

# **Anais do 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**

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



## Anotações para uma proposta de parâmetros de análise de qualidade do jornalismo na comunicação pública digital

Danilo Rothberg<sup>1</sup>  
Kátia Viviane da Silva Vanzini<sup>2</sup>

**Resumo:** A pesquisa científica tem apresentado notáveis avanços na delimitação de critérios de avaliação de qualidade do jornalismo praticado em mídias comerciais e na radiodifusão pública, abrangendo aspectos como modelos de gestão, princípios de atuação, parâmetros de verificação de resultados e exercício de responsabilidade social. Mas permanece pouco investigada a prática do jornalismo nos formatos de comunicação pública digital explorados pelos portais eletrônicos de governo. A contribuição deste artigo reside na formulação de elementos para a construção de uma proposta de parâmetros de avaliação de qualidade do jornalismo na comunicação pública digital. A proposta é inspirada em critérios de avaliação de qualidade das mídias comerciais e de radiodifusão pública e sugere meios para sua aplicação no jornalismo praticado no âmbito dos portais eletrônicos de governo.

**Palavras-chave:** qualidade no jornalismo; comunicação pública; democracia digital; portais eletrônicos de governo.

### 1. Introdução

A temática da qualidade no jornalismo tem sido crescentemente explorada pela pesquisa científica em comunicação, que assim acompanha desdobramentos industriais notados há pelo menos 20 anos com a expansão das tecnologias de produção e veiculação de informações, fator responsável pela dramática ampliação da oferta e da procura e pela elevação das exigências de qualidade pelos diversos públicos.

---

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia pela Unesp (Universidade Estadual Paulista). Docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp (Bauru, SP). E-mail: danroth@uol.com.br

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo. Mestranda em Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp (Universidade Estadual Paulista). E-mail: katiavanzini@gmail.com

Ao passo que atualmente encontram-se consolidadas na Europa e nos Estados Unidos diversas métricas de apuração de qualidade jornalística produzidas por instituições de credibilidade (ainda pouco conhecidas no Brasil), no campo da comunicação pública digital os padrões de aferição são mais rarefeitos. Apesar do avanço das investigações na área de democracia digital, a produção de informação jornalística em portais eletrônicos de governo, ainda que sob a responsabilidade de jornalistas profissionais, com frequência se situa em um vácuo de orientações, guias e instrumentos de avaliação, em especial no caso brasileiro.

Ao passo que nas democracias centenárias a tradição de pluralismo político e transparência de governo são importantes vetores de qualidade para a produção e veiculação de informações sobre políticas públicas em portais eletrônicos de governo com abrangência, contexto e diversidade, nos sistemas democráticos mais jovens como o brasileiro nota-se a escassez de referenciais seguros.

As evidências empíricas indicam que, com frequência, no Brasil a informação online ofertada pelo poder público é superficial e incompleta. Sua produção tende a ser uma tarefa exercida por jornalistas profissionais que empregariam o saber convencional das rotinas industriais de produção de notícias, com sua preferência por abordagens curtas e fragmentadas. Mas se as condições de produção e os objetivos no campo da comunicação pública digital são bastante diferenciados, torna-se relevante a produção de saberes adequados à prática do jornalismo na geração e veiculação online de informações sobre gestão pública, entre os quais se incluem procedimentos de verificação de qualidade.

Este artigo traz uma contribuição ao aperfeiçoamento dos processos de produção jornalística na comunicação pública digital, na forma de elementos normativos para a construção de uma proposta de parâmetros de avaliação de qualidade. A proposta é inspirada em critérios de avaliação das mídias comerciais e de radiodifusão pública e sugere meios para sua aplicação no jornalismo praticado no âmbito dos portais eletrônicos de governo.

No percurso aqui adotado, em primeiro lugar são revisados aspectos teóricos que fundamentam a proposta do artigo. Em segundo lugar, questões estratégicas pertinentes para as avaliações de qualidade das mídias jornalísticas são revisadas, de maneira a se

indicar meios para sua apropriação por procedimentos de verificação da performance da comunicação pública digital. Considerações finais sintetizam o raciocínio construído.

## **2. Fundamentos teóricos**

Na perspectiva da análise sistemática da temática da qualidade no jornalismo, trabalhos como Cerqueira (2010), Guerra (2010), Christofolletti (2010), Rothberg (2010a) e Intervozes (2010) trouxeram para o caso brasileiro as contribuições da Unesco (2010) para o debate, que nacionalmente já vinha se intensificando desde a publicação da tradução para o português de Bertrand (2002) e passou a se aprofundar com autores como Gentili (2005), Silva e Paulino (2007), Christofolletti e Motta (2008), Paulino (2009) e Canela e Nascimento (2009).

Os esforços teóricos de compreensão do estado atual da temática se situam na esteira da crescente vigilância realizada com apoio de agências de governo e através de iniciativas de organizações sociais sobre a qualidade das mídias em todo o mundo, da qual são exemplos os relatórios de instituições como GFMD (2006) e IREX (2013). Para a aferição de qualidade, estão disponíveis sistemas de avaliação produzidos por organizações como ISAS (2010) e GRI (2012). Uma síntese das práticas na área está em Puddphatt (2008).

Embora o foco majoritário da enorme quantidade e qualidade de métricas de avaliação e dos resultados demonstrados por relatórios periódicos se debruce sobre a radiodifusão – tanto aquela mantida por recursos públicos quanto a explorada comercialmente – e a imprensa comercial, incluindo seus portais na internet, a informação sobre gestão pública produzida e veiculada por governos eventualmente também é abrangida, mas em geral apenas por orientações difusas, que não contam com a sistematização do tratamento conferido às diversas mídias. Isso a despeito de a internet ter motivado o crescimento exponencial da oferta de informações sobre políticas públicas nos portais eletrônicos de governo.

A pesquisa científica não ignora, naturalmente, os avanços da democracia digital em toda parte. Nesta área, a produção já é relativamente extensa (POLAT, 2005; WRIGHT & STREET, 2007; COLEMAN & BLUMLER, 2009; UNITED NATIONS, 2012; GIRARD

& LARA, 2012), também no Brasil (BRAGA, 2007; BRAGATTO & VEIGA, 2006; BEZERRA & JORGE, 2010; MAIA, GOMES E MARQUES, 2011; SAMPAIO, MAIA E MARQUES, 2011; FARIA, 2012). Mas há espaço para o aperfeiçoamento das perspectivas de análise das realizações de democracia digital, a se dar inclusive com o aporte da literatura sobre qualidade do jornalismo.

O fator essencial que permite a conexão entre os dois domínios – mídias sujeitas à exploração comercial e a comunicação pública digital – reside na determinação dos critérios de verdade e relevância dos fatos noticiados, subjacentes às preocupações que rondam todos os que se dedicam ao jornalismo como profissão. Verdade, aqui, não implica a idealização do jornalismo nem a atitude ingênua que supõe a possibilidade de se desvencilhar das amarras ideológicas da linguagem. Trata-se apenas de afirmar a exigência democrática de um tratamento contextualizado, abrangente e plural dos fatos e acontecimentos, para fazer jus à sua complexidade e às demandas contemporâneas pela formação da cidadania em sua dimensão do direito à informação. O conceito de verdade é aquele que “está em conformidade com o fato do qual trata”; a relevância diz respeito a informações “adequadas às expectativas dos indivíduos para os quais se destina” (Guerra, 2008, p. 109).

Os parâmetros de verdade e relevância podem ser úteis para se verificar a qualidade da notícia e do desempenho do trabalho jornalístico de forma geral, pensados nos termos da mediação que operam entre fato e receptor.

A mediação, segundo Guerra (2008, p. 139-141), deve se ajustar à função da informação, que “consiste em cumprir a obrigação com o factual, pois é esse compromisso inicial que justifica a mediação pressuposta”, e ao uso da informação, dependente dos desígnios dos diferentes públicos, de forma que a “relevância torna-se um parâmetro contextual, a depender do contrato de uso” entre emissores e receptores.

A construção de um percurso interpretativo caracteriza a mediação, nos termos de um “processo de conhecimento do fato realizado pelo jornalista, no qual ele parte de um problema inicial que será objeto de apuração, desenvolve hipóteses e investigações com vistas a solucioná-lo até chegar a um entendimento [...] a ser expresso na forma de notícia” (Guerra, 2008, p. 189). Para orientar o percurso interpretativo, entram em cena as

técnicas cognitivas, que são o conjunto de conhecimentos do jornalista para interpretação dos fatos a serem narrados no processo de mediação.

O contrato de uso entre emissores e receptores supõe dada competência da recepção, por sua vez influenciada por fatores como ambiente social, nível de instrução formal, necessidades, preferências, consciência das escolhas disponíveis, tempo livre e oportunidade de uso.

### **3. Anotações para uma proposta de parâmetros de análise de qualidade do jornalismo na comunicação pública digital**

Guerra (2009) delinea três eixos de uma proposta de gestão de qualidade no jornalismo: compromissos e estrutura organizacional; processos de produção; produtos. Cada um deles será aqui apreciado em suas possíveis correspondências com uma proposta de avaliação do jornalismo praticado no âmbito da comunicação pública digital (CPD).

O estabelecimento do primeiro eixo (compromissos e estrutura organizacional) depende dos seguintes fatores: a) condições objetivas oferecidas pelo empregador para o exercício profissional, como recursos tecnológicos e oportunidades de treinamento e qualificação; para a CPD, são aspectos igualmente válidos, que no entanto devem ser analisados considerando-se que o interesse público na eficiência da gestão pública exige o equilíbrio entre economia de recursos e oferta de condições adequadas para a prestação de serviços; b) princípios de ação editorial e valores democráticos; o interesse público como valor de referência universal adquire, na prática do jornalismo nos portais de governo, a adaptação de guias de produção para orientar a busca da maximização do próprio papel de cidadão nas democracias contemporâneas, com suas exigências de acesso à informação sobre gestão pública de maneira objetiva e impessoal, inclusive de maneira a desencorajar abordagens que possam instrumentalizar a CPD para a promoção pessoal de governantes.

Como balizas operacionais, o primeiro eixo abrange os seguintes aspectos:

1. Foco nas necessidades e expectativas da sociedade e da audiência: buscar a manter sintonia às demandas dos diferentes públicos também é exigência das atividades realizadas pela CPD. O valor de uso da informação deve ser definido com respeito à neces-

sidade de formação da cidadania, pensada como permanente construção de sujeitos críticos e capazes de submeter a atento escrutínio a adequação de políticas públicas às suas demandas de curto, médio e longo prazo. Deve-se evitar o foco sobre o indivíduo apenas como eleitor; é preciso pensá-lo como sujeito de direitos de cidadania, especificamente o direito à informação.

2. Definição clara e precisa de diretrizes editoriais: visão, missão e diretrizes do jornalismo praticado no âmbito da CPD devem estar consubstanciadas em resoluções, normas e políticas destinadas à área, aprovadas com legitimidade em fóruns democráticos e constantemente revistas em função de novos desdobramentos e situações.

3. Conceitos e especificações de processos e produtos: cabe aos gestores da CPD esclarecer atributos de cada produto ofertado e suas formas de administração e responsabilidade (*accountability*) diante do usuário da informação, como forma de garantia de transparência. Neste quesito, relações com a literatura sobre avaliação da informação em portais eletrônicos de governo devem ser operadas, buscando-se a formulação de guias adequadas para a construção de produtos. Categorias de informações sobre políticas públicas referentes a diagnósticos, planejamento, objetivos, metas, recursos investidos, critérios de eficiência, eficácia e efetividade, custos, alternativas, resultados e equidade devem ser observadas (ROTHBERG, 2010b; BRAGA, 2007).

4. Existência de mecanismos gerenciais para promover efetividade da avaliação das práticas: assim como qualquer organização jornalística, gestores de funções jornalísticas nos portais de governo devem divulgar planos de trabalho, metas, responsabilidades, recursos e indicadores de mensuração de qualidade e desempenho.

Quanto aos processos de produção, também na CPD podem ser aplicadas diretrizes apontadas por Guerra (2009):

1. Níveis de eficiência e eficácia dos processos de produção: devem estar voltados para a concretização de produtos que atendam requisitos de verdade, pluralidade, publicidade, transparência, impessoalidade e legalidade.

2. Ferramentas adequadas e ajustadas aos processos: a CPD deve disponibilizar um leque de possibilidades para a concretização de sua missão. O dimensionamento e a manutenção de um portal eletrônico de governo deve obedecer regras de design, navegabilidade e acessibilidade, além de princípios de maximização da informação para o

exercício da cidadania, o que exige recursos humanos, materiais e financeiros apropriados.

3. Procedimentos compatíveis com as especificações: a CPD não deve sofrer a influência indiscriminada dos padrões industriais de produção da notícia. Suas práticas e instrumentos possuem caráter especializado, e seu compromisso como prestação de serviço público, originada em iniciativas e fundos públicos, justifica o desenho de códigos de conduta e operação próprios. Houve um avanço recente no Brasil na formulação de guias editoriais, mas há importantes lacunas a serem supridas, em especial no campo da definição de valores que orientem a busca pela divulgação de conteúdos adequados à formação da cidadania (BRASIL, 2010; 2013).

4. Pessoas adequadamente preparadas: a formação e a especialização dos profissionais que atuam na CPD requerem valores e conteúdos diferenciados. Diante da relativa ausência, nos cursos brasileiros de graduação em jornalismo, de disciplinas e oportunidades para tal qualificação, cabe ao poder público manter cursos e programas permanentes de treinamento.

Em trabalho posterior, Guerra (2010, p. 47) se baseia na literatura especializada para avançar na delimitação de um sistema de gestão de qualidade para organizações jornalísticas, que abranja a produção de documentos sobre “funcionamento do sistema, política de qualidade, objetivos de qualidade e manual de qualidade”. A aplicação dos princípios de um sistema semelhante para a CPD se apresenta necessária, a ser pautada pelos princípios que regem a administração pública, como legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade (transparência e *accountability*) e eficiência. Um sistema de aferição de qualidade de CPD deve observar os seguintes aspectos:

1. Responsabilidade da direção e liderança organizacional: no âmbito industrial, as organizações jornalísticas devem ser avaliadas em três dimensões, segundo Guerra (2010): visão estratégica e planejamento organizacional; ética corporativa, transparência gerencial e credibilidade; planejamento de cobertura e gestão dos processos de produção e conteúdo. “Para essas três dimensões, avalia-se a capacidade da direção em liderar, motivar, propor, comunicar, implementar e avaliar o desempenho organizacional” (GUERRA, 2010, p. 47). De forma análoga, o jornalismo praticado na CPD deve explicitar a ética da administração pública e zelar pela credibilidade das políticas públicas. A



liderança de uma equipe de jornalistas profissionais responsável pela alimentação de informações em um portal eletrônico de governo deve ser avaliada por sua capacidade de inspirar a confiança dos vários públicos em torno da responsabilidade e do compromisso do gestor público no atendimento das demandas sociais.

2. Estratégias e planos: as organizações jornalísticas em âmbito industrial devem avaliar-se periodicamente com foco em suas estratégias organizacionais (com a elaboração de cenários, perspectivas, metas e resultados esperados) e editoriais (através da sondagem de expectativas e necessidades dos públicos consumidores e da sociedade e formulação de planos de conteúdos e processos para atendê-las de forma inovadora). Na CPD, a avaliação de estratégias organizacionais aplica-se para antecipar o reconhecimento das necessidades de usuários-cidadãos em um cenário de aprofundamento da cidadania, no qual se intensificam as pressões populares por qualidade dos serviços públicos, em particular nos campos da saúde, educação, transporte e moradia. Já nas estratégias editoriais, os gestores de portais eletrônicos de governo devem se preocupar em definir áreas temáticas para atender necessidades de informação advindas do processo de amadurecimento da luta pela qualidade dos serviços públicos. De certa forma, já é possível verificar um constante processo de renovação da CPD no Brasil, através do qual portais são redesenhados, seções são extintas e outras são criadas, a experiência de navegação é aprimorada e assim por diante (PENTEADO, SANTOS & ARAÚJO, 2010; ROTHBERG, 2010b). Mas o processo parece ainda se ressentir da relativa ausência de planejamento e sistematização.

3. Audiência e sociedade: organizações jornalísticas industriais devem investir sistematicamente no conhecimento de seus públicos e das expectativas sociais em relação à sua atuação, o que implica a realização de pesquisas “sobre as necessidades de informação da sociedade, como a agenda pública e política, o desenvolvimento social, e temas particularmente sensíveis na área de atuação da organização” (GUERRA, 2010, p. 47). Responder às necessidades de informação da sociedade, cumprir uma agenda pública de temas relevantes e buscar o desenvolvimento social são funções integrantes do jornalismo praticado através dos portais do governo, que exigem dispor de conhecimento consistente sobre os públicos a serem atendidos. No entanto, ao passo que o jornalismo industrial foca segmentos mais facilmente delimitáveis, a CPD volta-se para setores

sociais mais amplos, não necessariamente sujeitos à mensuração estatística. A formulação de perfis idealizados segundo aspectos normativos pode substituir a realização de sondagens quali-quantitativas. A função de educação não formal para o exercício da cidadania exercida pela CPD ainda justifica a idealização das potencialidades dos usuários da informação para o engajamento cívico, a exemplo do que faz o próprio sistema educacional, que opera não segundo uma imagem efetivamente apurada dos aprendizes, mas sim de acordo com a normatividade fixada pelos currículos escolares.

4. Informações e conhecimento: atuando em um mercado competitivo, as organizações jornalísticas industriais precisam viabilizar a “circulação e o acesso à informação interna e externas necessárias para o trabalho” através de “sistemas de informação voltados para dar eficiência e eficácia ao planejamento de cobertura” e à gestão de processos de produção, conteúdo e qualidade (GUERRA, 2010, p. 47). A produção de orientações formais em documentos sistematicamente organizados (BRASIL, 2010; 2013) atende em parte este requisito aplicado à CPD, mas é necessário suprir lacunas e aprofundar diretrizes, inclusive diante das características das diversas instâncias de governo (municipal, estadual e federal) e graus de autonomia em relação ao poder central (desde ministérios, secretarias e departamentos de governo até autarquias, fundações, institutos etc), que requerem a formulação de guias próprias.

5. Gestão de recursos: abrangem, para os recursos materiais, “o fornecimento de meios necessários aos processos de produção para garantir a) a satisfação da audiência e da sociedade e b) o correto funcionamento do sistema de gestão” e, para os recursos humanos, “organização do trabalho, seleção, contratação e promoção de pessoas; estímulo às pessoas e às equipes; capacitação; construção de um ambiente propício à inovação e à qualidade de vida das pessoas tanto interna quanto externamente” (GUERRA, 2010, p. 47). Para a CPD, analogamente os recursos precisam ser administrados com rigor, respeitando-se suas peculiaridades, relativas aos modos de previsão orçamentária, licitação e contratação, que podem trazer rigidez à gestão, mas também estabilidade e segurança para a qualificação continuada.

6. Realização de produto e processos: industrialmente, corresponde à avaliação de: “a) o planejamento de produtos e de processos, visando a melhoria contínua; b) a execução dos processos; e c) a conformidade dos produtos às expectativas e necessidades

da audiência” (GUERRA, 2010, p. 47). Na CPD, as condições de estabilidade permitiriam, em tese, o atendimento mais eficiente destes vetores de qualidade.

7. Medição, análise e melhoria de resultados: de forma geral, este quesito, que também se aplica à CPD, “implica o desenvolvimento de indicadores destinados à avaliação dos produtos em seus aspectos formais e de conteúdo” e “avalia a percepção da audiência e da sociedade sobre o nível de atendimento da organização a suas expectativas e necessidades” (GUERRA, 2010, p. 57). Para a comunicação pública, este aspecto deve ser ampliado considerando-se a exigência de atender o direito à informação.

8. Determinantes internos: no âmbito interno das realizações de CPD, são essenciais os fatores missão e visão organizacional; devem ser de conhecimento objetivo as diretrizes de trabalho, resoluções e políticas de comunicação. O mapeamento de competências disponíveis e desejáveis, a exemplo das práticas de gestão de recursos humanos nas organizações jornalísticas, deve ser realizado com precisão e transparência, buscando-se tanto a identificação acurada de potenciais quanto a garantia de atendimento de direitos trabalhistas.

9. Condições conjunturais: incidem sobre os determinantes internos e podem ser descritas através de análises de ambientes externos e suas características sociais, demográficas e ecológicas. Envolvem aspectos:

a) políticos: na CPD, a relação entre autonomia e dependência apresenta contornos diferenciados. Se os produtores de informação nos portais eletrônicos de governo podem eventualmente ser afetados por pressões do governante de plantão, sua função profissional exige a adesão à ética do serviço público, com seus princípios de impessoalidade e transparência. Está presente no ordenamento constitucional brasileiro a proibição de promoção pessoal de governantes na comunicação pública oficial. O compromisso da CPD é com o público e a cidadania, e sua credibilidade depende de como esse compromisso será sustentado ao longo do tempo.

b) econômicos: embora a CPD não dependa de sua comercialização para sobreviver, sua fonte regular de recursos advém do orçamento público, comumente sujeito a um sistema complexo de formulação, avaliação e execução em instâncias dos poderes Executivo e Legislativo. Os recursos necessários devem estar descritos em previsões

orçamentárias, para evitar prejuízos à capacidade de produção e manutenção de um portal eletrônico de governo.

c) legais: os atos da administração pública devem obedecer parâmetros de legalidade, como a exigência de licitação para a contratação de agências de comunicação e aquisição de equipamentos e de concurso público para preenchimento de cargos em assessorias. A inflexibilidade das regras é um fator a ser considerado nos termos de suas implicações para a qualidade dos recursos materiais e humanos a serem obtidos. Em geral, o aperfeiçoamento pessoal se torna possível somente através de rígidos planos de carreira, nem sempre compatíveis com as exigências de desenvolvimento de competências.

Por fim, dois aspectos ainda devem ser considerados na construção de um sistema de avaliação da qualidade da comunicação pública digital (CPD) praticada em portais eletrônicos de governo: a) especificidade de públicos-alvo; b) formulação de valores editoriais.

a) especificidade de públicos-alvo: embora a tarefa de atrair o interesse de qualquer usuário da informação online possa ser pensada nos termos de uma operação mercantil com dividendos e prejuízos, o alvo da CPD não é o consumidor, e sim o cidadão. Um portal eletrônico de governo não é concorrente das mídias de massa de grande alcance ou de blogs populares. Naturalmente, um portal público pode confrontar informações que tenham circulado no cenário midiático, a fim de resguardar dadas perspectivas oficiais. Mas o objetivo de atrair e sustentar o interesse do cidadão deve se pautar pela oferta de informação com contexto, pluralidade e autonomia em relação à exploração simultânea dos mesmos fatos pelo jornalismo comercial.

Os diversos segmentos sociais a serem contemplados pela CPD são diferenciados em seus repertórios e competências cognitivas. Também são diversos o interesse e o uso das informações. Daí a necessidade de a segmentação de conteúdo ser pensada de forma específica. Com frequência, os portais eletrônicos de governo organizam-se de acordo com a divisão por secretarias e demais instâncias de governo, o que não facilita necessariamente ao usuário a tarefa de encontrar as informações buscadas. Recentemente, experiências internacionais têm se destacado por criar divisões temáticas, que dispõem dados em função de expectativas de uso e registro dos percursos mais usuais de navegação

(UNITED NATIONS, 2012). Os desafios de atender à especificidade dos públicos exigem a formação de equipes interdisciplinares de design, comunicação e ciências sociais, para as quais raramente os jornalistas profissionais estarão preparados, em função de sua formação superior tradicionalmente compartimentalizada em disciplinas isoladas.

b) formulação de valores editoriais: os usuais roteiros empregados na definição de valores de noticiabilidade em um dado veículo jornalístico têm pouca utilidade no jornalismo exercido na CPD (TRAQUINA, 2004). Os valores de noticiabilidade correspondem aos critérios corriqueiramente adotados pelos jornalistas para separar aquilo que merece ser noticiado, em função de expectativas presumidas dos interesses dos públicos-alvo. Segundo Guerra (2008, p. 236), a subsunção de uma noção ampla de interesse público em um valor de notícia universalmente válido tende a eleger “fatos que atinjam potencialmente todo o público”; “fatos que atinjam uma única pessoa, mas nos direitos ou deveres decorrentes do exercício da cidadania”; “fatos que, mesmo não se ajustando à categoria de interesse público, possam conter aspectos secundários que atendem contra eles nas duas dimensões acima afirmadas”.

Uma das estratégias da CPD será conceber abordagens para que os cidadãos tenham oportunidades iguais de participar do jogo democrático. Administrar o atendimento a diferentes repertórios e competências cognitivas requer, segundo Guerra (2008, p. 238), “criatividade e competência enunciativa das equipes jornalísticas para adequar a informação de uso público relevante para os cidadãos a mecanismos capazes de acionar contextos cognitivos a partir dos quais a audiência reconheça a relevância da mensagem e possa entendê-la”.

A adequação da notícia à competência cognitiva do usuário é requisito primeiro que a CPD deve assimilar das rotinas industriais de produção da notícia, mas não sem importantes adaptações. Novamente, o caráter de educação não formal para a cidadania exige do jornalismo praticado em portais eletrônico de governo a recusa à simplificação excessiva de dados. Apesar da escassez de parâmetros para operacionalizar uma escala viável que determine o quão excessiva pode ser uma dada tradução da política pública, nota-se em muitos países, inclusive no Brasil, um processo de experimentação criativa por formatos, padrões e abordagens capazes de sustentar o interesse dos diversos públicos com variados graus de profundidade e contextualização. Felizmente, a co-

municação online dispõe de recursos multimídia, de hipertexto e design cada vez mais sofisticados, de modo que o percurso avança em ritmo constante. Portais eletrônicos de governo já recebem prêmios de design, ao passo que a CPD ainda luta por sintonizar corretamente o canal com seu público (BBC, 2013).

#### **4. Considerações finais**

Ao passo que a qualidade do produto jornalístico industrial tem sido objeto de numerosos estudos e normatizações produzidas por instituições globais de credibilidade, a produção e a veiculação de informações pelos governos sobre gestão e políticas públicas se ressentem da escassez de referenciais seguros, apesar de, com frequência, especialmente no Brasil, se encontrarem sob responsabilidade de jornalistas profissionais.

Este artigo buscou referências da literatura sobre avaliação de qualidade de organizações jornalísticas comerciais a fim de indicar elementos para a construção de uma proposta de avaliação de qualidade da comunicação pública digital, em particular o jornalismo praticado em portais eletrônicos de governo.

Aspectos como liderança, gestão de recursos, determinantes internos e externos, condições conjunturais e especificidades de públicos-alvo foram examinados em sua possível aplicação para as equipes de produção dos portais, de forma a trazer uma contribuição ao processo de aperfeiçoamento da comunicação pública que se tornou necessário na atualidade, diante da ampla disseminação do uso das tecnologias para a veiculação de informações sobre políticas públicas. As observações oferecidas indicam aspectos que merecem aprofundamento, o que coloca a necessidade de novas abordagens e investigações na área.

#### **Referências**

BBC. **Gov.uk wins Design of the Year award. 2013.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-22164715>. Acesso em: 17 abr. 2013.

BERTRAND, C. J. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia.** Bauru, SP: Edusc, 2002. 513 p.

BEZERRA, H. D.; JORGE, V. L. Democracia digital e participação política no Brasil. In: **Anais do 34º Encontro Nacional da Anpocs (Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais)**. Caxambu, MG, 2010.

BRAGA, S. S. Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. **Opinião Pública**, v. 13, n. 1, p. 1-50, 2007.

BRAGATTO, R. C.; VEIGA, L. Participação democrática e novas tecnologias de comunicação: mapeando diretrizes políticas e o uso da internet pelos governos do Brasil e da Argentina. In: **Anais do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política**. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2006.

BRASIL. **Padrões web em governo eletrônico: cartilha de redação web**. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010.

\_\_\_\_\_. **Manual de orientação para atuação em redes sociais**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2013.

CANELA, G.; NASCIMENTO, S. (orgs.) **Acesso à informação e controle social das políticas públicas**. Brasília, DF: ANDI; Artigo 19, 2009. 132 p.

CERQUEIRA, L. A. E. Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores. **Série Debates CI Unesco**, n. 6, p. 1-31, Brasília: Unesco, 2010.

CHRISTOFOLETTI, R. Indicadores da qualidade no jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. **Série Debates CI Unesco**, n. 3, p. 1-61. Brasília: Unesco, 2010.

CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (orgs.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. **The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy**. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2009. 221 p.

FARIA, C. F. S. **O Parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?** Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. 334 p.

GENTILLI, V. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania**. Porto Alegre: PUC-RS, 2005. 180 p.

GFMD. GLOBAL FORUM ON MEDIA DEVELOPMENT. **Media matters: perspectives on advancing governance & development**. London, 2006. 224 p.

GIRARD, B.; LARA, E. A. (orgs.) **Impact 2.0: new mechanisms for linking research and policy**. Montevideo: Fundación Comunica, 2012. 180 p.

GRI. GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **Sustainability reporting guidelines. Media sector supplement**. Amsterdam, 2012. 220 p.

GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros da qualidade jornalística.** São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008. 290 p.

\_\_\_\_\_. Notas sobre o desenvolvimento de pesquisa de avaliação de qualidade aplicada ao Jornalismo. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Curitiba, 2009.

GUERRA, J. L. Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial. **Série Debates CI Unesco**, v. 5, p. 1-62. Brasília: Unesco, 2010.

INTERVOZES. **Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação.** São Paulo: Interozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2010. 127 p.

IREX. **Media Sustainability Index 2013.** Washington DC, 2013. 340 p.

ISAS. INTERNATIONAL STANDARDIZATION AND ACCREDITATION SERVICES. **Quality Management Systems: requirements for the media in broadcasting companies, Internet content producer, and the press.** New York, 2010.

MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (orgs.) **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Meridional; Sulina, 2011. 294 p.

PAULINO, F. O. **Responsabilidade social da mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha.** Brasília: Casa das Musas, 2009. 270 p.

PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P. e ARAUJO, R. P. A. O uso das NTICs na formulação e divulgação de políticas públicas: o caso do Ministério da Cultura. **Ponto-e-vírgula**, n. 8, p. 88-121, 2010.

POLAT, R. K. The internet and political participation: exploring the explanatory links. **European Journal of Communication**, v. 20, n. 4, p. 435-459, 2005.

PUDDEPHATT, A. **Diagnostic tools and performance indicators.** In: Proceedings of Harvard-World Bank Workshop. Cambridge, MA, p. 1- 27, 2008.

ROTHBERG, D. Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos 'Indicadores para o Desenvolvimento da Mídia' da Unesco. **Série Debates CI Unesco**, n. 4, p. 1-44. Brasília: Unesco, 2010a.

\_\_\_\_\_. Portais eletrônicos de governo e a contribuição da informação e da comunicação para a expansão da cidadania. In: **Anais do 34º Encontro Anual da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais).** Caxambu, MG, 2010b.

SAMPAIO, R. C; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A. Deliberações ampliadas ou restritas: perspectivas de integração. **Comunicação & Sociedade**, v. 32, n. 55, p. 203-229, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.



SILVA, L. M.; PAULINO, F. O. Media accountability systems: models, proposals and outlooks. **Brazilian Journalism Research**, v. 3, n. 1, p. 137-153, 2007.

UNITED NATIONS. **2012 Global E-Government Survey. E-Government for the people.** New York, 2012. 160 p.

WRIGHT, S.; STREET, J. Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. **New Media & Society**, v. 9, n. 5, p. 849-869, 2007.



## Perspectivas de ensino para Ética na comunicação

Luiz Martins da Silva<sup>1</sup>  
Fernando Oliveira Paulino<sup>2</sup>

**Resumo:** *O ensino de Ética, notadamente nas habilitações dos cursos de Comunicação Social, necessita de uma abordagem que se acrescente aos aspectos filosóficos e deontológicos presentes nas ementas das disciplinas ministradas nos cursos de Graduação, qual seja uma atualização que leve em conta contemporâneos cenários epistemológicos e tecnológicos e, com eles, a necessidade de reflexões em torno de direitos e deveres, inflexão que dialogue especialmente com os seguintes aspectos: a) uma revisão ao Direito de Informar, presente no Artigo 19, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, até há uma década profundamente marcado pela hegemonia do Direito de Ser Informado. b) a responsabilidade social de quem faz uso das redes sociais para exercer o seu direito de informar, sobretudo quando este se apresenta como uma reivindicação aos direitos de retificação, réplica, resposta, reparação ou mesmo de retratação; c) a emergência de cenários em que se busca o exercício de uma cidadania planetária, ainda que não caracterizada pelo amplo direito de ir e vir pelos territórios geográficos, mas pela facilidade de ir e vir pelas topografias virtuais.*

**Palavras-chave.** Comunicação; ética; ensino; cidadania planetária.

### 1. Introdução

Tem este trabalho o propósito de servir de avaliação crítica das maneiras como os princípios deontológicos no campo da Comunicação assimilados e praticados, para que sejam propostas novas dimensões de tratamento dos mesmos nos cursos superiores de Comunicação Social, levando-se em conta a existência de três situações:

---

<sup>1</sup> Professor nos cursos de graduação e de pós-graduação da Faculdade de Comunicação (FAC) da UnB. Fundador e coordenador do Projeto de Pesquisa e Extensão SOS-Imprensa. Membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI). E-mail: [dasilvaluizmartins@gmail.com](mailto:dasilvaluizmartins@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor nos cursos de graduação e de pós-graduação da FAC-UnB, onde é pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação e coordenador do Programa de Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária. Membro da RENOI e Diretor da ALAIC. Email: [paulino@unb.br](mailto:paulino@unb.br)

- a) a atuação de uma geração de comunicadores que não tiveram acesso a disciplinas de Ética na Comunicação, quando da realização de seus estudos universitários, até a década de 1970;
- b) a atuação de comunicadores que tiveram acesso a conteúdos disciplinares de Ética na Comunicação, quando de seus estudos universitários, a partir da década de 1980;
- c) a atuação de comunicadores formados nas décadas de 1990 2000 e que, além de terem tido conteúdos sobre Ética na sua formação acadêmica, também encontraram em seus ambientes profissionais alguma cultura deontológica e, por vezes, códigos de Ética, sejam os códigos emanados de sindicatos, federações, conselhos etc., sejam códigos criados no próprio contexto organizacional em que se inseriram.

O passado e o presente estabelecem possibilidades pedagógicas, que podem ser divididas em três categorias:

- a) as perspectivas de aperfeiçoamento dos conteúdos curriculares, tendo em vista os novos cenários tecnológicos e sócio-ambientais e a presença neles de profissionais de Comunicação;
- b) as perspectivas de aperfeiçoamento de uma nova cultura ética, em níveis corporativos e organizacionais;
- c) as perspectivas de atuação interdisciplinar dos profissionais de Comunicação e desses diante de uma Ética corporativa por uma Ética discursiva dialógica e universal, que considere a atuação cooperativa de todos num cenário holístico, marcado por uma cidadania planetária em que todos os seres serão considerados em seus direitos sócio-ambientais, mas a responsabilidade do ser humano será ainda maior, tanto para com os seus semelhantes quanto para com toda uma diversidade biológica.

Quanto às três situações de formação profissional apontadas, alguns aspectos devem ser contextualizados, quais sejam:

- a) as gerações que se formaram em cursos superiores de Comunicação, no Brasil, até a década de 1980, dificilmente tiveram em sua grade curricular disciplinas específicas de Ética, ou seja, deontologia específica aplicada aos seus respectivos contextos

corporativos, e não apenas noções de moral e Ética, vistas, por exemplo em matérias como Introdução à Filosofia;

b) a partir da década de 1980, os cursos de Comunicação Social, no Brasil, passaram a incorporar disciplinas relativas à Ética na Comunicação ou, especificamente relacionadas a habilitações profissionais: jornalismo, publicidade, relações públicas, radialismo, audiovisual (rádio, cinema e TV) etc., mas, ao chegar ao mercado de trabalho, em organizações privadas ou públicas, não encontraram estabelecida uma cultura deontológica e quando se lhes eram apresentadas normas e manuais, estes eram mais propriamente voltados para aspectos técnicos, redacionais e estilísticos do que ético;

c) a partir da década de 1990, tanto o setor público quanto as organizações privadas passam a incorporar em seus ambientes de trabalho alguma cultura deontológica, embora sem nenhum rigor na incorporação dos princípios éticos às rotinas produtivas. Onde existem, os códigos, a exemplo do Código de Ética do Servidor Público Federal, cumprem mais o papel de existir como uma referência genérica do que como um corolário de procedimentos a serem observados e assimilados às práticas cotidianas.

## **2. Ética em Sala de Aula**

Conteúdos curriculares relacionados com a Ética são oferecidos por todos os cursos de graduação em Comunicação Social no Brasil, desde o final da década de 1980, seja como matéria genérica para todas as habilitações (Ética e Legislação ou Ética na Comunicação), seja por meio de disciplinas específicas para habilitações profissionais contidas nesses cursos, tais como: Ética jornalística; Ética na Publicidade; e Ética nas Relações Públicas. De um jeito ou outro, a Ética é um conteúdo da grade curricular de Comunicação, em caráter obrigatório, desde os tempos da exigência de um currículo mínimo (Resolução 84/ Ministério da Educação), até as Novas Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação que estão sendo consolidadas por intermédio do Ministério da Educação.

O que pretendemos, no entanto, com este trabalho, é demonstrar que o ensino de Ética nos cursos de Comunicação precisa ser redimensionado, de forma a não se restringir a noções estritamente deontológicas, ou seja, aplicadas estritamente a contextos pro-

fissionais e corporativos. Estes devem, naturalmente, ser preservados e aperfeiçoados cada vez mais. Entretanto, a própria correlação entre os discursos prático (moral) e teórico (ética) implica constantes remodelações de valores deontológicos. A Comunicação Social, por se situar entre as ciências sociais aplicadas, é um campo de um constante vir-a-ser, tanto em função de um vir-a-ser da própria realidade social, cultural política, quanto em decorrência dos aportes tecnológicos. Dessa maneira, é imperioso, consequentemente, que transformações em todos os aspectos venham resultar igualmente numa reavaliação de natureza pedagógica.

Os aportes tecnológicos, ao longo dos séculos e acelerados nas últimas décadas, confirmam as suposições de que os progressos desenham uma espiral com hiatos cada vez menores entre um e outro salto qualitativo. Essas gradações qualitativas, se por um lado facilitam o desempenho técnico dos comunicadores (em termos de velocidade, usabilidade, interatividade e ubiquidade), por outro, não implicam necessariamente aperfeiçoamentos éticos. Ao contrário, os desafios éticos tendem a se acentuar ainda mais, como se tem verificado com a internet, formidável banco de dados e ao mesmo tempo palco de toda a sorte de ilícitos e manipulações.

As transformações vertiginosas em termos de uma sociedade da informação não necessariamente produziram uma correspondente intensidade em termos de uma consciência moral mais elevada. A evolução da rede mundial de computadores se deu numa escalada sempre surpreendente: da internet 2.0 para a internet das redes sociais (3.0) e, neste momento, em face de perspectivas de uma nova ampliação da capacidade da *world wide web*, quando vier o *Internet Protocol 5.0*, que poderá hospedar decilhões de endereços virtuais, incluindo endereços de objetos, animais e vegetais “chipados”. Nesse panorama, os saltos quantitativos (em número de usuários da rede), e qualitativos (velocidade de transmissão e capacidade de armazenamento de superpacotes hipermidiáticos), não têm sido acompanhados de uma correspondente normatização técnica, quanto mais, Ética.

Um marco regulatório da internet pleno ainda está por ser implantado, tanto em nível nacional quanto mundial, embora haja avanços pontuais, como foi, no Brasil, o

caso da chamada Lei Carolina Dieckmann<sup>3</sup>. No plano internacional, o recente episódio envolvendo o ex-agente da CIA, Edward Snowden, é bastante demonstrativo do quanto o manuseio da circulação de dados e informações ainda é uma terra que precisa de reflexão legal e moral. Há que se considerar, porém, o aspecto auto-denunciativo que marca a circulação em rede mundial de informações. No próprio meio atuam personagens individuais e institucionais sempre dispostos a flagrar e denunciar abusos. Por vezes o delito é identificado e repudiado com muito imediatismo e ampla ressonância. Em Brasília, no calor dos rituais estudantis de recepção aos calouros em julho de 2013, estudantes do curso de Engenharia de Redes, da UnB, publicaram no Facebook um cartaz com a seguinte infâmia: “Caiu na rede é estupro”. Imediatamente, a atitude foi considerada abusiva e levou a Universidade a se manifestar, tanto na repulsa quanto na responsabilização dos autores pela apologia ao crime, que acabaram por se retratar e pedir desculpas, via redes sociais.

### 3. Ética, redes sociais e acesso a informações

A era da internet de redes sociais trouxe, uma amplitude sem precedentes no cumprimento de uma das prerrogativas previstas na Declaração Universal dos Direitos Humanos, qual seja, o direito de informar, extremamente precário no contexto dos veículos de comunicação de massa, que ainda mantém a sua hegemonia, tanto em termos de abrangência, quanto em termos de canalização de agendamento publicitário. Os próprios *mass media* souberam tirar proveito das plataformas interativas e também eles proporcionam ao cidadão oportunidades de se manifestar, até mesmo de forma colaborativa. Há, portanto, nesse novo ambiente midiático uma redução do acentuado desequilíbrio entre o direito de informar e o direito de ser informado (Art. 19, Declaração Universal dos Direitos Humanos). Houve igualmente alterações num outro aspecto dos direitos humanos, o direito a uma comunicação sem interferências. Essas não deixaram de existir, mas tornaram-se mais difíceis para os poderes político e econômico.

---

<sup>3</sup> Apelido da Lei 12.737/2012, que alterou o Código Penal estabelecendo os chamados delitos ou crimes informáticos. A norma ficou conhecida pelo nome da atriz que supostamente teve copiadas de seu computador pessoal fotos em situação íntima, que acabaram divulgadas na internet.

É necessário considerar que, para além de as categorias profissionais terem as suas regras deontológicas (via sindicatos, federações, associações etc.), não raro vamos encontrar empresas e organizações com os seus próprios códigos de Ética, ativos ou não. Entre os ativos, destacamos o capítulo sobre Ética no *Manual da CBN* (Central Brasileira de Notícias) e idêntico tratamento do tema no *Manual de Jornalismo* da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Entre os códigos inativos, lamentamos que dois primorosos códigos de Ética tenham sido criados e postos no esquecimento pelos principais diários da capital brasileira, o *Correio Braziliense* e o *Jornal de Brasília*. Entre os códigos de entidades patronais, ressaltamos que existe o Código de Ética da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, este último, no entanto, posto em desuso pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), logo após a sua criação, no início da década de 1990.

De uma maneira geral, os profissionais de Comunicação contratados por órgãos públicos, neles incluídos os conselhos de classe (que são considerados autarquias), estão submetidos ao Código de Ética do Servidor Público Federal ou a documentos equivalentes, em se tratando das administrações estaduais e municipais. Trata-se, no entanto, de norma genérica para o serviço e para o servidor público, que pouco se atém a questões relacionadas ao campo da Comunicação. Por outro lado, é preciso ressaltar que até o advento da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18/11/2011), predominava no Brasil a cultura da manutenção do sigilo em torno das informações geradas pela administração pública ou da “liberação” dessas informações somente por parte de autoridade competente para tal. A compreensão de que informar é uma obrigação do Estado, face ao direito de saber do cidadão, é um paradigma que, no Brasil, pode-se dizer, só passou a vigorar formalmente a partir de 2011, com muito atraso, se levarmos em conta a adesão anterior de numerosos países aos chamados *Freedom Information Acts* (Foia) e às *Sunshine Laws* e se lembrarmos que o embate entre as “teorias libertárias” e as teorias da responsabilidade social da mídia remonta às primeiras décadas do século passado.

No país, era de se esperar uma maior valorização do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, observado pela Federação Nacional dos Jornalistas e seus afiliados, a partir da derrubada da Lei de Imprensa pelo Supremo Tribunal Federal. Considerada como “entulho autoritário” e como excrescência jurídica, por conter arbitrariedades co-

mo a “exceção da prova da verdade” para autoridades de escalão superior, nacionais e estrangeiras, a ‘velha’ Lei de Imprensa figurava, no entanto, como parâmetro para tipificação e julgamento dos chamados “crimes de honra” (injúria, difamação e calúnia). Na sua ausência, restou o Código Penal, que é mais severo, e a eterna discussão em torno de um princípio, o de que não se deve legislar sobre liberdade de imprensa. Mas, como gerir, na prática, prerrogativas constitucionais como o direito de resposta, sem leis complementares?

Os códigos de Ética não são suficientes para assegurar a reparação de danos morais e eventuais danos materiais decorrentes da prática profissional, até mesmo porque o seu caráter é de recomendação e não de coerção. As punições previstas no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros somente se aplicam aos comunicadores filiados a algum sindicato e, mesmo assim, a depender de análises e julgamentos em três etapas, nas quais os acusados dispõem de amplo direito de defesa: a) advertência; b) suspensão; e c) exclusão do quadro corporativo ou o impedimento de ingresso (votado em Assembleia Geral do respectivo sindicato). Uma das saídas consiste exatamente em transpor o monitoramento ético do nível estritamente corporativo para a busca de uma dimensão social e expandida, como aconteceu no campo da publicidade, com a criação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) e do respectivo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, ambos abertos à proteção e participação de todos os cidadãos e não apenas uma auto-regulamentação circunstanciada à corporação dos publicitários. O mesmo ocorre com os critérios de Classificação Indicativa (por conteúdos e faixas etárias) das diversões públicas, que vieram substituir os antigos sistemas de censura, uma tendência vitoriosa em todo o mundo, embora ainda marcada pelo debate sobre a pertinência de tais critérios e respectivos controles estarem ou não em poder do Estado.

O atual Código de Ética dos Jornalistas Brasileiro (2007) trouxe atualizações importantes em relação ao documento anterior (1987), em vários aspectos, como foi a introdução da cláusula de consciência, da contextualização do trabalho dos jornalistas em assessorias e do direito do jornalista de não assinar textos alterados por terceiros. São debates sucessivos, se considerarmos que o primeiro código de Ética jornalística no Brasil data de 1949, revisado em 1968. Variam igualmente os desafios, de acordo com



os contextos políticos. Se em outras épocas as lutas giravam em torno de prerrogativas básicas – liberdade, democracia, condições de trabalho –, a hipótese deste trabalho é a de que estamos agora ingressando num novo contexto,

Paralelamente à espiral dos avanços tecnológicos, podemos considerar que há uma outra espiral, a das transformações da própria subjetividade humana, de seus direitos difusos e da reconsideração das fronteiras da cidadania. Karl Apel, no início da década de 1990, já havia formulado a hipótese do surgimento de uma “macroética universal e planetária”, ou seja, aquela caracterizada por um ethos, cuja magnitude transcende o paradigma do Estado-nação, aquele em que ainda estamos, a “mesoética”, por sua vez um progresso para com a microética, ou seja, a Ética predominante nos contextos de aldeia e clã. Por sua vez, um ethos universal, de valores e direitos, irá diferir de um simples ethos global, governado pelas categorias do “mundo sistêmico”, principalmente as dos poderes político e econômico.

Edgar Morin, ao pressupor, no início dos anos 2000, os “sete saberes necessários à educação do futuro”, considerou como um deles o advento de uma antropoética, ou seja, uma Ética para o gênero humano e para a cidadania planetária. De nossa parte, cumpre acrescentar que os aportes contemporâneos em termos de direitos, cidadanias e sustentabilidade apontam para uma revisão da própria ideia de cidadania planetária, uma vez que o Planeta não está habitado apenas por seres humanos e que a própria sobrevivência destes depende de uma interação sistêmica de compreensão e respeito dos humanos para com todas as formas de vida, na medida em que haja uma interdependência sistêmica, daí a pertinência em se falar de cidadanias outras, das águas, das florestas e de tudo que possa assegurar a qualidade de vida das futuras gerações (desenvolvimento sustentável), mas levando em conta toda a biodiversidade. A esta complexidade Ética estamos denominando de holoética, ou seja, a Ética para com o todo e não apenas para com o recorte dos interesses humanos. Tal perspectiva expandida, em diálogo com a reflexão deontológica, pode guiar a formação dos comunicadores. Não se propõe deixar de lado debates pautados em dilemas cotidianos tais como uso de câmera ou identidade ocultas. O que se percebe é a necessidade de utilizar exemplos da atividade profissional para uma formação expandida conectada à implementação contínua em direitos humanos.

#### 4. Conclusões

Vivemos numa era em que a Ética da comunicação ultrapassa as corporações e os seus códigos e precisa recontextualizada num panorama mais vasto, da própria Humanidade, de sua presença no mundo e de sua convivência com as espécies não humanas.

Diante deste cenário, surgem questões importantes sobre a disposição das organizações e dos profissionais. Estariam as corporações e os jornalistas dispostos a se abrirem para reflexões sociais e internacionais? Estariam as corporações e os profissionais dispostos a se envolverem com responsabilidades para além de sua estrita inserção técnica no mundo? Este é precisamente o foco deste trabalho, cujo propósito não é o de trazer uma plataforma pronta e acabada, mas o de trazer ao debate acadêmico a preocupação com o ensino e a formação das gerações que irão atuar num cenário em que valores como desenvolvimento sustentável e cidadania planetária são pautas globais.

Estudantes, professores e profissionais da Comunicação precisam não somente trazer a si essas novas dimensões Éticas, quanto se preparar para sua inserção num cenário interdisciplinar e intersubjetivo em que o decoro já não é algo a ser observado ‘no estrito cumprimento do dever profissional’, mas como algo de natureza discursiva e aberta continuamente à avaliação de todos.

#### Referências

ANDRÉ, Alberto. **Ética e Códigos da Comunicação Social**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1994.

APEL, Karl-Otto. **Estudos de Moral Moderna**. Petrópolis, Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. "A necessidade, a aparente dificuldade e a efectiva possibilidade de uma macroética planetária da (para a) humanidade", in **Revista de Comunicação e Linguagens**, Centro de Estudos da Comunicação e Linguagens (CECL), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, n.º. 15/16, julho de 1992, p. 11-26.

BOFF, L. **Saber cuidar: Ética do humano - compaixão pela Terra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

FANTINEL, Laisa Priscila; PEREIRA, Luana Loose; MORAES, Cláudia Herte de. “Código de Ética dos Jornalistas: Antigo x Novo”. Em Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação -- IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava, PR – 29 a 31 de maio de 2008. Em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0372-1.pdf>

FORTES, Leandro. **Os Segredos das Redações**. São Paulo: Contexto, 2008.

JOBIM, Danton. **Espírito do Jornalismo**. São Paulo: EdUSP, 1992.

KARAM, Francisco J. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na Era Virtual: ensaios sobre o colapso da razão Ética**. São Paulo, UNESP, 2005.

MEYER, Philip. **A Ética no Jornalismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2006.

PAULINO, F. O (2008). **Responsabilidade Social da Mídia: Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha**. Brasília: UnB. Disponível em:  
<[http://btd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3282](http://btd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3282)>

SILVA, Luiz Martins da. “Os sete matizes da Ética”. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 29, n. 2 (2006).

\_\_\_\_\_. “Comunicação e cidadania: glossário de termos básicos”. Em: MOURA, Dione; SILVA, Luiz Martins e outros (Orgs). **Comunicação e cidadania: conceitos e processos**. Brasília, Francis, 2011.

TÓFOLI, Luciene. **Ética no Jornalismo**. Petrópolis: Vozes,

**Código de Ética do Jornalista Brasileiro**. Rio de Janeiro: 1985.

**Código Latino-Americano de Ética Jornalística**. in: Comunicação e Sociedade, n. 5. São Paulo: Cortez/IMS, março/1981



## A qualidade dos novos jornais de interior catarinenses – caminhos e desvios na prática do Jornalismo Impresso

Naiza Comel<sup>1</sup>  
Laura Seligman<sup>2</sup>

**Resumo:** O crescimento no número de títulos na imprensa do interior de Santa Catarina, os chamados jornais do interior, chama a atenção. Nos últimos cinco anos, foram criados 66 novos títulos entre os filiados à Associação dos Jornais de Interior de Santa Catarina – Adjori/SC. Verificar a qualidade editorial dessas novas publicações foi o objetivo deste trabalho, que utilizou a Análise de Conteúdo para examinar jornais surgidos entre 2008 e 2013, em uma amostra estratificada, representativa de todo o estado. Verificou-se que a imprensa do interior segue sendo um universo de contrastes, uma realidade em que se misturam erros de português e uso excessivo de press-releases por um lado, e por outro se encontram espaços para a comunidade e matérias bem escritas. O que os novos jornais do interior têm em comum é a periodicidade semanal predominante e o foco no local, seu grande diferencial diante de outros veículos.

**Palavras-chave:** Jornalismo local; Qualidade; Jornalismo de Interior; Santa Catarina; Erro Jornalístico.

### 1. Introdução

Apesar do notável crescimento no número de jornais com baixas tiragens (de mil a cinco mil exemplares), são ainda poucos os autores que se debruçaram sobre o estudo da imprensa do interior. A Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC) possui hoje 191 jornais associados. Destes, 66 (34,5%) surgiram entre ja-

---

1 Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (Univali), com MBA em Comunicação e Novas Tendências Midiáticas (Faculdade Celer) e aluna da especialização em Gestão da Comunicação Empresarial (Univali).

2 Doutoranda em Comunicação e Linguagens, Mestra em Educação, Jornalista, professora na Univali/SC, líder do grupo de pesquisa Monitor de Mídia e editora da revista Vozes e Diálogo.

neiro de 2008 e maio de 2013. Dornelles (2012, p. 22) aponta que “A bibliografia especializada em ‘Jornalismo Interiorano’, até onde pudemos pesquisar, é muito pequena e, muitas vezes, equivocada, pois ainda não credita aos jornais do interior a importância que eles de fato possuem para as suas comunidades”.

Fernandes (2003) alerta para a força destes pequenos jornais. Ele lembra que, em certos aspectos, a imprensa do interior é mais expressiva do que a chamada grande imprensa. A pesquisa realizada por Fernandes com 41 jornais identificou que os ciclos de expansão, modernização e profissionalização dos jornais do interior ainda não haviam se completado à época. Para o pesquisador, a profissionalização é primordial para o desenvolvimento da imprensa do interior. Com mais profissionais formados, defende Fernandes (op.cit), inicia-se a prática de um jornalismo mais ético, imparcial, comprometido com os interesses sociais. Mas, em sua pesquisa, Fernandes (2003) verificou que a pequena imprensa catarinense era rica em contrastes. “De um lado, jornais feitos em casa, com a colaboração da família; do outro, diários e semanários emergentes em termos de qualidade editorial e estrutura empresarial” (FERNANDES, 2003, p. 185). A partir desse universo identificado e com o acompanhamento do aumento de títulos na pequena imprensa, surge o questionamento: O crescimento no número de jornais do interior representaria também um crescimento na qualidade editorial destes veículos?

Para responder à pergunta, esta pesquisa examinou os novos jornais do interior – títulos surgidos entre 2008 e 2013, filiados à Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC). Nestas publicações, foram analisadas algumas características de padronização jornalística, como a delimitação clara de editorias, a separação entre Jornalismo e Publicidade e a estrutura das matérias (técnica de redação). Além disso, a análise possibilitou verificar os gêneros jornalísticos mais utilizados pelos novos jornais do interior, assim como identificar se eles se valem de apelos sensacionalistas para atrair o leitor.

Para definir a expressão jornal do interior, aqui utilizada, tomaremos os conceitos da própria Adjori e de Fernandes (2003), como sinônimo de pequena imprensa, sem implicar delimitação geográfica ou político-administrativa. Deste modo, a imprensa do interior não sugere que esteja forçosamente fora da faixa litorânea ou da Capital e sim, que se trata de pequenos jornais – em número de profissionais, tiragem e circulação.

Esta pequena imprensa é formada, principalmente, por jornais semanais de baixa tiragem (entre mil e três mil exemplares) e com circulação local ou microrregional. Distantes das grandes cidades, seu foco jornalístico é o noticiário local, a proximidade entre o fato e o leitor.

Para Dornelles (2012, p.32), o jornal do interior “explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e conseqüentemente obter retorno financeiro”. Fernandes (2003, p.107) esclarece que “os semanários, quinzenários e mensários predominam em razão de fatores operacionais e de custos”. O pesquisador ressalta, entretanto, que a periodicidade e, conseqüentemente, a atualidade das notícias variam, mas que isso não representa que estes veículos deixem de satisfazer a demanda local e de interessar ao leitor.

O estudo de Fernandes (2003), o mais completo sobre a imprensa do interior de Santa Catarina, mostrou que esta pequena imprensa teve um crescimento de 145,83% no surgimento de novos títulos entre 1986 e 1999.

Para Peruzzo (2005), o meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar, melhor do que qualquer outro, a vida de determinadas regiões ou municípios. “As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural” (PERUZZO, 2005, p. 78). Seligman (2009) identifica um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. Através da análise de 24 capas de jornais do interior, verificou o crescimento do fenômeno dos Populares de Qualidade no Estado. “Pela amostra representativa de todas as regiões do estado, a maioria dos jornais preferiu o noticiário local, valorizando o leitor da cidade, seus interesses e necessidades” (SELIGMAN, 2009, p.13).

## **2. Os gêneros jornalísticos**

O jornalismo, como qualquer outra prática profissional, impõe uma rotina de produção e a obediência a critérios técnicos pré-estabelecidos. Para esta pesquisa, utiliza-se a classificação de gêneros jornalísticos proposta por Marques de Melo (2003) porque, a

partir da revisão de bibliografias europeias, norte-americanas e hispano-americanas, ele elaborou uma obra consistente ao classificar cinco gêneros do jornalismo: informativo, opinativo, utilitário, interpretativo e diversional (VAZ, 2010). Marques de Melo (2003) lembra que, apesar de a identificação dos gêneros jornalísticos ser uma tarefa a que se tem dedicado os pesquisadores acadêmicos, na verdade a questão tem origem na própria *práxis*.

O jornalismo informativo, como o nome sugere, tem ênfase na informação, na divulgação de fatos. Para Marques de Melo (2003), o gênero engloba quatro formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. A distinção, defende o pesquisador, ocorre na progressão dos acontecimentos. Outro gênero clássico no jornalismo brasileiro é o opinativo, no qual Marques de Melo (2003) classifica os subgêneros editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Esse gênero, esclarece ainda, emerge de quatro núcleos: da empresa, do jornalista, do colaborador e do leitor (MARQUES DE MELO, 2003).

Vaz (2010, p.125), ao abordar o gênero utilitário, esclarece que esse jornalismo “le-va ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento”. A autora lembra também que essa informação o ajuda a tomar decisões e pode influenciar seu dia a dia. Este é um gênero que vem conquistando espaço na mídia e é representado, segundo Marques de Melo (op cit), por quatro formatos: indicador, cotação, roteiro e serviço.

Já o jornalismo interpretativo está diretamente ligado à reportagem em profundidade.

[...] pode-se considerar jornalismo interpretativo aquele que, a partir do grau de noticiabilidade dos acontecimentos e liberdade estilística, permite não apenas o posicionamento do autor do texto como uma interpretação mais contextualizada do conteúdo por quem tem acesso a ele (SOSTER et al, 2012, p.101).

O gênero diversional desdobra-se em dois formatos: história de interesse humano e história colorida. A história de interesse humano oferece uma releitura de um acontecimento, através de uma narrativa bem elaborada e detalhes que possam despertar emoção no leitor. Já a história colorida tem a descrição dos cenários onde os fatos ocorrem, suas cores e as sensações percebidas pelo repórter (ASSIS, 2010).

### 3. Qualidade no jornalismo

A qualidade no jornalismo é constante nos debates do meio acadêmico e deveria ser uma preocupação, também constante, das empresas jornalísticas. No intuito de verificar indicadores de qualidade no jornalismo, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) foi responsável pela publicação de uma pesquisa sobre as políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros com o tema.

) lembra que o ajustamento de condutas e a prescrição de padrões de qualidade são tarefas altamente complexas. “Talvez por isso, a indústria jornalística ainda resista à imposição de modelos gerenciais de qualidade, seja pelos custos que acarreta, ou ainda por culturas profissionais refratárias ao controle”.

Christofoletti (2010, p.15) aponta instâncias internas e externas para o controle de qualidade das produções jornalísticas. Entre as instâncias externas, que permitem a cobrança de qualidade pela sociedade estão, entre outras: observatórios de mídia, iniciativas de análise e crítica de mídia, códigos de ética profissional, ensino de graduação ou formação profissional e eventos de discussão sobre as rotinas produtivas.

A publicação aponta como questões internas de avaliação de qualidade (aquelas que devem ser geridas pela própria empresa), entre elas criação de cargos como ombudsman, ouvidor ou gerente de controle de qualidade; concepção e implementação de manuais de redação; criação e composição de conselho de leitores; instituição de prêmios internos para incentivar a competitividade entre seus profissionais.

Muitos critérios apontados não poderão ser utilizados como parâmetro de qualidade nos jornais do interior. Isso porque o corpus da pesquisa é formado por pequenos jornais. Dessa forma, serão utilizados critérios básicos de qualidade no jornalismo, como organização (divisão por editorias), qualidade editorial (abrangência, estrutura das matérias, gêneros utilizados), abordados, entre outros autores, por Nozblat (2006). Pesquisas sobre os esforços na direção de padrões de qualidade como os apontados por Christofoletti só fazem sentido nestas empresas quando questões básicas estiverem resolvidas.



#### 4. Procedimentos metodológicos

A técnica escolhida para analisar os novos jornais do interior de Santa Catarina foi a Análise de Conteúdo. Herscovitz (2007, p. 123) destaca que a Análise de Conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Vale ressaltar, ainda, a definição de que os pesquisadores que utilizam a Análise de Conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados implícitos das narrativas, expondo tendências, conflitos, interesses ou ambiguidades presentes nos materiais pesquisados (HERSCOVITZ, 2007). As tendências são descobertas através das frequências – no caso desta pesquisa, de frequência absoluta (número de vezes em que é encontrada) de determinado gênero, de erros jornalísticos e de Português, de apelos sensacionalistas, entre outros descritos a seguir.

1. Número de páginas
2. Editoriais delimitadas
3. Presença de matérias assinadas
4. Abrangência das matérias
5. Erros de Português e jornalísticos
6. Divisão clara entre Jornalismo e Publicidade
7. Presença de matérias de cada gênero jornalístico
8. Presença de apelos sensacionalistas – fotos chocantes, destaque para matérias de polícia, manchetes e títulos ambíguos, marca de oralidade nos textos.

A seleção da amostra dos jornais levou em conta a data da primeira edição (2008-2013), já que o objetivo da pesquisa era verificar aspectos relacionados à qualidade editorial nos novos jornais do interior de Santa Catarina. A escolha por jornais filiados à Adjori/SC se deu pela representatividade da entidade no estado, assim como pela facilidade de acesso aos exemplares, que foram disponibilizados pela Associação. Desta forma, as análises foram realizadas em 20 jornais de Santa Catarina, assim distribuídos:

<b>Jornal</b>	<b>Cidade</b>	<b>Região</b>	<b>Data de fundação</b>
A Voz da Comunidade	São José	Grande Florianópolis	10/4/2009
Jornal de Paulo Lopes	Paulo Lopes	Grande Florianópolis	28/01/2013
O Tropeiro	Itaiópolis	Norte	31/5/2010
Folha da Itaiópolis	Itaiópolis	Norte	1/6/2010
Jornal Liberdade nas	São Bento do Sul	Norte	27/10/2011

Asas da Notícia			
Pauta da Semana	Herval d'Oeste	Oeste	01/12/2008
Destaque Regional	São Lourenço do Oeste	Oeste	1/12/2008
Olho Mágico	Irani	Oeste	15/4/2009
Jornal Folha	Videira	Oeste	15/5/2009
Jornal O Líder	São Miguel do Oeste	Oeste	2/1/2012
Correio Otaciliense	Otacílio Costa	Planalto Serrano	10/4/2009
Vitrine Lageana	Lages	Planalto Serrano	22/9/2010
Jornal do Sul	Turvo	Sul	01/09/2009
Jornal A Realidade	Criciúma	Sul	01/05/2010
No Ponto	Braço do Norte	Sul	14/10/2010
Impresso do Vale	Araranguá	Sul	22/02/2013
Jornal de Navegantes	Navegantes	Vale do Itajaí	30/4/2008
Em Foco	Brusque	Vale do Itajaí	8/2/2010
Testo Notícias	Pomerode	Vale do Itajaí	16/5/2012
Jornal Café Impresso	Timbó	Vale do Itajaí	3/9/2012

A Análise de Conteúdo foi realizada em um exemplar de cada empresa, em publicações que circularam entre 2012 e 2013.

## **5. Predominância dos semanários, das cores e de jornais pagos**

Os novos títulos da imprensa interiorana catarinense seguem a tendência encontrada por Fernandes (2003) na pesquisa realizada há 14 anos, quando identificou a predominância de semanários, quinzenários e mensários. O levantamento realizado agora, porém, mostra um avanço dos semanais. Entre os 20 jornais analisados, 16 deles têm esta periodicidade, o que representa 80% da amostra. Outras periodicidades encontradas foram quinzenal (dois jornais), mensal (apenas um) e bissetimanal (também um veículo).

Também entre o total dos associados da Adjori/SC a predominância é de semanários. Dos 191 associados, 106 são semanários, como demonstra o gráfico abaixo.

Entre os jornais analisados, cinco não possuem valores de venda na capa. A indicação de distribuição gratuita, entretanto, ocorre apenas no Jornal de Navegantes. Os jornais pagos têm valores que variam de R\$ 1,50 a R\$ 2,50. Ao preço de R\$ 1,50 são vendidos exemplares de quatro dos novos jornais que fazem parte desta pesquisa. Outros sete veículos têm valor de capa de R\$ 2. O valor de R\$ 2,50 foi encontrado na primeira página de quatro títulos.

Outra característica encontrada foi que a nova imprensa do interior de Santa Catarina tem muitas cores. O número de páginas coloridas chama a atenção. De um total

de 410 páginas analisadas, 286 tinham cores, o que representa 69,75% do total. O investimento na questão gráfica fica claro em oito jornais, que veicularam edições com todas as páginas coloridas, caso que ocorre em jornais com número de páginas menores – como o Jornal de Paulo Lopes, com oito páginas -, assim como em títulos com edições mais amplas – caso do Jornal Líder, com 34 páginas.

## **6. Os gêneros jornalísticos nos novos jornais do interior**

Os novos jornais do interior refletem o padrão do jornalismo tradicional, com grande valorização dos gêneros informativo e opinativo. O utilitário aparece de forma tímida – apenas um jornal, o Destaque Regional, publicou indicadores. Já os gêneros interpretativo e diversional são ainda mais raros, sem registros na amostra desta pesquisa.

Destaca-se o gênero opinativo, por algumas características encontradas nos veículos. O subgênero que aparece com mais força nos jornais analisados é a coluna. Elas foram identificadas em 19 jornais analisados. Em alguns, o número de colunistas é grande – caso de O Líder, que veiculou 10 colunas na edição analisada, e o Vitrine Lagena, que teve nove. Quatro jornais – Liberdade nas Asas da Notícia, No Ponto, A Voz da Comunidade e Testo Notícias – apresentaram apenas o formato coluna. O Jornal A Realidade foi a exceção encontrada, já que não conta com nenhum colunista. Mais que isso: este título não apresentou nenhum texto com opinião. O único jornal que apresentou todos os formatos do gênero opinativo (editorial, coluna, artigo, charge e carta do leitor) foi o jornal O Líder.

Melo (2003, p. 127) descreve o artigo como “o gênero que democratiza a opinião no jornalismo, tornando-a não um privilégio da instituição jornalística e de seus profissionais, mas possibilitando o seu acesso às lideranças emergentes na sociedade”. Apenas metade dos jornais analisados publicou artigos.

O número de jornais que veiculou editorial é menor – foram nove. A ausência deste formato em 11 dos veículos merece menção porque é no editorial que o leitor deveria encontrar o posicionamento do jornal. Como explica Melo (2003, p. 103), “é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior

repercussão no momento”. O autor relata que os editoriais são lidos por poucos, mas acredita que eliminá-lo não é a melhor medida. Para defender esse ponto de vista, cita uma pesquisa feita no Rio de Janeiro, na qual “78% dos entrevistados repeliram a hipótese de suprimir os editoriais dos jornais brasileiros” (MELO, 2003, p. 109). Carta e charge apareceram em igual número, estando presentes em cinco títulos.

## **7. Editorias definidas e poucas matérias assinadas**

Os novos títulos do interior de Santa Catarina apresentam uma preocupação com a divisão por editorias, o que possibilita uma organização e hierarquização das informações e, por consequência, facilidade e conforto ao leitor. A organização gráfica é muito importante, porque estimula a leitura e possibilita identificar com facilidade as notícias que mais lhe interessam na edição. Pereira Junior (2006, p. 85) aponta que “as empresas jornalísticas tentam controlar a imprevisibilidade da notícia no espaço, espalhando uma estrutura para pescar acontecimentos”. Ele cita Gay Tuchman, na defesa de que serão noticiados os fatos que estiverem relacionados a três estratégias: territorialidade geográfica, especialização temática e especialização organizacional.

A especialização temática é o que nos interessa nesta pesquisa. Como explica Pereira Junior (2006, p.85), “a divisão dos produtos em editorias, seções e cadernos uniformiza os diferentes produtos jornalísticos, criando espaços ordenados onde a vida se realiza”. Mas o autor alerta que as editorias, definindo o espaço de determinados assuntos na edição, dificultam a abordagem de alguns temas, que ele denomina de “zonas fronteiriças”.

Na amostra analisada, apenas dois títulos não apresentaram divisão por editorias ou seções – O Tropeiro e Jornal Liberdade nas Asas da Notícia. Em alguns jornais, a divisão ainda não se apresenta como ideal, apresentando algumas editorias que podem se confundir. É o caso do Impresso do Vale que, na edição analisada, apresentou as informações divididas em quatro editorias – opinião, notícias, geral e economia. Neste caso específico, a editoria “notícias” poderia receber matérias de diversos assuntos, o que vai de encontro com a proposta de criar seções ou editorias. Tampouco se compreende a diferença que poderia haver entre “notícias” e “geral”.

As poucas matérias assinadas nos jornais analisados podem ser explicadas por duas razões relacionadas à estrutura das redações. Muitas vezes compostas de um ou dois repórteres, levariam à repetição dos nomes no material produzido. Outra é a utilização de grande volume de material de assessorias de imprensa – tema que será abordado mais adiante. A estrutura de redação foi pesquisada por Fernandes (2003), com levantamento feito com 41 empresas jornalísticas do interior. O resultado apontou que a maioria absoluta destas empresas (53,66%) trabalha com um ou dois jornalistas. Fernandes (2003, p. 121) verificou, ainda, que “Os 35 jornais com repórteres efetivos empregam um total de 99 profissionais, ou média de 2,8 por empresa”. Para Fernandes (2003), as equipes reduzidas e sem a devida capacitação profissional geram deficiências em termos de qualidade editorial.

## **8. Um bom caminho: o foco no local**

O diferencial de um pequeno jornal é estar próximo da comunidade onde está inserido. Para que isso realmente aconteça, é nas páginas do jornal da cidade ou da região que o leitor deve encontrar as notícias que interferem diretamente na sua rotina, tratam da movimentação política daquelas localidades, apontem boas ações ou problemas próximos. E o mais importante: apresentem as informações que ele certamente não encontrará em jornais de circulação estadual ou em sites noticiosos de abrangência nacional.

Dorneles (2012) diz que a tendência de dar espaço aos fatos locais, que a autora define como “localismo”, cresceu bastante e até os jornais de grandes metrópoles ampliaram divulgação de fatos locais. Os novos jornais do interior seguem esta tendência do “localismo”, dando espaço preponderante às notícias de abrangência local. Juntos, os 20 jornais publicaram, nas edições analisadas, 390 matérias. Dessas, 339 estavam relacionadas às cidades em que atuam os veículos ou traziam a repercussão local de fatos estaduais e nacionais. O que representa nada menos que 86,9% de todos os textos analisados. Destacaram-se, neste sentido, sete jornais. No Ponto, A Voz da Comunidade, Folha de Itaiópolis, Olho Mágico, Jornal do Sul, Em Foco e Correio Otaciliense dedica-

ram todo o espaço informativo da edição analisada para assuntos das cidades em que atuam.

Trazer um tema estadual ou nacional para a realidade dos eleitores é um trabalho que mostra comprometimento com a comunidade. Um exemplo claro deste esforço foi identificado no Jornal O Líder. A equipe do jornal abordou a tragédia da boate Kiss, em Santa Maria, sob o enfoque local – as famílias das vítimas que moram na região, médico da cidade que explicou como ocorre a asfixia por fumaça e a situação das casas noturnas de São Miguel d'Oeste nos quesitos de segurança. Mesmo matérias mais curtas podem ter esta característica – foi o que ocorreu no Teste Notícias, que tratou dos problemas noticiados nacionalmente a respeito de um *recall* do suco Ades a partir do enfoque local, com o título: “Vigilância Sanitária orienta estabelecimentos sobre Ades”.

As notas, curtíssimas unidades informativas utilizadas por alguns dos jornais desta pesquisa, são onde se encontram com mais facilidade informações de abrangência nacional e internacional. Uma hipótese é que estes espaços sejam considerados de menor importância e, por isso, sejam ocupados por material de agências, assessorias de cidades distantes ou ainda por material retirado da internet. O caso que evidencia esta colocação é do Jornal Pauta. Na edição analisada, foram publicadas 14 notas – elas aparecem no topo de cada página, fora da área regular de impressão. Nenhuma informação local foi publicada nestes espaços, já que cinco notas foram de informações estaduais, quatro de nacionais e cinco de internacionais.

## 9. A *releasmania* do interior

O termo *releasmania* foi apresentado por Lima (1985) na década de 1980, e representa a grande utilização de *press-releases* pela imprensa. Com o aumento no número de assessorias de imprensa e de comunicação, explica ele, “(...) o processo de busca da informação começou a inverter-se, ou seja, ao invés de o repórter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelo inúmeros *press-releases* de assessorias, passaram a inundar as redações [...] (LIMA, 1985, p. 45). O problema, analisa o autor, é que o aproveitamento do release como notícia pronta é cada vez mais frequente. “Assim, o dever que tem todo o bom jornalista de analisar, indagar, questionar a informação que

recebe vai aos poucos sendo relegado a segundo plano diante da avalanche de *press-releases* (LIMA, 1985, p. 47).

O fenômeno, que continua atual para grande parte dos veículos de comunicação, é também realidade nos novos jornais do interior de Santa Catarina. A utilização de releases sem alterações fica sugerida pelo grande número de matérias que contam apenas com fontes oficiais ou com tendências de governo, como os textos que se dedicam a depreciar administrações anteriores. É o que se encontra em matéria publicada pelo *Café Impresso*: “O local estava com problemas na estrutura física quando a Administração Municipal assumiu o governo em 2009 e recebeu a troca de telhado e pintura nova”. Chama a atenção o fato de a notícia ser publicada em outubro de 2012, mais de três anos depois da mudança de administração. A confusão de datas também é um indício da utilização de releases sem modificação. O *Jornal A Realidade*, que circula em uma quinta-feira, trouxe matéria de uma reunião de terça-feira com a frase “a conversa de hoje serviu (...)”.

Mas a utilização de notícias enviadas por prefeituras, câmaras de vereadores e outros órgãos governamentais fica mais evidente em alguns dos jornais analisados, que citam a fonte dos textos. Das 14 matérias do jornal *Olho Mágico*, três têm a assinatura do responsável pelo jornal, três têm indicação de ser de site/rádio da região e 11 são creditadas a assessorias de imprensa ou de comunicação. O *Correio Otaciliense* também apresenta seis matérias com indicação de créditos para assessoria de imprensa. No jornal *No Ponto*, uma nota em coluna deixa clara essa relação: “Mais uma vez não recebemos matérias da prefeitura. Ao que parece, o *Jornal No Ponto* foi realmente excluído da lista. Depois reclamam que não há divulgação (...)”.

É Noblat (2006) que defende também que as fontes oficiais devam ocupar pouco espaço nos jornais. “Todo governo mente. Aqui e em qualquer lugar. Tenha a cor política que tiver. Alguns governos mentem mais do que outros, mas todos mentem. (...) Jornalista deve liminarmente desconfiar de toda e qualquer informação que emane de fontes oficiais” (NOBLAT, 2006, p. 59).

## **10.Deslizes no português e na relação editorial X comercial**

Em apenas cinco jornais analisados não foram encontrados erros de português – Jornal de Paulo Lopes, Destaque Regional, Folha de Itaiópolis, Vitrine Lageana, Jornal Folha e O Líder. Para Noblat (2006, p. 78), o mínimo que se espera de um jornalista “é que saiba lidar com sua principal ferramenta de trabalho: o idioma”. Alguns dos jornais apresentaram poucos erros de português, que poderiam ter sido evitados com uma atenção maior na revisão.

Outra questão analisada que afeta a qualidade dos jornais é a separação entre editorial e comercial. Em metade dos jornais, a separação foi clara. Em cinco, apareceram indícios de interferência do comercial na redação. Nesses casos, não é possível afirmar que se tratam de espaços pagos ou de textos enviados pelas assessorias. Essa situação foi verificada, por exemplo, no jornal A Pauta, dos quais se destacam dois títulos: “Tarde dourada – Laboratório Pasteur recebe Aline Rocha após conquistas pelo Brasil” e “Busca por cursos superiores de ensino à distância dão destaque à IES-Vale de Herval D’Oeste”. É relevante ainda verificar que o tema em pauta pode ser interessante para os leitores, mas poderia ter outra abordagem.

Outros cinco veículos apresentaram textos com tom comercial, sem identificação de publicidade ou informe publicitário, o que pode ser considerado uma atitude desleal com o leitor. É o caso do texto encontrado no jornal Café Impresso. Abaixo de um anúncio de residencial, mas fora de seus limites, texto com formato e estrutura semelhante às outras matérias do jornal destaca as qualidades do empreendimento. O texto tem como abertura: “O seu desejo é comprar um apartamento em uma área requintada, muito próximo a creche, escola e posto de saúde?”. O mesmo ocorre em matéria do jornal Em Foco “Uvel lança novo Prisma com motor catarinense”, que descreve os carros e fala dos benefícios que o modelo apresenta.

## **11. Distância do sensacionalismo e outros bons exemplos**

Como aponta Seligman (2009), o sensacionalismo está ligado a uma conotação negativa, com relação direta com jornalismo de baixa qualidade. Para verificar se os novos jornais do interior catarinense apresentam características sensacionalistas, foram analisadas a presença de fotos chocantes, o destaque para a polícia, o uso de pontuação



com expressão de sentimentos e marcas de oralidade. O que se verificou é que os novos títulos filiados à Adjori mantêm uma distância considerável do sensacionalismo. Apenas uma foto, publicada na capa do jornal A Realidade, poderia ser um traço do foco na tragédia. Mesmo nesse caso, a foto é de um corpo coberto, que não causa horror ao leitor e a matéria sobre ela não é apelativa ou tem outras marcas de sensacionalismo. É o que ocorre também na Folha de Itaiópolis. Apesar de a maior parte das matérias estar na editoria de polícia, não há presença de apelos sensacionais.

O estudo de Seligman (2009), com base nas capas de pequenos jornais de Santa Catarina, mostrou que a maioria preferiu o noticiário local, valorizando o leitor da cidade. O levantamento dos novos jornais do interior mostrou que eles seguem o mesmo caminho. E, para muitos dos jornais analisados, essa opção passa por dar voz a personagens da comunidade, o que estreita os laços com os leitores. Há muitos exemplos. É o que ocorre no Em Foco, que publica entrevista com uma empresária da cidade que continua trabalhando aos 80 anos. O jornal local ainda tem a possibilidade de ajudar a recontar a história da cidade, com matérias que reforcem a identidade local ou apenas relembrem fatos do passado, situação que pode ser vista na edição analisada do jornal Folha, em matéria que conta como o judô nasceu em Videira – o texto faz parte de uma série na editoria de esportes denominada “Túnel do tempo”.

## **12. Universo de contraste e de muitos caminhos**

Fernandes (2003) declarou que a imprensa do interior de Santa Catarina era rica em contrastes. Mais de uma década depois, a realidade se repete levando em conta os novos títulos desta imprensa interiorana (surgidos entre 2008 e 2013). Há títulos com erros de português, mistura do comercial e do editorial, uso excessivo de releases. Mas há, por outro lado, um trabalho bem feito no sentido de dar foco local mesmo a notícias de âmbito estadual ou nacional, espaço para a comunidade e matérias bem escritas. Esse grupo reúne tanto publicações limitadas em espaço, com apenas oito páginas, quanto jornais robustos, com mais de 30.

Em um universo em que as diferenças são tão presentes, o que se encontra de comum nos 20 títulos da amostra representativa de todo o estado é a preocupação com a

pauta local. Com mais de 80% de seu material informativo direcionado às cidades onde atuam, os jornais do interior cumprem seu papel de informar a população com base no seu maior diferencial: a proximidade.

A melhoria da qualidade editorial é necessária em muitos dos títulos analisados. Para Fernandes (2003), a profissionalização é um dos caminhos para a evolução nos títulos do interior. Ele entende que os egressos dos bancos acadêmicos iniciam a prática de um jornalismo mais ético, mais comprometido com os interesses sociais. Entra aí o papel da universidade, apontado por Christofolletti (2010) como uma das instâncias externas para o controle de qualidade das produções jornalísticas. O ensino superior na área tem avançado. Segundo o Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina<sup>3</sup>, há em Santa Catarina 12 cursos superiores de Jornalismo. Ainda assim, é lenta a absorção de jornalistas diplomados nessa pequena imprensa. Uma nova pesquisa sobre esse fator é um projeto futuro.

O crescimento no número de publicações da imprensa do interior deve continuar. A taxa verificada por Fernandes (2003) entre 1986 e 1999 foi de 145,83% - o que representa o surgimento de 105 novos títulos em 13 anos, média de 11,21% por ano. Esta pesquisa, que se baseou apenas em dados de filiados à Adjori, mostra o surgimento de 66 jornais em pouco mais de cinco anos.

Os avanços em número de títulos e na questão da qualidade devem continuar. Parâmetros de qualidade no ambiente interno ainda são os mais importantes e com resultados mais rápidos. Quem ganha com isso, agora, é o leitor. Com o tempo, é o jornalismo do interior de Santa Catarina.

## REFERÊNCIAS

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da Qualidade no Jornalismo**: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Série debates CI - Unesco, Brasília, n. 3. Novembro de 2010. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189915por.pdf> . Acesso em: 18 de abril de 2013.

DORNELLES, Beatriz. **O localismo dos jornais do interior**. Revista Famecos, Porto Alegre, v.17, n.3, p. 237-243, setembro/dezembro de 2010. Disponível em:

---

<sup>3</sup> <http://sjsc.org.br/cursos.asp>

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8191/5880>

Acessado em: 10 de abril de 2013.

FERNANDES, Mario Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

MOREIRA LIMA, Gerson. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis - RJ: Vozes, 2006.

PERUZZO, C. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade/Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. N. 43 (1º sem/2005). São Bernardo do Campo: Umesp. Disponível em: [http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia\\_regional\\_e\\_local\\_aspectos\\_conceituais\\_e\\_tendencias.pdf](http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia_regional_e_local_aspectos_conceituais_e_tendencias.pdf) . Acesso em: 10 de abril de 2013.

SELIGMAN, Laura. **Jornais populares de qualidade**: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. *Brazilian Journalism Research*, v. 2, n. 1 – p. 1-15, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azevedo *et al.* Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças. *In*: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (org). **Gêneros Jornalísticos**: teoria e práxis. Blumenau: Edifurb, 2012. p. 95-105.

VAZ, Tyciane C. Viana. Gênero Utilitário. *In*: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (org). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2010. p. 125-140.



## A Nova Lei de Acesso à Informação e os impactos nas práticas jornalísticas

Rose Mara Vidal de SOUZA<sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo visa verificar o impacto da nova Lei de Acesso à Informação promulgada em novembro de 2011 e regulamentada em maio de 2012 nas práticas jornalísticas. Este artigo é um norteador para a tese a ser desenvolvida no curso de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). A pesquisa consistirá em estudos exploratórios, de natureza quanti-qualitativa, delineados por pesquisa bibliográfica, tomando-se por base plataforma as buscas realizadas e-SIC (Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão) abordando o papel do jornalismo vigilante no Brasil pós-redemocratização. Os estudos estarão vinculados claramente aos debates recentes sobre transparência e accountability.

**Palavras-chave:** Lei de Acesso à Informação; Comunicação; Governo Aberto; Internet

### 1. A nova Lei de Acesso à Informação

O acesso à informação é um dos principais fundamentos da gestão transparente de um governo, solidificando o estado democrático. Apesar de estar inscrito na Constituição brasileira, este direito só foi regulamentado por meio da Lei Federal 12.527, de 18 de novembro de 2011. Ao instituir este marco regulatório, o país inseriu-se num modelo internacional de transparência pública. O cerne da Lei é ampliar os mecanismos de obtenção de informações e documentos (já previstos em diferentes legislações e políticas governamentais) e estabelecer o princípio de que o acesso é a regra e o

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, MBA em Marketing Político e Jornalista pela UFT. Diretora de Cultura do Politicom, Pesquisadora do Observatório da Mídia (UFES) e Cátedra da Unesco no Brasil/UMESP. Docente UVV e UFES. Participante da Renoi. rosevidal@yahoo.com.br

sigilo a exceção, cabendo à Administração Pública atender às demandas de cidadãos e cidadãs (CGU, 2012, p.07).

Apesar de ter entrado em vigência no dia 16 de maio de 2012, a Lei está gerando muitas expectativas quando à sua aplicabilidade e êxito. Segundo o Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais (2012), se o processo transcorrer em um fluxo evolutivo e assimilada pelos setores da sociedade e, especialmente, pela imprensa, poderá ser o início de uma nova cultura na administração pública. “Sem segredismos, a gestão pública se torna transparente. Com informações, os cidadãos podem alcançar a cidadania plena, criando condições para que os governados possam controlar seus governantes” (LOPES, 2012, p.01).

O acesso às informações está disponibilizado no site da Controladoria Geral da União – (CGU), disponível para os cidadãos, os jornalistas ou empresas jornalísticas podem usar esta ferramenta como mais uma fonte de informação por meio do endereço eletrônico <http://www.acessoainformacao.gov.br/sistema/>.

O e-SIC (Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão) permite que qualquer pessoa, física ou jurídica, encaminhe pedidos de acesso à informação para órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Por meio do sistema, além de fazer o pedido, será possível acompanhar o prazo pelo número de protocolo gerado e receber a resposta da solicitação por e-mail; entrar com recursos, apresentar reclamações e consultar as respostas recebidas. O objetivo é facilitar o exercício do direito de acesso às informações públicas (CGU, 2012, on line).

A internet veio potencializar os processos democráticos como neste caso usando os moldes de governo aberto. As tecnologias de informação e comunicação - TICs fomentam novas possibilidades de participação civil em processos democráticos, bem como nutrem a esperança de uma gestão pública mais transparente (JOSGRILBERG et AL, 2012, p. 125).

Vale ressaltar que o jornalista e/ou cidadão após dar entrada ao seu pedido está sujeito aos prazos legais de 20 dias prorrogáveis por mais 10, se necessário. “O atendimento às demandas diárias da imprensa, pelos órgãos públicos e privados, no entanto,

continuam da mesma forma, apertado pelo *dead line* e pelas características de cada organização” (LOPES, 2012, p.02).

Sendo assim, o papel da imprensa, que é de contribuir para a divulgação das informações de interesse público, se torna mais viável com informações mais rápidas e com fácil acesso e no outro lado os cidadãos podem consultar direto na fonte. “Outra vantagem da Lei de Acesso à Informação é que ela contribuirá também para reduzir o lobby e a venda de informações, até então consideradas privilegiadas, principalmente aquelas que fundamentam decisões governamentais” (SINDICATO, 2012, *on line*). Na tese iniciada em agosto de 2012 vamos procurar investigar qual o impacto da nova Lei de Acesso à Informação nas práticas jornalísticas.

## **2. Inserção nas diretrizes de “Governo Aberto”**

A Lei de Incentivo à Informação está inserida nas diretrizes do chamado “Governo Aberto”. De acordo com Josgrilberg et AL (2012) esta expressão foi destacada no governo estadunidense Barack Obama, mais precisamente em dezembro de 2009. O presidente Obama publicou o memorando sobre transparência e governo aberto (“Transparency and Open Government | The White House”, 2009) seguido de outro documento intitulado Open Government Directive , este último referendo-se aos prazos para as tomadas de providência sobre o tema.

O cerne dessas publicações já tinham sido ventilados na campanha presidencial de Barack Obama, recebendo uma maior visibilidade após o pleito pelo blog de apoio à transição *Change.gov*. A plataforma digital experimentou outras formas de aplicação do conceito de governo aberto como o *Citizen’s Briefing Book* (canal para sugestão ao governo), *Join the Discussion* (interação com a equipe responsável pelas novas políticas do governo), *Your Seat at the Table* (agenda de reuniões com espaço específico para o envio de sugestões) e *Open for Questions* (espaço para perguntas feitas pelos cidadãos).

Obama destacou três princípios fundamentais no governo aberto: transparência, participação e colaboração.

A proposta é publicar a informação o quanto antes, de maneira fácil e acessível ao público. A participação, no mesmo documento, aparece muito mais como a possibilidade de contar com o conhecimento disperso dos cidadãos e cidadãs para a tomada de decisão, desenvolvimento de políticas públicas e melhorias dos processos administrativos. Já a colaboração, seria uma maneira de envolver os cidadãos e cidadãs na gestão executiva do governo em si por meio de ferramentas, métodos e sistemas inovadores. Colaboração, aqui, aparece com um sentido muito próximo de cooperação (“Transparency and Open Government | The White House”, 2009) (JOSGRILBERG et al, 2012, p. 127).

Ainda usando as palavras do memorando<sup>2</sup> que determina as três dimensões da abertura a serem exploradas no Poder Executivo norte-americano:

**O Governo deve ser transparente:** Transparência promove accountability e provê informação para os cidadãos sobre o que o Governo deles está fazendo. Informações mantidas pelo Governo Federal são propriedade nacional. Minha Administração tomará ações apropriadas, consistentes com as leis e com as políticas públicas, para tornar públicas as informações de forma que o público possa encontrá-las com facilidade e utilizá-las. Departamentos executivos e agências devem fazer uso de novas tecnologias para colocar informações sobre suas operações e decisões em meios online e imediatamente disponíveis para o público. Departamentos executivos e agências devem também solicitar feedback público para identificar que informações tem o melhor uso por parte do público.

**O Governo deve ser participativo:** O engajamento público amplia a efetividade do Governo e aumenta a qualidade das suas decisões. O conhecimento está largamente disperso pela sociedade, e oficiais públicos se beneficiam ao ter acesso a esse conhecimento disperso. Departamentos executivos e agências devem oferecer aos Americanos maiores oportunidades de participar na criação de políticas públicas e de fornecer ao seu governo os benefícios da sua informação e expertise coletiva. Departamentos executivos e agências também devem solicitar sugestões públicas de como nós podemos ampliar as oportunidades de participação pública no Governo.

---

<sup>2</sup> [http://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/TransparencyandOpenGovernment/](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment/). Acesso em Maio/2013.

**O Governo deve ser colaborativo:** A colaboração engaja ativamente os Americanos no trabalho com o seu Governo. Departamentos executivos e agências devem usar ferramentas inovadoras, métodos e sistemas para cooperar entre si, através de todos os níveis do Governo, e com organizações não-governamentais, empresas e indivíduos do setor privado. Departamentos executivos e agências devem solicitar feedback público para avaliar e melhorar o seu nível de colaboração e para identificar novas oportunidades para a cooperação.

O Brasil é um dos países que aderiram à iniciativa de governo aberto do presidente Barack Obama, figurando como co-dirigente do projeto. Apesar de que as iniciativas de abertura de governo já eram sinalizadas pela Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009, que acrescenta dispositivos à Lei Complementar 101, de 4 de maio de 2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal). No caráter de garantir maior acessibilidade e direito a essas informações públicas foi estabelecida a Lei de Acesso à Informação pública, de 18 de novembro de 2011, que passou a vigorar em 16 de maio de 2012. Segundo a CGU, o objetivo é tornar números e políticas públicas acessíveis aos cidadãos por meio de transparência e novas tecnologias. Assim a informação é vista como um bem público (STIGLITZ. 2002), nesse sentido incrementa a cidadania, participação popular e melhor prestação de serviços públicos.

Acoplado a isto, temos o conceito de transparência impactado pelas possibilidades da comunicação e das tecnologias da informação. Assim o termo transparência está ligado a disponibilidade da informação na web. Entendemos como oito os princípios dos dados governamentais abertos<sup>3</sup>:

**Completo** Todos os dados públicos são disponibilizados. Dados públicos são dados que não se submetem à limitações válidas de privacidade, segurança ou privilégio.

**Primários** Os dados são coletados na sua fonte, com o maior nível possível de granularidade, não estando em formas agregadas ou modificadas.

---

<sup>3</sup> A documentação completa dessa experiência está disponível a partir do site [http://resource.org/8\\_principles.html](http://resource.org/8_principles.html). Acesso em Maio/2013.



**Atualizados** Os dados são disponibilizados tão rápido quanto seja necessário para preservar seu valor.

**Acessíveis** Os dados estão disponíveis para o maior escopo possível de usuários e para o maior escopo possível de finalidades.

**Legíveis por máquina** Os dados estão razoavelmente estruturados para permitir processamento automatizado.

**Não-discriminatórios** Os dados estão disponíveis para todos, sem necessidade de registro.

**Não-proprietários** Os dados são disponibilizados num formato do qual nenhuma entidade tem controle exclusivo.

**Livres de licenças** Os dados não estão sujeitos a nenhuma forma de direito autoral, patente, propriedade intelectual ou segredo industrial. Restrições razoáveis de privacidade, segurança e privilégio podem ser permitidos.

Os princípios elencados na tabela garantem que a disponibilização de dados governamentais seja orientada de acordo a possibilitar a apropriação desses dados por parte dos cidadãos, que podem reutilizá-los na rede. Recombinadas, recontextualizadas e exibidas de diversas formas – contando para isso com as possibilidades do processamento automatizado, da granularidade e primariedade das bases de dados – a informação ganha valor, passando a representar diferentes realidades e formas de pensamento. Outra série de princípios para a definição de dados governamentais abertos é de autoria do ativista pela abertura David Eaves. Em 30 de setembro de 2009, em um evento durante a Right to Know Week24 (que reúne programações e eventos relacionados ao direito à informação pública no Canadá), Eaves apresentou o painel Conference for Parliamentarians: Transparency in the Digital Era. O objetivo do painel era engajar parlamentares no debate e na reflexão sobre o novo paradigma que o mundo digital inaugura para o direito à informação. Maior transparência na era digital requer mais gerenciamento de informação e mais uso do estado da arte das tecnologias da informação. Ela chama por uma mudança fundamental de atitudes, desde a liberação das informações imediata até o gerenciamento da informação com a consciência de que a disponibilização passa a ser o procedimento comum. Como as instituições públicas podem começar e acelerar essas mudanças em benefício dos Canadenses?(SILVA, 2010, p.22).

Os dados abertos (open data) garantem a melhor disponibilidade das informações governamentais aos cidadãos. Os objetivos do movimento de dados abertos são semelhantes aos de outros movimentos “abertos”, como o código aberto, conteúdo aberto e acesso livre. Podemos exemplificar a dinâmica do open data com as centrais de

controle do tráfego urbano. De acordo com Silva (2010, p.23), “é possível garantir um melhor gerenciamento da informação pública, e também alguma otimização de recursos, se as centrais guardarem seus recursos para gerenciar o trânsito, liberarem dados em formatos abertos e deixarem que os cidadãos se encarreguem de usar as tecnologias da informação e comunicação e a rede para produzir mapas e gráficos ilustrativos da situação do trânsito, por exemplo, de forma distribuída e auto-gestionada”.

### **3. Lei de Acesso à Informação e “governos abertos” no Brasil**

Os dados governamentais abertos em terras tupiniquins estão sendo tratados pelo escritório regional do World Wide Web Consortium (W3C)<sup>4</sup>. No Brasil, a W3C assume uma posição de articulação dos poderes públicos em torno dos dados governamentais abertos, orientando quanto às formas de disponibilização.

No documento “Melhorando o Acesso ao Governo com o Melhor Uso da Web”<sup>5</sup> aborda o fato de que “grande parte das informações do setor público era e ainda está sendo publicada em formatos proprietários, ou de maneiras que impedem que sejam acessíveis a todas as partes interessadas, como, por exemplo, por causa da incompatibilidade de equipamentos para uma pessoa que usa um equipamento móvel ou um computador antigo, ou da falta de informações para alguém que usa um computador sem o software proprietário necessário, e de barreiras de acessibilidade para pessoas com deficiências”.

De acordo com o texto antes da digitalização dos dados do governo já se trabalhava a publicação destes dados em diferentes formatos. Os dados abertos governamentais “referem-se à publicação de informações do setor público em formato bruto aberto, de maneira a torná-las acessíveis a todos e permitir sua reutilização, como a criação de mashups de dados (mashup sendo a mistura de dados de dois ou mais aplicativos ou fontes de dados diferentes, produzindo pontos de vista comparativos das informações combinadas)”.

---

<sup>4</sup> Consórcio internacional com preocupação em desenvolver colaborativamente padrões universais para a web.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.w3c.br/divulgacao/pdf/gov-web.pdf>. Acesso em Maio/2013

A Lei de Acesso à Informação (Lei Federal N° 12.527, de 18 de novembro de 2011, regulamentada pelo decreto n° 7.724 de 16 de maio de 2012) permite a melhor divulgação e utilização deste conteúdo.

O Brasil é o 90º país a aprovar uma Lei específica de acesso à informação pública. Na América Latina, a Colômbia surpreendentemente criou em ainda em 1888 um Código que permitia acesso a documentos de governo. Apenas a Costa Rica e Cuba não têm este diploma.

TABELA 1

**Como as leis de acesso à informação foram sendo estabelecidas no mundo. Por décadas**

No.	Seqüência da adoção de leis de acesso à informação
1	<b>1776</b> Suécia
2	<b>Década 1960</b> Finlândia, USA
5	<b>Década 1970</b> Dinamarca, Noruega, Holanda, França, Grécia,
5	<b>Década 1980</b> Nova Zelândia, Austrália, Canadá, Colômbia, Áustria.
18	<b>Década 1990</b> Itália, Hungria, Romênia, Portugal, Bélgica, Coreia do Sul, Belize, Islândia, Irlanda, Tailândia, Israel, Letônia, Trinidad e Tobago, Geórgia, República Theca, Japão, Albânia, Liechtenstein.
50	<b>Década 2000</b> África do Sul, Bulgária, Moldávia, Inglaterra, Estônia, República Eslovaca, Lituânia, Bosnia & Herzegovina, Polônia, México, Jamaica, Angola, Panamá, Zimbábue, Paquistão, Uzbequistão, Eslovênia, Croácia, Kosovo, Peru, Armênia, São Vicente e Granadinas, Suíça, Sérvia, Antígua e Barbuda, Equador, Turquia, Republica Dominicana, Índia, Azerbaijão, Uganda, Montenegro, Taiwan, Alemanha, Macedônia, Honduras, Nicarágua, Nepal, República do Quirguistão, China, Ilhas Cook, Jordânia, Etiópia, Bangladesh, Indonésia, Guatemala, Chile, Uruguai, Tajiquistão, Rússia.
9	<b>Década 2010</b> República da Libéria, Guiné-Conacri, El Salvador, Ucrânia, Nigéria, Mongólia, Tunísia, (Brasil)

*Fonte: <http://www.acess-info.org/en/rti-trating> -*

*International Right to Know Day, Access Info Europe and the Centre for Law and democracy*

Esta nova Lei é positiva para todos os cidadãos e cidadãs brasileiros, especialmente para jornais e jornalistas, que com essa nova ferramenta vislumbram novas perspectivas para as apurações jornalísticas e produção de matérias. Em entrevista, o professor da PUC-RS, Juremir Machado, disse que a lei vai ampliar o trabalho dos jornalistas, que terão mais facilidade para obter dados antes sigilosos sob o poder do governo.

A Lei de Acesso à Informação por meio do e-SIC (Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão) vai possibilitar que o jornalista amplie suas fontes<sup>6</sup> Segundo o jornalista da Folha de São Paulo, Marcelo Soares vamos entrevistar números como se fosse gente.

O jornalista conta que o seu modo de pensar e fazer jornalismo mudou depois que ele começou a fazer reportagens questionando as fontes com base nas informações que elas mesmas detêm. “É preciso fazer perguntas para os dados, apurar e editar assim como é feito em uma entrevista com um especialista”, conta. Soares afirma que isso deve ser feito de modo a apresentar a informação do melhor jeito ao leitor (PELUSO, 2012, p.2).

Segundo a cartilha da Lei de Acesso à Informação disponibilizada *on line* pela CGU (<http://www.acs.ufpr.br/cgu.pdf>) a implementação de um sistema de acesso à informação tem como um de seus principais desafios vencer a cultura de segredo que, muitas vezes, prevalece na gestão pública. A disponibilização de informações ao cidadão exige um exercício diário de cidadania e boa vontade para que o sistema seja utilizado de maneira correta permitindo a democracia em seu conceito pleno.

#### 4. Considerações

Este trabalho é um esboço da pesquisa e um primeiro movimento da delimitação da tese “Nova Lei de Acesso à Informação e o Impacto nas Práticas Jornalísticas”. Sabemos que as deficiências do mercado midiático não são pequenas, haja vista, problemas na regulamentação, produção e captação informativa. Porém a Lei de Acesso à Informação pode melhorar a sanar estas lacunas, além de contribuir para a diminuição da corrupção principalmente nas esferas governamentais. Os desafios não são pequenos posto que certamente haverá alguma resistência tendo em vista a cultura da opacidade que marca a tradição brasileira.

---

<sup>6</sup> Herbert Gans (1979, p. 80) define “fontes” como as pessoas que os jornalistas observam ou entrevistam e quem fornece informações ou sugestões de pauta, enquanto membros ou representantes de um ou mais grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade. “Fontes são aqueles que têm algo a dizer e informar, os produtores das ações sociais – dos atos e falas noticiáveis”, interpreta Manuel Carlos Chaparro (1994, p. 148), afirmando que elas “são a base essencial da ação jornalística... Sem elas, não há notícia nem noticiário”.

Tendo o dito em vista, nossa investigação avança no sentido de compreender as práticas jornalísticas neste novo cenário que se desenha, baseadas no espaço digital, centradas na forma como vão sendo implementados os “governos eletrônicos”..

## Referências

ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. **Tipos de pesquisa.** Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade - Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, 1997. Mimeografado

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**, São Paulo, Summus, 1994

CGU - **Acesso à Informação Pública:** Controladoria-Geral da União Uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em <<http://www.acs.ufpr.br/cgu.pdf>> Acesso em 24 de ago de 2012.

GANS, Herbert. **Deciding What’s News**, New York: Vintage Books, 1979.

JOSGRILBERG, Fábio B. et al. **Internet e governo aberto:** uma análise exploratória de iniciativas em municípios brasileiros. *In* Tensões em rede: os limites e possibilidades da cidadania na internet. Sérgio Amadeu de Oliveira & Fábio B. Josgrilberg (Org). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

LOPES, Aloisio. **Jornalistas, Jornalismo e a Lei de Acesso.** Disponível em <<http://www.sjpmg.org.br/artigos/jornalistas-jornalismo-e-lei-de-acesso>> Acesso em 24 de ago de 2012.

LOPES, Vera Maria O. N. **O Direito à Informação e as Concessões de Rádio e Televisão.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. 347p.

MIRANDA, Darcy Arruda. **Comentários à Lei de Imprensa:** Lei nº 5.250, de 1967, sobre a liberdade de manifestação do pensamento e da informação. v.1. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1969. 602p.

PELUSO, Vitória. **Lei de acesso à informação no exercício do jornalismo.** Disponível em [www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=lei de acesso à informação e o jornalismo&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CEkQFjAG&url=http://lona.redeteia.com/?p=1692&ei=JSw6UJfdOs3V0gHc5oGwBA&usq=AFQjCNGGFv3ktrFMm7u0T3Ki6Au5ebgUJQ](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=lei%20de%20acesso%20%C3%A0%20informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20o%20jornalismo&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CEkQFjAG&url=http://lona.redeteia.com/?p=1692&ei=JSw6UJfdOs3V0gHc5oGwBA&usq=AFQjCNGGFv3ktrFMm7u0T3Ki6Au5ebgUJQ). Acessa em 25 de ago de 2012.

SILVA, Daniela Bezerra da. **Transparência na esfera pública interconectada**. Dissertação apresentada para o programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, mestrado em Comunicação, da linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, da Faculdade Cásper Líbero, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira. São Paulo –SP, 2010.

SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DE MINAS GERAIS. **Acesso à Informação Pública: uma Lei que precisa “pegar”**. Disponível em <http://www.sjpmg.org.br/artigos/acesso-informacao-publica-uma-lei-que-precisa-pegar>. Acesso em 24 de ago de 2012.

STIGLITZ, Joseph. **“Transparency in government”**. In World Bank: The Right to Tell: The role of Mass Media in Economic Developmen



## **Dos *arcana imperii* à *accountability*: a transparência como desafio aos jornalistas**

Victor Gentili <sup>1</sup>  
Luma Poletti Dutra <sup>2</sup>

**Resumo:** A expressão latina *arcana imperii*, que significa segredo de estado ou sigilo de informações de governo, foi a marca de todas as estruturas de poder na história. Este trabalho mostra como pensadores como Hannah Arendt e Norberto Bobbio abordaram essa questão, fazendo uma relação com as discussões atuais sobre transparência e *accountability*. Também discute o modo como o jornalismo se posiciona em relação ao processo de busca e difusão de informações, tendo como elemento norteador o compromisso com a cidadania. Por fim, faz um breve panorama sobre a aplicação da Lei de Acesso à Informação após um ano em vigor, tendo como base algumas matérias jornalísticas. A junção dos fundamentos clássicos de democracia associado aos debates atuais sobre transparência e *accountability* é necessária para aqueles que buscam entendimento amplo sobre tais questões.

**Palavras-chave:** jornalismo; *accountability*; Lei de Acesso à Informação; *arcana imperii*; transparência

### **Introdução**

Este trabalho desenvolve num esforço de compreensão dos novos desafios colocados aos jornalistas brasileiros nestes primeiros momentos de vigência da Lei de Aces-

---

<sup>1</sup> Jornalista. Professor na Universidade Federal do Espírito Santo. Coordenador do Observatório da Mídia (Ufes) onde nele está à frente do projeto JITA – jornalismo, informação, transparência, *accountability*. Membro da Renoi – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa. vgentilli@uol.com.br

<sup>2</sup> Jornalista. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Pesquisadora do Observatório da Mídia e do projeto JITA – jornalismo, informação, transparência, *accountability*. E-mail: lumadutra@gmail.com

so à Informação (LAI). Neste sentido, faz uma retrospectiva ao início dos anos 1970 período em que a imprensa americana viveu dois momentos marcantes: a publicação pelo *New York Times* dos então secretos Documentos do Pentágono e o episódio Watergate protagonizado pelo Washington Post que culminou na renúncia do presidente Nixon. Permitem abrir uma reflexão sobre as questões dos segredos de governo e de estado.

Norberto Bobbio e Hannah Arendt são os autores de referência. Apresentamos uma visão do jornalismo contemporâneo usando estudos americanos recentes e estudos brasileiros. Seguimos numa reflexão sobre a questão da *accountability* ainda incipiente no Brasil e quase nula entre os pesquisadores de jornalismo. Por fim, expomos relatos jornalísticos da situação da LAI em seu primeiro ano de vigência.

### **Pentágono, Watergate e WikiLeaks**

Os primeiros anos da década de 1970 permitem uma boa reflexão sobre a questão do acesso a informações de governo. Basicamente por conta dos dois episódios citados que envolveram dois jornais. Molina (2007) faz um bom relato do episódio. Observa que “O [*New York Times*] se cobriu de glórias quando em 1971, apesar de todas as ameaças do governo, [quando] publicou os Documentos do Pentágono, que relatam a história secreta do envolvimento dos EUA na guerra do Vietnã” (MOLINA, 2007, p. 132). Não faltaram pressões que o jornal recebeu do *Lord, Day and Lord*, escritório de advocacia que atendia o jornal:

Os envolvidos poderiam ser presos, acusados de violar a Espionage Act, a Lei da Espionagem. Aconselhou e procurar, primeiro, o governo. Enfrentando as consequências, o [*New York Times*] iniciou a publicação [...]  
O Departamento de Justiça pediu a suspensão da publicação alegando que os documentos eram altamente secretos e afetavam a defesa nacional e exigia sua devolução. O jornal recusou e continuou com a série. Estabeleceu-se uma situação de confronto entre o [*New York Times*] e o governo. Mas quando o governo obteve uma liminar da Justiça; o [*New York Times*] preferiu não enfrentar o poder judiciário e suspendeu a publicação. Foi a primeira vez nos Estados Unidos que um jornal, em tempo de paz, sofreu censura prévia. (MOLINA, 2007, p. 132-133).

O autor relata que Daniel Elsberg, o funcionário que passou os documentos para o *New York Times* procurou as três redes de TV americanas que não se interessaram



pelos arquivos. Mas o jornal *The Washington Post* foi atrás dos documentos e os publicou num desafio aberto ao governo, assim como *The Boston Globe* quatro dias depois.

Como se vê, empresas de advocacia e jornais nos EUA pensaram diferente:

Os advogados da Lord, Day and Lord se recusaram não apenas a defender seu cliente, 12 horas antes da audiência com o juiz como também a ler os documentos para não serem envolvidos. O jornal trocou de assessores jurídicos e conseguiu na Corte Suprema a liberdade para continuar publicando a série. Nada continham que pudesse afetar a ‘segurança nacional’, como reconheceram os advogados do governo posteriormente. (MOLINA, 2007, p. 133).

O caso dos Documentos do Pentágono foi um momento marcante na imprensa em todo o mundo e certamente se tornou referência quando empresas jornalísticas conseguem acesso a documentos públicos, caso do Brasil com a LAI. No mesmo período, início da década de 1970, o *Washington Post* cuidava do caso Watergate, referência fundamental em procedimentos de jornalismo investigativo. Molina relata.

Diferente foi a reação do [*New York*] *Times* no episódio de Watergate, quando ficou muito atrás de seu concorrente, o *Washington Post* [...] A questão principal, porém, é que durante vários meses o jornal tratou Watergate como um tema de importância secundária, sem enxergar todas as suas implicações. O [*New York*] *Times* chegou a dar alguns dos ‘furos’ importantes mas ficou longe do concorrente (MOLINA, 2007, p.133-134).

O caso resultou na renúncia do presidente Richard Nixon, o que não é pouco.

A publicação pelo *New York Times* dos famosos Documentos do Pentágono (sobre a guerra do Vietnã) em 1971 foi analisada em instigante ensaio de Hannah Arendt, texto escrito no calor dos acontecimentos. A pensadora alemã o utilizou para uma reflexão sobre o uso da mentira na política. Logo no início chama a atenção para o fato de que tais documentos tratados de forma tão sigilosa não continham nenhuma informação relevante: “Alguns afirmam que somente agora entenderam ser o Vietnã um produto ‘lógico’ da guerra fria ou da ideologia anticomunista; outros pretendem ser esta uma oportunidade singular para entender alguma coisa sobre os processos de tomada de decisão do governo; mas a maior parte dos leitores concordou que a questão básica suscitada pelos documentos é **decepcionante** (ARENDRT, 1973, p. 14, grifo nosso). Mas por que tantos cuidados dos órgãos de governo para tentar impedir sua divulgação? Porque o embuste, a falsidade e a mentira estão na essência do poder, como a autora explica.

Sigilo – diplomaticamente chamado de ‘discrição’ e de *arcana imperii* (os mistérios do governo) – e embuste, ou seja, a falsidade deliberada e a mentira

descarada são usados como meios legítimos para alcançar fins políticos desde os primórdios da história documentada. A veracidade nunca esteve entre as virtudes políticas, e mentiras sempre foram encaradas como instrumentos justificáveis nestes assuntos (ARENDR, 1973, p. 17).

Hannah Arendt segue em seu estudo anotando a existência do que chama de “duas variedades mais recentes da arte de mentir na política” (ARENDR, 1973, p.17). Ambas merecem atenção especial dos estudiosos das questões do acesso a informações de governo e estado. Para a autora,

Há, em *primeiro* lugar, a variedade aparentemente inócua dos encarregados das relações públicas do governo que aprenderam seu ofício na inventividade da Madison Avenue. O trabalho de relações públicas não é mais que uma espécie de propaganda; portanto tem sua origem na sociedade de consumo, com seu excessivo apetite por mercadorias a serem a serem distribuídas através de uma economia de mercado (ARENDR, 1973, p.18).

Aqui a autora chama a atenção para uma questão de grande interesse, que merece ser registrada, que foi apontada em trabalho sobre análise dos portais dos governos estaduais (LUMA, GENTILLI, 2012), onde foi observada a absoluta separação entre os setores de comunicação dos governos da área de transparência.

A segunda nova variedade da arte de mentir, embora mais raramente encontrável na vida diária, tem um novo papel mais importante n’*Os Documentos do Pentágono*. Ela também recorre aos melhores homens, como por exemplo os encontráveis nas mais altas fileiras do serviço civil. Na feliz frase de Neil Sheenan, eles são os ‘resolvedores de problemas’ profissionais, e foram atraídos para o governo das universidades e dos diversos centros de assessoramento (ARENDR, 1973, p.19).

A expressão “resolvedores de problemas” que Arendt chama de feliz frase de Neil Sheenan aparecerão no desenrolar do ensaio como aqueles burocratas que se assumem e incorporam a lógica do poder, se arvoram como produtores de boas soluções e mantêm os governantes afastados da realidade efetiva das questões do estado e do governo. Algo assemelhado aos que no Brasil são chamados de “eminências pardas”. Embora se considerem como entendedores das questões oferecem “soluções”, sempre sigilosas e opacas. O ensaio deixa claro que são os poderosos que operam as mentiras e decidem aquilo que deverá se manter protegido do conhecimento da sociedade. Não sem motivos, Arendt afirma que “Estranhamente, a única pessoa passível de ser uma vítima ideal de completa manipulação é o presidente da dos Estados Unidos. Em vista da imensidão de seu trabalho, ele precisa se cercar de assessores, os ‘encarregados da segurança nacional’ como foram chamados recentemente por Richard J. Barnet”

(ARENDR, 1963, p.19). Páginas à frente a filósofa alemã mostra que a publicação dos documentos terminou fazendo com que aqueles que “fizeram o possível para ganhar a mente do povo, ou seja, manipula-lo” terminaram fracassando, ao menos neste episódio. Hannah Arendt chama a atenção para “O fato de não terem Os Documentos do Pentágono revelado **quaisquer novidades espetaculares** (grifo nosso) comprova o fracasso dos mentirosos em criar uma plateia convencida à qual eles pudessem se juntar” (ARENDR, 1973, p. 19).

O caso WikiLeaks foi outra situação em que se observou o desdobramento dos vazamentos de informações secretas oficiais por jornais de todo o mundo. Christofolletti e Oliveira (2011) falam sobre as fronteiras cada vez mais frágeis entre o jornalista, o público e a fonte de informação e se perguntam como o jornalismo se posiciona neste tipo de situação, em que um grupo (os WikiLeaks) detém as informações e estabelece as condições em que elas devem ser divulgadas pelos veículos. O caso é encarado como um marco para o jornalismo:

Há, realmente, diversas disparidades entre a prática jornalística e o WikiLeaks. Para alguns, o WikiLeaks reforça o potencial que as mudanças tecnológicas tem de proporcionar transparência e acesso à informação de interesse público, consagrando o princípio da liberdade de informação. Outros até consideram o WikiLeaks um dos mais importantes desenvolvimentos do jornalismo na era da internet. Grande parte do conteúdo, todavia, principalmente em se tratando do “Cablegate”, é considerada pelos críticos como meras curiosidades diplomáticas que se tornaram superadas pelo tempo, demonstrando que as fofocas e segredos de estado também podem ser irrelevantes. (CHRISTOFOLLETTI, OLIVEIRA, 2011, p. 238)

## **Informação pública**

Num texto do início dos anos 1980, “A democracia e o poder invisível” (BOBBIO, 1986), Norberto Bobbio formula dois conceitos de democracia mais do que fundamentais para quem pensa o jornalismo.

A primeira delas é “A democracia é o governo do poder público em público” (BOBBIO, 1986, p.84). A frase parece contraditória, mas o autor explica que público tem dois sentidos: oposto a privado e oposto a secreto. O que significa dizer que quando os fatos, acontecimentos, assuntos, falas, documentos de interesse público, etc. são tornados públicos, temos uma democracia mais democrática. Outra formulação é: “A de-

mocracia é o governo do poder visível” (BOBBIO, 1986, p.88). Dispensável dizer a relação entre estes conceitos e a prática do bom jornalismo.

Em outro livro com uma coletânea de sua obra (2003) um dos capítulos intitula-se “Democracia e Segredo” conta com um subtítulo sugestivo: “O segredo é a essência do poder”. A primeira frase aprofunda a contundência: “Ao longo da história, o recurso ao segredo foi considerado a essência da arte de governar.” (BOBBIO, 2003). E cita Kant para ilustrar a necessidade de quebrá-lo.

Em um apêndice a um ensaio A Paz Perpétua, ele [Kant] trata do problema da possível convergência entre a política e a moral, tema ao qual era especialmente sensível, Sustenta que a única maneira de garantir que isso ocorra é por meio de uma condenação do segredo nos atos de governo, instituindo-se sua publicidade. Propõe uma série de regras que obrigam os estados a apresentar suas decisões ao público, de modo a impedir a prática dos *arcana imperii*, que caracteriza os estados despóticos. A solução é formulada da seguinte forma: “**Todas as ações que afetam o direito de outros homens e que não sejam compatíveis com a publicidade são injustas**”. (BOBBIO, p. 304, grifo nosso)

A seguir, explica.

Uma sentença que eu não possa tornar pública sem que como isto frustrasse seu propósito, que deva ser mantida em segredo para ter êxito, que não possa ser dita publicamente sem provocar a resistência imediata de todos contra minhas intenções, uma sentença assim não pode explicar esta reação necessária e universal de todos contra mim (...) a não ser pela injustiça com a qual ela ameaça os demais.

## O jornalismo na democracia

“O jornalismo é essencial”.

Esta é a primeira das cinco **convicções** (grifo nosso) de um relatório realizado pelo *Tow Center for Digital Journalism* da Universidade de Columbia em abril de 2012 e traduzido no Brasil pela Revista de Jornalismo da ESPM.

“1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.

2 - Sua primeira **lealdade é com os cidadãos**” (ESPM, 2013, grifo nosso).

Estes são os dois primeiros dos nove princípios que o “grupo de jornalistas preocupados” estruturou em documento sistematizado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003) e traduzido no Brasil com o título Os elementos do jornalismo. Ambos os documentos foram resultados de sistematizações de pesquisas e

entrevistas. Exibem um traço forte e marcante do jornalismo anglo-saxão, em especial o americano. Mas referência de jornalismo de qualidade.

Neste texto, tomamos a primeira citação como premissa para além da convicção. Este jornalismo essencial (para a sociedade e para a democracia) deve ser concebido como uma atividade voltada claramente para os interesses da cidadania, vista no seu sentido mais amplo. À segunda, podemos acrescentar que uma democracia com cidadãos desinformados ou mal informados certamente é mais precária e frágil do que aquela onde seus membros não apenas são bem informados como também esclarecidos.

Assim, a compreensão da atividade como um “serviço público” a serviço da boa informação e do esclarecimento implica uma atividade profissional mais consistente e profunda.

Não é de hoje que o jornal diário deve esforçar-se em superar a mera divulgação de informações. Já em 1974, Alberto Dines chamava a atenção para o fato de que

O jornalismo investigativo não é apenas jornalismo de sensações e escândalos. Relaciona-se com o jornalismo interpretativo ou analítico, pois, ao inquirir sobre as causas e origem dos fatos, busca também a ligação entre eles e oferece a explicação de sua ocorrência. Ao praticá-lo não se obriga à postura de denúncia. Ele pode comportar uma atitude grave, estudiosa e, sobretudo, responsável. E desde que o jornalista adote o princípio filosófico de que qualquer questão oferece duas perspectivas – uma pró e outra contra – e entenda que a boa reportagem é aquela que consegue apresentá-las com equidistância, manter-se-á a objetividade e um bom padrão ético. (DINES, 1986, p.92)

Forçoso registrar não apenas tratar-se de texto de quase 40 anos (usamos livro da segunda edição), como escrito durante a fase mais difícil da ditadura. Lendo na realidade de hoje, vemos que já muito do que viria a ser incorporado no jornalismo já era observado como perspectiva e referência de, digamos, padrão profissional. Alberto Dines escreve no calor dos acontecimentos do caso Watergate (que cita em outros momentos do livro aludido), que viria a ser referência de jornalismo investigativo – em boa perspectiva também busca de documentos públicos. Quando estava sendo escrito o caso Watergate ainda estava em andamento e o presidente Richard Nixon ainda não havia renunciado.

Dos anos 1970 até o presente, o jornalismo investigativo tornou-se prática mais frequente, embora ainda muito limitada no Brasil. Mas vem se consolidando e melhorando seus instrumentos de apuração em especial a partir da criação da Associação Bra-

sileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) em 2003. E do Fórum de Direito de Acesso à Informações Públicas, também em 2003. Mas as dificuldades persistem. Como bem afirma Luiz Martins da Silva, “há dificuldades de acesso para os jornalistas investigativos aos subterrâneos dos Estados, governos, empresas e organizações”. (SILVA, 2006, pg. 57)

Da reflexão de Hannah Arendt seguimos com as conceituações do pensador italiano Norberto Bobbio. Seguimos aludindo a breves conceitos de jornalismo de dois textos que compilam grandes pesquisas realizadas nos Estados Unidos e acrescentamos texto já de algumas décadas de Alberto Dines. Fechamos com os movimentos recentes sobre acesso à informação.

### ***A accountability***

A *accountability* é um termo em inglês que ainda não encontra uma tradução adequada ao português, sendo largamente utilizado com o sentido de “prestação de contas”. O uso, porém, não faz jus à amplitude significativa do termo, que se configura como um mecanismo capaz de garantir o caráter democrático em um sistema representativo. A função primeira da *accountability* é gerar responsividade, entendendo este conceito como a capacidade dos representantes em atender aos anseios dos representados, adotando políticas que lhes agradem.

Schedler (2008) defende que a noção de prestação de contas envolve dois conceitos: *answerability* (a obrigação de políticos e funcionários informarem sobre suas decisões e justificá-las em público) e *enforcement* (a capacidade de impor sanções aos políticos e aos funcionários caso venham a violar seus deveres públicos). Os processos de *accountability* seriam, portanto, uma maneira de exercer o controle social sobre os representantes. Ou, como sintetiza Rothberg: “Estruturas de *accountability* são constituídas por mecanismos que conferem a responsabilização dos indivíduos que exercem funções em cargos públicos” (ROTHBERG, 2013, p.9).

Conforme a divisão estabelecida por O’Donnell (1998), os mecanismos de *accountability* se classificam em duas categorias de acordo com os agentes envolvidos: *accountability* vertical, aquela que se dá entre representantes e representados, em que os representados devem ter a capacidade de impor sanções aos representantes. Trata-se de

uma forma de controle externo ao Estado. Seu exemplo mais significativo são as eleições que, de maneira periódica, avaliam o desempenho dos representantes e “premiam” aqueles que devem continuar no poder ou “punem” aqueles que de acordo com sua avaliação não realizaram um bom trabalho, não depositando votos a seu favor.

A segunda categoria, de acordo com O’Donnell, é a *accountability* horizontal, que se caracteriza como o resultado de ações de fiscalização entre os poderes do Estado, partindo da premissa de que todos os poderes têm que prestar contas e devem estar sujeitos a sanções. Esta categoria apresenta mecanismos de controle institucionalizados, intraestatais, como uma rede de agências que acompanha o trabalho umas das outras.

Peruzzotti e Smulovitz (2002) tratam, ainda, sobre outra vertente, a *accountability* social ou transversal. Esta seria exercida pelas associações civis, ONGs, movimentos sociais e meios de comunicação em massa sobre os representantes. A *accountability* social não inclui a obrigação legal de resposta por parte dos representantes, pois nem a sociedade civil organizada nem a mídia têm capacidade de impor sanções. Porém, eles podem agir como indutores para a prática da *accountability* vertical ou horizontal na medida em que introduzem questões negligenciadas na pauta da agenda pública.

*A accountability social é um mecanismo de controle vertical, não eleitoral, das autoridades políticas baseado nas atividades de um amplo espectro de associações e movimentos sociais assim como nas ações midiáticas. As ações destes atores têm como objetivo monitorar o comportamento dos funcionários públicos, expor e denunciar atos ilegais dos mesmos, e ativar a operação de agências horizontais de controle. (PERUZZOTTI, SMULOVITZ, 2002, p.10, tradução nossa)*

Como se vê, a *accountability* está diretamente ligada à capacidade de impor sanções, sua eficácia depende dessa condição. No caso da *accountability* social, uma vez que os atores envolvidos não possuem legitimidade para aplicar sanções, a “punição” vem de outra forma, se expressa por meio da exposição pública, que, nos casos dos políticos, gera custos reputacionais muitas vezes irreversíveis, acionando as demais formas de *accountability*.

Um dos principais gargalos para o funcionamento da *accountability* é a assimetria de informações. Observa-se uma falta de disponibilidade por parte dos representantes para responder aos questionamentos do eleitorado, que, por sua vez, encontra-se mal municiado de informações para fazer os questionamentos. Para reverter essa situação, as

instituições devem elaborar mecanismos, leis que garantam o acesso à informação, e, assim, aperfeiçoar a *accountability*.

A demanda por *accountability* se origina da opacidade do poder, de um contexto de informação imperfeita, e tem como eixo básico o princípio da publicação. O exercício da *accountability* só tem sentido se remete ao espaço público, de forma a preservar as suas três dimensões: informação, justificação e punição. (PAULINO, 2008, p. 94)

Um dos propósitos das leis que garantem o direito de acesso à informação, portanto, é tornar o Estado mais *accountable*, mais aberto ao público e sujeito a sanções quando suas ações não forem de acordo com o esperado pelos representados. Trata-se, sem dúvida, de um grande desafio, uma vez que uma lei por si só não é capaz de provocar grandes mudanças sem a movimentação por parte da sociedade para cobrar uma nova postura por parte do Estado:

Além de efetivar o direito à informação, um dos principais desafios da implementação de um regime de acesso a informações públicas é engajar setores da sociedade interessados em temas mais gerais, como: boa governança, promoção de direitos e combate à corrupção. Para uma lei que pretende ampliar e fortalecer a *accountability* democrática, a atuação limitada da sociedade seria má notícia. (ANGÉLICO, 2012, p. 17)

Em relatório produzido pela Unesco sobre o direito à informação, Mendel (2009) afirma que o crescente interesse por leis que garantem o direito de acesso à informação se deu devido a uma série de mudanças paradigmáticas ocorridas em todo o mundo e que, conseqüentemente, afetaram o modo como esta questão era encarada. O autor lista as transições para a democracia ocorridas em diversas regiões do mundo desde 1990, e os avanços das tecnologias de informação como uma dessas mudanças essenciais para que o direito à informação fosse efetivamente reconhecido.

O direito a informação também é uma ferramenta essencial de combate à corrupção e de atos ilícitos no governo. Os jornalistas investigativos e ONGs de monitoramento podem usar o direito de acesso à informação para expor atos ilícitos e ajudar a erradicá-los. Conforme a famosa observação de Louis Brandeis, da Suprema Corte de Justiça dos EUA: “Um pouquinho de luz do sol é o melhor desinfetante.” (MENDEL, 2009, p. 05)

A transparência e a visibilidade dos atos dos representantes é essencial para a democracia, as informações devem ser transformadas em instrumentos de ação, por isso, garantir o seu livre fluxo é essencial para contribuir com uma maior participação social nas decisões políticas. É preciso, portanto, que a sociedade se aproprie das medidas que garantem o acesso às informações públicas para que elas sejam eficazes como ferramen-



tas de *accountability*. Quanto mais atores se envolverem neste processo, mais eficaz será o seu resultado. O engajamento por parte da mídia, especialmente de jornais e jornalistas, ONGs e demais grupos de interesse é importante porque estes setores desempenham um relevante papel de intermediários, selecionando e traduzindo as informações disponíveis para uma gama maior de sujeitos.

### **Brasil: um ano de LAI**

Aprovada em novembro de 2011 pela presidente Dilma Rousseff, a LAI foi regulamentada e entrou em vigor em 16 de maio de 2012. Ela determina que todos os órgãos públicos (incluindo empresas estatais, empresas de economia mista, agências reguladoras e ONGs) de todos os níveis de governo (municipal, estadual, distrital e federal) divulguem informações que sejam de interesse coletivo em seus portais na internet e respondam solicitações de cidadãos em, no máximo, 20 dias (prorrogáveis por mais dez, desde que justificado). A nova lei também se estende aos três Poderes: legislativo, executivo e judiciário.

A LAI regulamenta o inciso XXXIII do artigo 5º da Constituição. Foi uma conquista não só para a sociedade, mas em especial para os jornalistas. O cidadão passa a contar com um direito potencial, a ser usado sempre que tiver algo a compreender melhor ou esclarecer. Os jornalistas, por sua vez, são os profissionais da informação, usam-na como sua principal matéria prima. E não apenas buscam informação como as tornam públicas.

No dia em que a LAI completou um ano em vigor, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou uma matéria em que traça um panorama da aplicação da lei no Ministério Público. O resultado não é nada animador: de acordo com a classificação do jornal, das 27 unidades da federação, apenas oito MPs se enquadram como “Mais Transparentes” (divulgando nominalmente os salários de seus servidores em um único documento) e os outros 19 são classificados como “Menos Transparentes” (divulgando as informações individualmente e de maneira incompleta).

Os jornalistas criticaram a falta de transparência e de padronização na divulgação dos dados pela maioria das unidades do Ministério Público. A matéria lista os obstácu-

los enfrentados para conseguir ter acesso às informações desejadas nos portais das Promotorias de cada estado. Em algumas situações são solicitados dados do requerente como CPF ou identificação do computador utilizado.

A autonomia dos órgãos abre brechas para que cada um se adeque à nova lei da maneira que for mais cômoda – observando a resolução do Conselho Nacional de Ministérios Públicos (CNMP). O presidente da Comissão de Controle Administrativo e Financeiro do CNMP, Tito Amaral, declarou que a falta de divulgação nominal dos salários "não é desejável", embora não seja ilegal. Algumas promotorias, como as do Mato Grosso do Sul, Paraná e Pernambuco afirmam que não informam os salários dos servidores nominalmente por uma questão de segurança.

O diagnóstico feito pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, sobre a aplicação da LAI segue a mesma linha. Em matéria publicada no mesmo dia, o jornal traz um balanço primeiro ano de vigência da lei feito pela ONG Artigo 19, que trata do direito à informação, e conclui que ainda há muito o que melhorar. Entre as principais ressalvas feitas pelo grupo estão a baixa qualidade das respostas, “dificuldades de adaptação dos órgãos públicos para um acesso à informação eficiente”, a complexidade dos processos de recursos (nos casos em que o cidadão não se sentir atendido pela resposta) e a necessidade de identificação do requerente ao fazer uma solicitação.

Para chegar a este resultado a organização enviou pedidos de informação a diversos órgãos dos poderes legislativo, executivo e judiciário nos diferentes níveis de governo. O desfecho foi este: um terço dos órgãos consultados não respondeu dentro do prazo de 20 dias. Os ministérios foram os mais bem avaliados, enquanto as agências reguladoras e governos estaduais ficaram entre os órgãos com pior desempenho.

A matéria encerra com algumas falas de pesquisadores e trechos do balanço da ONG que reconhecem a importância da LAI, mas afirmam que para sua aplicação ser efetiva é preciso um engajamento maior da sociedade para cobrar a adequação dos órgãos públicos envolvidos.

Texto publicado no Consultor Jurídico dia 25 de julho escrito por três pesquisadores do Núcleo de Estudos Fiscais (NEF)/Direito GV (SANTI e all, 2013) aponta que embora a CGU (Controladoria Geral da União) divulgue documentos com estatísticas positivas do cumprimento da LAI, em especial neste primeiro aniversário da lei, a realidade

observada pelos pesquisadores é que “diversos órgãos públicos têm utilizado o sigilo para negar acesso a informações que, segundo a legislação, deveriam ser disponibilizadas”. Os autores contestam as afirmações da CGU que fala em “êxito inquestionável”. Citam, por exemplo:

- O Ministério do Desenvolvimento tornou secretos documentos que tratam de financiamentos do Brasil aos governos de Cuba e de Angola, sob a justificativa de que envolvem informações “estratégicas”. (... ..)
- O BNDES, sob o argumento de “sigilo bancário”, negou ao Ministério Público Federal acesso a informações sobre financiamentos do banco (... ..).
- O Tribunal de Contas da União negou pedido sobre os destinos de viagens pretéritas de seus conselheiros, sob a justificativa de risco à segurança.
- O Ministério das Relações Exteriores classificou como sigilosas todas as informações relativas a viagens [da presidente e do vice] , novamente alegando risco à segurança.

Os autores lembram ainda que o governo do Rio de Janeiro impôs sigilo a 26 documentos relativos a alterações orçamentárias e execução de gastos. E afirma: “A medida também permite que esses documentos sejam eliminados antes mesmo de se tornarem públicos”. Foram poucos os exemplos da matéria citada. O texto, por exemplo, não faz referência ao fato de o governo do Espírito Santo deixar de divulgar informações sobre incentivos fiscais a setores da economia. Os autores lembram que na lei a transparência é a regra e o sigilo a exceção. Concluem:

Transparência e acesso à informação pública são meios necessários à responsabilização por desvios e infrações. Também possibilitam cobrança de melhorias e qualificam o debate público. Tais ferramentas são inutilizadas quando o Poder Público sonega informações sem qualquer justificativa plausível. Um modelo estatal opaco, indiferente às demandas sociais, e que toma decisões unilateralmente não atende mais às expectativas populares, como demonstram os numerosos protestos e manifestações civis no mundo todo. O controle social não pode ser ignorado: é fundamental para fiscalizar a administração pública, e seu efetivo exercício só pode ocorrer se as ferramentas de divulgação de informações governamentais forem respeitadas. (CONJUR, 2013)

Nota-se que ainda existe resistência no processo de adoção da cultura da transparência por parte de alguns órgãos. Jornalistas, bem como pesquisadores, ainda enfrentam dificuldades para ter acesso às informações desejadas. Os dados não são padronizados, muitas vezes, sequer são divulgados e o sigilo ainda é utilizado como justificativa para negar informações.

## **Conclusão**

A rigor, não temos uma conclusão. A inter-relação entre as questões aqui colocadas são claras. Este trabalho teve a pretensão modesta de iniciar uma amarração teórica entre as reflexões sobre acesso à informações públicas, jornalismo, fortalecimento da democracia e *accountability*. Trata-se de debate fundamental não apenas para jornalistas e outros profissionais ligadas á tais temáticas, mas para toda a sociedade brasileira.

## Referências

ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de acesso à informação pública e seus possíveis desdobramentos à *accountability* democrática no Brasil**. 2012. 133 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo), Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2012.

ARENDDT, Hannah. **Crises da República**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª edição, 1986.

BRAMATTI, Daniel. ONG aponta respostas 'sem qualidade' após 1 ano da Lei de Acesso. **O Estado de S. Paulo**, 16 de maio de 2013  
<<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,ong-aponta-respostas-sem-qualidade-apos--1-ano-da-lei-de-acesso--,1032283,0.htm>> , acesso em 20 jul. de 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Jornalismo pós-Wikileaks: deontologia em tempos de vazamentos globais de informação**. Contemporânea | comunicação e cultura - vol.09 – n.02 – agosto de 2011,

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.

ESPM, Revista de Jornalismo - **Especial - Jornalismo pós-industrial** - Relatório preparado por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, da Columbia University, 2ª edição 2013 – encarte.

GENTILLI, Victor e DUTRA, Luma, **Direito à Informação: os jornalistas e o Estado transparente** – X SBPJor – Curitiba, novembro de 2012

IZUMINO, Beatriz. Ministérios Públicos dos Estados limitam divulgação de folha de salários. **Folha de São Paulo**. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/05/1279435-ministerios-publicos-dos-estados-limitam-divulgacao-de-folha-de-salarios.shtml>> Acesso em 02 jul. de 2013.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo** – o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MENDEL, Toby. **Liberdade de Informação**: um estudo de direito comparado. Brasil: Unesco, 2009.

MOLINA, Matias M. **Os melhores jornais do mundo**: uma visão da imprensa internacional. Rio de Janeiro: Editora Globo, Empresa Valor Econômico S/A, 2007.

O'DONNELL, Guillermo. **Accountability horizontal e novas poliarquias**. Revista Lua Nova, São Paulo: Cenpec, nº 44: p. 27-52, 1998.

PAULINO, Fernando Oliveira. **Responsabilidade social da mídia**: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. 2008. 357 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

PERUZZOTTI, Enrique; SMULOVITZ, Catalina. **Accountability social: la otra cara del control**. In: Controlando la Política, 38 pp. Buenos Aires: Editorial Temas. 2002.

ROTHBERG, Danilo; LIBERATO, Fabíola de Paula. **Opinião Pública e cidadania**: a qualidade da informação nos portais eletrônicos de governo das regiões administrativas do Estado de São Paulo. In: Quinto Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2013, Curitiba – PR.

SANTILLAN, José Fernandes (org.). **Norberto Bobbio**: o filósofo e a política – antologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

SCHEDLER, Andreas. **Qué es rendición de cuentas?**. In: Cuadernos de transparência, n.03. México: IFAI, 2008.

SILVA, Luiz Martins da, **Jornalismo e Interesse Público, Jornalismo Político** - Teoria, História e Técnicas. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2006.

VALENTE, Rubens. Brasil coloca sob sigilo apoio financeiro a Cuba e a Angola. **Folha de São Paulo**, 09 de abril de 2013. Disponível em: <  
<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1259471-brasil-coloca-sob-sigilo-apoio-financeiro-a-cuba-e-a-angola.shtml>> Acesso em 02 jul. de 2013.



## O diálogo teórico entre jornalismo ambiental e o campo das ciências sociais

Antonio Teixeira de Barros<sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo é examinar como são agenciados os repertórios teóricos do campo das ciências sociais pelos pesquisadores em jornalismo ambiental e como se dá a apropriação dos regimes de verdade nos estudos aplicados. O foco é o exame de como a explicação sociológica é aplicada nos estudos sobre jornalismo ambiental, a partir do mapeamento dos principais paradigmas sociais e seu modo de aplicação nas pesquisas sobre mediatização ambiental, ao longo dos últimos dez anos.

**Palavras-chave:** Jornalismo ambiental; Pesquisa em jornalismo ambiental; Teoria e pesquisa em jornalismo ambiental; Ciências sociais e jornalismo ambiental.

### 1. Introdução

A partir da constatação de que os enquadramentos teóricos que orientam a pesquisa em jornalismo ambiental são diretamente relacionados com o campo das ciências sociais<sup>2</sup>, o texto apresenta uma análise de como são agenciados esses repertórios teóricos e como se dá a apropriação dos regimes de verdade do pensamento social nos estudos sobre jornalismo e ambiente. O foco é o exame de como a explicação sociológica é aplicada, a partir do mapeamento dos principais paradigmas sociais e seu modo de aplicação nas pesquisas sobre agendamento, enquadramento e tematização da notícia ambiental, ao longo dos últimos dez anos.

---

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia e mestre em Comunicação. Docente e pesquisador do Programa de Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOR).

<sup>2</sup> Essa constatação é amplamente reconhecida na bibliografia especializada. Para uma sistematização dessa relação, ver Barros e Sousa (2010).

O pressuposto que norteia o estudo é o de que o discurso da imprensa sobre ambiente não deve ser entendido como produção autônoma, uma vez que se reporta à voz de diversos atores sociais (instituições estatais, partidos políticos, entidades científicas, movimentos sociais e ambientalistas). Trata-se de um discurso condicionado por múltiplos fatores, segundo a perspectiva da *teoria multifatorial da notícia* (Sousa, 2000). O jornalismo, como discurso social poroso e permeável, recebe influências de variadas vertentes do discurso ecológico, portanto, inclusive do campo sociológico.

O agenciamento dos repertórios das ciências sociais decorre, portanto, da própria configuração das principais vertentes do discurso ecológico e suas fontes: oficial, científico, empresarial e sócio-político-ambientalista (BARROS, 1999). Do ponto de vista teórico, o agendamento do noticiário ambiental recebe interferências diretas da agenda global, fenômeno explicado pela *teoria multifactorial da notícia* (SOUSA, 2000), em função do contexto, dos organismos internacionais (ONU e Clube de Roma), das organizações não-governamentais, das universidades e dos partidos políticos. A conjunção desses fatores é que resulta nos efeitos cognitivos e comportamentais sobre a opinião pública (SOUSA 2000; CRESPO, 2005), no âmbito da *modernização reflexiva* (GIDDENS, 1994) e articulação de *atores em rede* (LATOUR, 2000).

## **2. Pressupostos e lógicas da análise**

A metodologia consiste na combinação de análise documental e revisão sistemática de estudos sobre jornalismo ambiental, história das ideias ecológicas e as ciências sociais do ambiente. Esse percurso foi inspirado nas ideias de Giddens (2009); Boltanski e Chiapello (2009) e Latour (1994, 2004, 2012). Para o primeiro autor, as pesquisas nas ciências sociais são pautadas por um processo de construção hermenêutica. Isto significa que o pesquisador tem como objeto fenômenos “já constituídos como significativos”. As descrições sociológicas se baseiam em categorias interpretativas que pedem também um esforço de tradução dentro e fora das redes de significado envolvidos nas teorias (Giddens, 2009, p.335). É isso que Giddens (2009, p.386) denomina de *elucidação hermenêutica de redes de significado*. A análise da bibliografia será realizada de forma seletiva, sem pretensões de elaborar um trabalho exaustivo e extensivo, uma vez que o propósito não é realizar uma cartografia quantitativa dos estudos, mas uma análise

de suas lógicas hermenêuticas. Esse modo operatório transparece metodologicamente no estudo de Boltanski e Chiapelo (2009), no mapeamento das ordens de justificação que orientam os novos discursos sociais que oferecem suporte ao *novo espírito do capitalismo*.

A contribuição dos estudos de Latour se deve à relevância de sua proposta metodológica no que se refere especificamente ao uso de material bibliográfico para a construção social da ciência (2004). Em sua visão, os textos são transformados pelos pesquisadores em *personagens semióticos*, ou seja, passam a servir de referência e farol em termos de prestígio científico e de discurso de autoridade. Esses personagens semióticos atuam na construção das redes científicas a partir das associações, rastros e configurações híbridas que eles protagonizam. Os textos científicos exercem um papel privilegiado nas *redes sociotécnicas* de conhecimento, portanto. Afinal, as publicações científicas funcionam como *dispositivos de inscrição* (FOUCAULT, 1986), que viabilizam a mobilidade e permutabilidade dos conceitos. Uma citação carrega consigo uma rede oculta de sentidos e revela um implicado sistema de associações, taxionomias e lógicas para arregimentar aliados ou amenizar controvérsias (LATOURE, 2000). A citação bibliográfica constitui, assim, uma estratégia de busca de aliados fortes, além de um empreendimento de inserção nas *redes fortes*, o que envolve a mobilização de elementos “mais heterogêneos e distantes”, mapeando os aspectos que podem resultar em algum valor ou retorno simbólico. No interior dessas redes semióticas de textos, “são aperfeiçoadas a circulação de traçados de todo tipo, aumentando-lhes a mobilidade, a velocidade, a confiabilidade e a capacidade de combinar-se” (LATOURE, 2000, p.377).

Além de funcionarem como dispositivos de inscrição (arquivo, nos termos de Foucault), as citações dinamiza a *ciência em ação*, ou seja, aquela que está em construção. Esse caráter dinâmico proporciona a circulação e a expansão das redes, por meio das operações hermenêuticas de *tradução* e *translação* (LATOURE, 1994). Nessa dinâmica, um autor ou conceito citado de forma recorrente torna-se um porta-voz de determinadas tendências analíticas.

Do ponto de vista operacional, para seguir, mapear e compreender as lógicas de associações dessas redes científicas de textos, Latour sugere os seguintes passos, nos quais nos basearemos para o estudo aqui proposto: (1) mapear como são feitas as atri-



buições de causas e efeitos; (2) identificar os pontos que estão interligados; (3) caracterizar as dimensões e forças dessas ligações; (4) identificar os autores e conceitos que funcionam como porta-vozes de maior legitimidade e aceitação; (5) analisar como esses elementos são modificados durante a construção de controvérsias.

O texto está organizado em quatro seções, que se complementam, conforme a progressão das ideias que conduzem o argumento principal. A primeira expõe como se estabeleceram as convergências sociais e midiáticas em torno do ambiente. A segunda trata especificamente da análise social sobre o fenômeno da visibilidade ambiental. A terceira complementa a abordagem ao focar as dinâmicas sociais da mediatização ambiental. A quarta aponta os horizontes da complexidade como amálgama das perspectivas anteriores e exemplo de como os repertórios sociológicos são apropriados e retraduzidos.

### **3. Atores socioambientais e referências teóricas: convergências sociais e midiáticas**

Tanto o fenômeno cultural da centralidade midiática como o ambientalismo resultam de múltiplas convergências e semelhanças do ponto de vista de suas lógicas de organização e de funcionamento. Os *media* passaram a ser regidos pela dinâmica conexionista da sociedade em rede e pelo sistema de *intermedia*, o que significa ligação, intercâmbio e influência de um meio de comunicação sobre os outros. Trata-se de um processo inerente à própria natureza da mediatização. Schmidt (2003, p.71) põe em relevo o processo de *intermedia*, ou seja, a ação de um veículo sobre os demais, “segundo o qual os *media* confiam e remetem uns para os outros, repetindo e fixando frases e ideias, gerando nuvens noticiosas em torno dos acontecimentos”. Além disso, a mediatização não deve ser estudada como um fenômeno que resulta exclusivamente da ação dos *media* na sociedade, de modo unilateral. Trata-se, na realidade, de um fenômeno com múltiplos vetores, inclusive das interferências da sociedade sobre os *media* e também na própria configuração endógena dos meios.

O pensamento ecológico, portanto, surge como resultado de uma aliança hermenêutica entre política, ciência, cultura, educação difusa e vida cotidiana na modernidade reflexiva, moldada pelo paradigma da complexidade (MORIN, 1994; LEFF, 2001). As

flutuações conceituais, as contradições, ambiguidades e oposições entre correntes de explicação, no âmbito do pensamento complexo, são consideradas elementos positivos, uma vez que o mesmo é movido por uma tensão permanente entre a aspiração a um saber não fragmentado e o reconhecimento da força das incertezas, ambiguidades e processualidades.

Essa configuração teórica que passou a orientar os estudos de jornalismo ambiental a partir da década de 1990, foi diretamente influenciada pela emergência de novos atores sociais do ambiente, em um contexto sociohistórico de distintas bases produtivas e de diferentes eixos de transformações sociais. A diversificação dos atores está diretamente relacionada com a complexificação do socioambientalismo, numa perspectiva agregadora, apesar das incompatibilidades existentes, das disputas de interesses (Barros, 1996). Essa rearticulação de forças trouxe vantagens, em função da rede dos agentes envolvidos e da ampliação da consciência ecológica. A constituição dessa rede contribuiu para diversificar e fortalecer as vertentes teóricas, de modo a contribuir para modelos explicativos relacionais e complexos (MORIN, 1994).

Pensadores como Bobbio (1992), Hobsbawn (1995) e Castells (1999) também contribuíram para o estudo do ambientalismo com uma rede de atores sociais. Para o primeiro, os movimentos em defesa da natureza fazem parte de um conjunto de movimentos pela garantia dos direitos humanos, incluindo as liberdades individuais, os direitos políticos e sociais. Para Hobsbawn esses movimentos reivindicam mudanças em toda a estrutura da sociedade e apelam para a adesão generalizada das pessoas e não apenas de categorias sociais específicas. Castells chama atenção para a estreita relação desses atores com a mídia, ao tratar da força simbólica que os enquadramentos selecionados pelos *media* exercem na formação e difusão da opinião pública, com amplos efeitos nas relações sociais e no *mundo vivido*. Nesse aspecto de inserção nos mundos vivenciados, os estudos de Habermas (1984; 1987) foram cruciais.

No âmbito dessa constelação de saberes gestados no campo das ciências sociais, destaca-se na aplicação dos estudos jornalísticos a relação entre ecologia e esfera pública. O pressuposto é o de que as diferentes vertentes discursivas sobre ambiente, com ressonância na cobertura de imprensa, concorrem para a constituição de um novo espaço público, pautado pela visibilidade midiática, na trilha habermasiana. O

discurso ecológico, no caso em questão, cria um espaço especial de aparência social, a partir das convergências e antinomias peculiares às diversas identidades, interesses e estratégias dos atores envolvidos e suas lógicas de ação social. Entretanto, as concepções de ecologia e meio ambiente que cada um defende remetem a uma cosmovisão que aponta para uma ordem comum de valores comum, ou seja, um mesmo quadro hermenêutico.

A partir desse cenário mais amplo, cabem algumas considerações sobre a constituição dessas redes e do agenciamento dos repertórios teóricos mencionados pelos pesquisadores em jornalismo. A literatura especializada registra um paralelismo entre a emergência do ambientalismo e da sociologia do ambiente (Schmidt, 1999a). Ferreira (2006) aprofunda os aspectos ideológicos dessa complexa relação:

A sociologia ambiental, enquanto produção científica e acadêmica, emergiu a reboque dos movimentos de contestação social surgidos no início dos anos de 1960 e da constatação da situação emergencial de degradação dos recursos naturais e do desenvolvimento do industrialismo. O nascimento do movimento na década de 1960 surpreendeu os sociólogos, que naquele momento não dispunham de um corpo teórico ou tradição empírica, que os guiasse em direção ao entendimento da relação entre sociedade e natureza (Ferreira, 2006, p.15).

A atenção de sociólogos ao tema foi reforçada pela convergência de interesses de vários segmentos, como movimentos sociais, setores empresariais, organismos internacionais e instituições governamentais. Logo, “tornou-se evidente que a questão ambiental não era apenas mais um modismo passageiro, nem uma dramatização de militantes ou cientistas radicais” (p.15). Portanto, a sociologia ambiental “assume então uma posição significativa para estudar as divergências e conflitos sobre a natureza (...) e as causas e a extensão dos problemas ambientais entre os diversos atores envolvidos” (p.15). Esse processo teve como auge meados da década de 1980. Partia-se do pressuposto de que, para se compreender a crise ecológica global, seria necessário, antes, refletir à luz dos princípios que regem a organização e o funcionamento do sistema sócio-político (LEIS, 1995).

O jornalismo, como agente da produção social da realidade, resultante da negociação entre diversos atores, reflete as dinâmicas do contexto social, visto que se trata de uma produção de sentidos sobre o presente e carrega os conflitos e as forças de ação e reação existentes entre os diversos campos sociais (SCHWAAB, 2011). Constitui uma arena de

disputas de atenção e de credibilidade, na qual a notícia deixa de ser concebida como espelho da realidade e passa a ser vista como resultante de processo sujeito a interveniências subjetivas. Essa concepção remete à *teoria multifactorial da notícia* (SOUSA, 2000), segundo a qual o agendamento do noticiário ambiental recebe interferências de múltiplos fatores, em função do contexto, dos organismos internacionais (ONU e Clube de Roma), das organizações não-governamentais, das universidades e dos partidos políticos. Essa perspectiva permite o estudo do jornalismo de modo relacional, condizente com as teorias sociais sobre formação de opinião pública, o funcionamento da esfera pública, o poder simbólico e a complexidade sociomediática.

#### 4. O jornalismo e a visibilidade ambiental

A produção informativa inscreve-se no contexto maior da produção e reprodução social. A matéria-prima do jornalismo encontra-se nos mais diferentes campos da sociedade. Para tornar-se notícia, o acontecimento é levado para o interior de uma rede produtiva complexa e reflexiva. Ao final deste processo, são devolvidos à esfera pública, adquirindo ampla visibilidade, tornando-se patrimônio simbólico coletivo, mediante o efeito amplificador, característico dos *media*.

O papel dos *media* tornou-se referencial. É oportuno adiantar, contudo, que a mediatização é inerente ao desenvolvimento e redefinições da esfera pública. Débray (1993), esquematiza a evolução dos dispositivos mediáticos, ao traçar um paralelo com a evolução das configurações histórico-tecnológicas da esfera pública<sup>3</sup>. Em relação ao estado da arte dos estudos de jornalismo e ambiente no Brasil, o que podemos inferir é que, desse esquema formulado por Débray, há uma evolução das pesquisas relacionadas à *grafosfera* e à *videosfera* e um crescente interesse pesquisadores pelos demais segmentos da *mediasfera*, no período mais recente.

---

<sup>3</sup> O esquema é o seguinte: (1) *Mnemosfera* – modelo de esfera pública baseado na transmissão oral de opiniões, por meio da memória, de forma vertical, a exemplo das tradições, costumes e dosenso comum. (2) *Logosfera* – na informação e a opinião serem transmitidas de forma verbal e presencial, mas diferencia-se da anterior, devido ao formato dialógico e dialético. (3) *Grafosfera* – mediação baseada na escrita, base das culturas de texto. (4) *Videosfera* – amplia as possibilidades de mediação e de mediatização, com o uso de recursos como texto, fotografia, áudio e imagem, como o cinema, rádio e TV. Com a internet e suas possibilidades variadas de comunicação, a interatividade passa para a esfera do virtual.

A partir da década de 1990, com a repercussão da Rio 92, o ambientalismo consolidou-se como um fenômeno mediatizado (BARROS e SOUSA, 2010). Como registra Schmidt (2003, p.63), a própria emergência do tema na agenda social é indissociável da cobertura da mídia, inclusive do ponto de vista dos estudos realizados pelas Ciências Sociais e pela Comunicação:

Pode mesmo dizer-se que a sociologia ‘descobriu’ o ambiente depois de este se tornar um problema social – facto que se deveu, em grande parte, à importante intervenção dos meios de comunicação social. Ou seja, foi preciso a agenda midiática reconhecer e produzir saber sobre o ambiente para que a agenda das Ciências Sociais inscrevesse o tema.

Além disso, grande parte do conhecimento e da experiência dos públicos no que se refere a assuntos ambientais passa necessariamente pela cobertura dos *media*, que se tornaram fonte primordial de informação. “Os media traduzem e formam as percepções que as pessoas não experimentam diretamente” (SCHMIDT, 2003, p.69). Entretanto, é necessário ressaltar que a adesão da opinião pública não depende apenas dos *media*, mas de uma combinação de fatores, que passam pela conjuntura, a situação política, cultural e econômica.

A formação de *pacotes interpretativos* (GOFFMAN, 1974) é outra estratégia indispensável nesse processo. Em cada questão discutida publicamente existem perspectivas que recebem maior ou menor atenção. As versões a respeito de um mesmo fato ou fenômeno social são elaboradas no contexto de disputas localizadas, as quais são alimentadas por esses pacotes, que fornecem amplos repertórios de recursos argumentativos para a elaboração de relatos a respeito de eventos significativos. Tais pacotes são organizados a partir de um conjunto de ideias-chave, metáforas, frases de efeito e referências a princípios morais. Assim, funcionam como farol para a opinião pública, ao estabelecerem parâmetros de como pensar a respeito da questão em debate. De forma simplificada, o pacote interpretativo apresenta o núcleo da questão, uma posição opinativa correspondente ao núcleo destacado, uma metáfora, a caracterização dos responsáveis pelo problema, as causas e as consequências. Na prática, é como se fosse um esquema *prêt a porter* de opinião (BARROS e Sousa, 2010).

O êxito da mediatização, portanto, é resultado da combinação de um conjunto de estratégias de visibilidade. É oportuno destacar ainda o caráter ambíguo da mediatização. Há momentos em que parece que todos os veículos de comunicação são favoráveis às reivindicações ambientais, mas também há situações que esses mesmos veículos parecem testar a credibilidade e a força dos movimentos.

### **5. Complexidade, transversalidade e religação de saberes**

Outra vertente hegemônica na interpretação das pesquisas sobre jornalismo ambiental é o paradigma da complexidade, que analisa o ambientalismo como interdisciplina sociocultural e pensamento complexo, relacionado com diversos campos das ciências sociais. Isso implica visão multirreferenciada dos sistemas sociais, da cultura e da natureza, resultando em um tecido de constituintes simbólicos heterogêneos. Um referente concreto para tais estudos é o pensamento socioambiental desenvolvido no contexto brasileiro, em sua vertente multissetorial, caracterizada pelo envolvimento de múltiplos atores e discursos sociopolíticos. Em suma, trata-se de um pensamento social que implica a construção de sentidos coletivos e de identidades compartilhadas no âmbito de uma complexidade marcada pela redefinição de sentidos e valores.

Segundo esse raciocínio, o plano da interdisciplina situa-se no nível do ideário normativo que molda o *ethos ambiental*. É dessa orientação normativa que derivam as escalas valorativas para a condução da agenda planetária e suas interconexões com as agendas contextualizadas, em seus diferentes níveis: hemisféricas, setoriais, regionais, estaduais, municipais e comunitárias. As relações contenciosas, por sua vez, são resultantes dos processos socioculturais de constituição dos códigos valorativos que orientam as condutas políticas e as práticas ambientais, a partir da interpretação subjetiva que os atores sociais atribuem às suas próprias ações e às posturas, discursos e práticas dos demais atores do amplo e complexo polinucleado campo ambiental.

Nos estudos respaldados no paradigma da complexidade, a ecologia é apontada como articuladora de novos conceitos no âmbito da Teoria do Conhecimento. Devido à sua posição de interdisciplina paradigmática no contexto histórico recente, resultado da conexão de vários ramos do saber científico. Assim, o pensamento ecológico passou a exercer o papel de protagonista e articulador de um tipo de conhecimento científico de

natureza multi e interdisciplinar. Isso porque a Ecologia compreende o estudo da racionalidade (*logos*) desse complexo domínio socioambiental, seus discursos (*lexis*), suas lógicas de ação (*praxis*) e as formas de poder nelas implicadas (*kratos*). Assim, tem uma nova arena de conhecimento (científico-tecnológico) que não reivindica mais a “pureza” científica tradicional (LATOUR, 1994). Ao contrário, esse novo campo de conhecimento aglutina e justapõe saberes de diversos outros campos, tanto teóricos como normativos e práticos (MORIN, 1994; LEFF, 2001).

#### **6. Adesão dóxica às pautas de riscos ambientais**

Esse debate pode ser sistematizado em três estágios. O primeiro teve início no âmbito dos efeitos da chamada “revolução verde”, com o uso maciço de máquinas e defensivos agrícolas. Nesse estágio o noticiário é apresentado de forma esparsa, com abordagem pitoresca e dramática. Teve como eixo os estudos científicos sobre os efeitos nocivos dos pesticidas na agricultura<sup>4</sup>. Outro tema que adquiriu grande relevância foram os efeitos da poluição urbana à saúde humana. Inicialmente, a discussão limitava-se às metrópoles e megalópolis, devido às emissões de gases das fábricas e indústrias e à poluição decorrente do uso de combustíveis nos meios de transportes, especialmente o automóvel. Posteriormente, a distribuição mundial de poluentes tornou-se um dos temas principais dessa fase, contribuindo para o processo de globalização do ambientalismo. Estudos científicos demonstravam que os gases poluentes propagavam-se, via atmosfera, pelo mundo inteiro. As consequências da distribuição de poluentes passaram a ser objeto de estudo de pesquisas científicas e de reportagens com casos de vítimas de doenças crônicas ou até mesmo de morte de idosos e pessoas portadoras de enfermidades respiratórias.

O segundo estágio compreende a Ecologia Patológica, definida por Nusdeo (1975), como o estudo os males causados pela poluição à saúde humana, tais como enfisema pulmonar, bronquite, asma e câncer. Essas tornaram-se as moléstias mais comuns, em decorrência da poluição, o que chamou a atenção da ONU. Essa moldura

---

<sup>4</sup> A obra pioneira nesse campo foi o livro de Rachel Carson *Primavera Silenciosa* (1962).

serviu de base para as análises sobre riscos ambientais, reforçadas pela noção de *sociedade do risco*.

Os riscos são apontados como inerentes à escala industrial que se desenvolveu após a Segunda Guerra Mundial, com a produção em grande escala e em ritmo acelerado. Entretanto, ressalva Duarte, se a indústria encontrou meios de aumentar sua produção, ainda existem deficiências em relação às medidas de prevenção aos acidentes de grande impacto, o que coloca os países em alerta a respeito da necessidade de manter o acelerado ritmo de crescimento, mas em consonância com medidas de responsabilidade corporativa, a fim de que outros desastres tecnológicos sejam evitados no futuro.

Além disso, é necessário manter maior atenção para os pequenos riscos do cotidiano, na perspectiva da *modernização reflexiva*, por meio de práticas efetivas de educação ambiental para a redução desses problemas, a exemplo da reciclagem de lixo e da separação adequada de materiais com substâncias tóxicas, como baterias de telefones móveis e pilhas utilizadas em aparelhos eletrônicos. No cotidiano doméstico, na escola e no trabalho também existem pequenos riscos que podem ser evitados, como incêndios a partir de velas acesas, cigarros, uso de gás e de eletricidade.

Essa trilha abriu caminho para o debate mediático sobre consumo responsável, contribuindo para maior inserção social da agenda verde no *mundo vivido*. A tematização do consumo passou a associá-lo diretamente à responsabilidade ambiental. Para Canclini (1995), atualmente, os indivíduos percebem que muitas de suas demandas enquanto cidadãos são respondidas mais pelo usufruto privado de bens, de informação e pelas diversas formas de entretenimento oferecidas pela indústria cultural do que pelo exercício das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em associações ou entidades de representação política ou classista. Essa é uma das explicações para a expansão do consumismo e das formas sociais de individualização na *modernização reflexiva*.

A própria tematização do consumismo gera mudanças nos comportamentos e na consciência social. Canclini (1995) aponta para a idéia de que é no campo do consumo que se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa* de uma sociedade. Conforme o autor, quase todos os aspectos da vida humana foram absorvidos pela lógi-



ca consumista. O homem é consumidor quando faz, quando pensa e quando se compraz. Do ponto de vista das ciências sociais, o *porta-voz* dessa tendência foram os autores que desenvolveram as análises sobre *sociedade do risco*, no âmbito do contexto maior da *modernização reflexiva*, conforme foi já exposto.

## 7. Considerações Finais

A partir do quadro acima exposto, observa-se que o principal modo de agenciamento dos repertórios das ciências sociais pelo jornalismo ambiental se dá pela perspectiva da mediatização, um viés que prioriza a esfera da visibilidade. O que é questionável é a atuação do jornalismo no âmbito da discutibilidade pública, portanto. Afinal, conferir visibilidade, sob determinados enquadramentos e ângulos interpretativos não significa necessariamente imputar ao que é mostrado seus atributos como objeto de debate coletivo. Análises mais apuradas, portanto, exigem o exame das dinâmicas internas, mas também de suas relações com as demais esferas da sociedade.

Os estudos de jornalismo ambiental são focados nas vertentes mais recentes das Teorias da Comunicação e do Jornalismo, chanceladas pela *sociologia dos emissores*, área da teoria da comunicação que estuda a formação da agenda pública (*agenda setting* e *tematização*), a seleção de informações (*gatekeeping*) e o processo de produção da informação jornalística (*newsmaking*), além da *teoria multifatorial da notícia*. Em termos mais amplos, predominam três vertentes teóricas que se complementam: (a) ciências sociais em termos amplos; (b) sociologia do ambiente; (c) teorias da comunicação e estudos de jornalismo. A sociologia do ambiente e a ecologia política são duas das principais referências básicas nos estudos analisados.

A hegemonia mediática consolidou-se devido ao aparato tecnológico, mas também em função da relação construída com o público, de modo a estimular o imperativo da visibilidade social em que os assuntos, para se tornarem relevantes, devem ser contemplados pela mídia, a principal fonte de informação e de representações sobre os mais variados temas, inclusive ambiente.

Outro modo de agenciamento dos repertórios das ciências sociais pelas pesquisas em jornalismo ambiental está no deslocamento do eixo da produção e do capital para o eixo do consumo, do trabalho e da sociabilidade como experiência cada vez particula-

rizada. O consumo verde tornou-se uma das tônicas, com uma abordagem que continua a estimular o consumismo, agora socialmente reconotado: “amigo da natureza”. Assim, o jornalismo abre espaço, inclusive, para anunciantes que se enquadram nesse escopo, com muita eficácia, pois tais práticas de consumo e de publicidade já estão inseridas, encaixadas e ramificadas nas relações sociais e nas práticas culturais contemporâneas.

Na sequência, cabe ressaltar que o jornalista atua como intérprete dos sentidos do mundo vivido, a partir da relação com suas fontes e os demais atores sociais. Assim, os profissionais da mídia traduzem as informações oriundas do campo movimentalista da área ambiental e, desse modo, contribuem para (re)configurar o espaço argumentativo ambiental na esfera pública. Essa atuação em rede, com suas estruturas de mediação simbólica, funciona como catalisador para a construção de trilhas sociais e culturais de interpretação da complexa agenda ambiental. Com base nesse pressuposto, reafirmamos o argumento de que os agenciamentos dos repertórios teóricos do campo das ciências sociais pelos pesquisadores em jornalismo ambiental tem reflexo também no campo profissional. Afinal, os jornalistas também se apropriam dos repertórios e dos regimes de verdade dos cientistas sociais. Nessa apropriação, esses profissionais ampliam as *redes semióticas*, ao traduzirem as análises sociológicas para o público leigo e aplicarem tais explicações no campo da experiência empírica.

Em linhas gerais, podemos concluir que essa aproximação entre os dois campos apresenta uma configuração híbrida que mobiliza tanto os jornalistas como os cientistas sociais. Os jornalistas, em geral, passam por um período de formação e letramento sociológico, nos cursos universitários, o que facilita a compreensão dos argumentos sociopolíticos, ao mesmo tempo que constrói maior afinidade com o modo de argumentar das ciências sociais. Da mesma forma, com a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas e o fenômeno da mediatização, os cientistas sociais ficam sempre atentos aos processos de mobilização social e agenciamento do noticiário. Trata-se, portanto, de duas redes que ora entram em competição hermenêutica, mas também passam por ondas de cooperação, portanto, ao contribuírem para ampliar o regime de circulação, a mobilidade e a permutabilidade de informações sociológicas e jornalísticas no campo ambiental.

Logicamente que ambiente, jornalismo e ciências sociais são campos complexos e multifacetados, o que dificulta uma análise crítica universalizante. Entretanto, no âmbito do quadro de referência aqui delimitado, percebe-se a tendência para agregar representações sociais implicadas na lógica contemporânea da mediatização, ou seja, transmissão de ideias, valores e símbolos pelos meios de comunicação. Tal fenômeno foi intensificado com a adesão dos *media* à agenda ambiental a partir da década de 1990, com a repercussão da Rio 92 e a consolidação do ambientalismo como um fenômeno mediatizado e polarizado nas duas vertentes mencionadas, ou seja, a interpretação positiva calcada nos riscos e a abordagem otimista embutida na retórica da sustentabilidade. Ambas são abrigadas pelos horizontes de compreensão da cobertura dos *media*, de acordo com os enquadramentos, os *pacotes interpretativos* e as conveniências da agenda jornalística e dos debates e entrevistas.

Apesar das conhecidas críticas ao jornalismo, especialmente no que se refere à espetacularização, sensacionalismo, fragmentação e superficialidade, no caso das questões ambientais, é inegável a sua contribuição para que o ambientalismo rompesse as barreiras da descontinuidade na agenda dos *media* de forma geral, uma vez que TV tornou-se um meio cada vez mais expressivo. Esse processo foi decisivo para despertar e manter o interesse dos cientistas sociais sobre a agenda verde.

Seria inadequado, portanto, atribuir papel exclusivo aos *media*, uma vez que vários atores contribuem para elevar os temas ambientais ao status de visibilidade conquistado na atualidade. Assim, é necessário considerar a relevância de vários segmentos que atuaram como atores peritos, tais como a comunidade científica, o empresariado e as Ongs. Afinal, a ação dessa constelação de agentes sociais também contribuiu para ampliar a cobertura dos *media* sobre a agenda verde. Em suma, podemos inferir que o somatório de todas essas forças é que concorreu para ampliar a repercussão dos temas ambientais nos *media*, em consonância com os pressupostos da *teoria multifatorial da notícia* (Sousa, 2000), o *paradigma da complexidade*, as noções de *modernização reflexiva*, *sociedade de risco* e de *ator-rede*.

## Referências

- BARROS, F. L. Ambientalismo, globalização e novos atores sociais. *Sociedade e Estado*. Brasília, v.21, n.1, p.121-137, jan./jun., 1996
- CRESPO, S. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, A (Org.). *Meio ambiente no século XXI*. Campinas: Autores Associados, p.59-74, 2005.
- BARROS, A. T. A natureza interdisciplinar da comunicação e o novo modo de produção do conhecimento científico. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 1999, Rio de Janeiro. Anais..., 1999.
- BOBBIO, N. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BRAGA, J. L. Mediaticização como processo interacional de referência. *XV Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Bauru, São Paulo, em junho de 2006.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- DEBRAY, R. *Curso de Midiologia Geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- FERREIRA, L. C. *Ideias para uma sociologia da questão ambiental no Brasil*. São Paulo: Anna Blume, 2006.
- GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GIRARDI, J. M. T. et al. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p.131-152.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, v.1., 1987
- HOBSBAWN, E. *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LATOUR, B. 2000. *Ciência em ação*. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Políticas da natureza*. Bauru: Edusc, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Reagregando o Social*. Edufba/Edusc, 2012.
- LEIS, H. R. Ambientalismo: um projeto realista-utópico para a política ambiental. In: MORIN, E. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1994.
- NUSDEO, F. *Desenvolvimento e ecologia*. São Paulo: Saraiva, 1975.
- SCHAAB, R. T. Jornalismo, discurso e sustentabilidade. In: GIRARDI, J. M. T. et al. *Ecos do planeta*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2011, p.47-62.
- SCHMIDT, L. Sociologia do ambiente: genealogia de uma dupla emergência. *Análise Social*, Lisboa, v.34, n.150, p.175-210, out./dez., 1999.
- \_\_\_\_\_. *Ambiente no Ecrã*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2003.
- SOUSA, J. P. *As notícias e seus efeitos*. Coimbra: Minerva-Coimbra, 2000.



## A pesquisa em Jornalismo Ambiental na região Sul do Brasil

Girardi, Ilza M. T.<sup>1</sup>  
Camana, Ângela<sup>2</sup>  
Fante, Eliege Maria<sup>3</sup>  
Kolling, Patrícia<sup>4</sup>  
Massierer, Carine<sup>5</sup>  
Moraes, Claudia Herte de<sup>6</sup>  
Oliveira, Giovani de<sup>7</sup>

**Resumo:** O texto apresenta um panorama das dissertações e teses sobre Jornalismo Ambiental, desenvolvidas nos cursos de pós-graduação situados na região Sul do Brasil e que foram cadastradas no Banco de Teses da Capes de 1996 a 2010. Para traçarmos um panorama, nos utilizamos de uma metodologia descritiva, onde nos propusemos a identificar temas, problemas de pesquisa, hipóteses, referenciais teórico-metodológicos, objetos empíricos, bibliografias mais utilizadas e a conceituação de Jornalismo Ambiental. A partir da análise de 17 teses e dissertações do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, concluímos que a compreensão do conceito de Jornalismo Ambiental não está clara entre os próprios pesquisadores, que ainda confundem Jornalismo Ambiental com jornalismo de meio ambiente.

---

<sup>1</sup> Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação (USP), Professora no PPGCOM/UFRGS.

Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental do qual os demais autores são membros.

<sup>2</sup> Jornalista e mestranda em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Bolsista CAPES.

<sup>3</sup> Jornalista, mestra pelo PPGCOM/UFRGS.

<sup>4</sup> Jornalista, mestra pelo PPGCOM/UFRGS, professora da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário do Araguaia.

<sup>5</sup> Jornalista, mestra pelo PPGCOM/UFRGS. Assessora de Comunicação da Emater/RS-Ascar.

<sup>6</sup> Jornalista, mestra em Ciências da Comunicação, doutoranda no PPGCOM/UFRGS. Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus de Frederico Westphalen.

<sup>7</sup> Acadêmico de Jornalismo na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, bolsista de Iniciação Científica, Bolsa BIC UFRGS.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalismo Ambiental; Estado da Arte; pesquisa em Jornalismo Ambiental.

## 1. Introdução

A crise ambiental em suas diversas manifestações tem chamado a atenção dos estudiosos da Comunicação, que tem focado suas análises na cobertura jornalística efetuada pelas diferentes mídias, bem como no espaço da construção da notícia ambiental. Existe uma expressiva produção acadêmica realizada nos Programas de Pós-Graduação (PPG's) em nível de mestrado e doutorado nas universidades brasileiras e pode-se verificar que houve um incremento ainda maior na da região Sul.

Para este artigo realizamos uma análise descritiva das pesquisas desenvolvidas no período de 1987 a 2010, na região Sul do país, partindo da identificação dos temas, problemas de pesquisa, hipóteses, referenciais teórico-metodológicos, objetos empíricos, bibliografia utilizada e a conceituação de Jornalismo Ambiental. A pesquisa faz parte de um estudo maior, que abrange todas as regiões brasileiras e que tem a finalidade de verificar a distinção entre o Jornalismo Ambiental e o jornalismo de meio ambiente para após trabalhar na construção de uma epistemologia do Jornalismo Ambiental.

A compreensão de Jornalismo Ambiental que assumimos na pesquisa está conectada ao interesse público e à cidadania, e também a função educativa, o que exige que as matérias produzidas disponibilizem ao público as informações necessárias para que possa tomar decisões importantes para sua vida.

## 2. O Conceito de Jornalismo Ambiental

A contribuição de Victor Bacchetta para a construção de um conceito de Jornalismo Ambiental é significativa e serve como um norte em nossa pesquisa. Para ele:

O Jornalismo Ambiental considera os efeitos da atividade humana, da ciência e a tecnologia em particular, sobre o planeta e a humanidade. Deve contribuir, portanto, para a difusão de temas complexos e a análise de suas implicações políticas, sociais, culturais e éticas. É um jornalismo que procura desenvolver a capacidade das pessoas para participar e decidir sua forma de vida na terra, para assumir em definitivo sua cidadania planetária. (BACCHETTA, 2000, p.18)

Concordamos também com Bueno que afirma que: “O jornalismo ambiental deve construir seu próprio “ethos”, ainda que compartilhe parcela significativa de seu DNA com todos os jornalismo (especializados ou não), que se praticam por aí” (BUENO, 2007, p.29). O autor diz ainda que o Jornalismo Ambiental deve ser comprometido com a cidadania, com a promoção da qualidade de vida, além de ser “política, social e culturalmente engajado, porque só dessa forma encontrará forças às investidas e pressões de governos, empresas e até mesmo de universidades e institutos de pesquisa, muitos deles patrocinados ou refêns de grandes interesses.” (BUENO, 2007, p.29)

Por sua vez, Girardi, Schwaab, Massierer e Loose (2012, p. 148) destacam que: “o jornalismo ambiental, partindo de um tema específico (mas transversal), visa ser transformador, mobilizador e promotor de debate por meio de informações qualificadas e em prol de uma sustentabilidade plena.” Para eles é preciso ter uma visão mais abrangente para superar a fragmentação e perceber as conexões.

Nossas reflexões, juntamente com outros autores, nos permitem dizer que há uma distinção entre: a) jornalismo de meio ambiente, aquele que dá um tratamento jornalístico às temáticas ambientais de uma forma dita “imparcial” (já que não existe imparcialidade), sem a preocupação de mostrar as conexões entre os eventos nem uma contextualização adequada ou dar voz às diferentes vozes que tem algo a dizer sobre o tema; e b) Jornalismo Ambiental é aquele que adota como preceitos a visão sistêmica e mostra a complexidade dos eventos, é polifônico e foge de abordagens reducionistas.

O Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental CNPq/UFRGS tem praticado esse novo olhar em seus estudos, realizados em grupo ou individualmente, tem chegado a conclusões semelhantes a de outros pesquisadores: a temática ambiental está na imprensa, mas há muito a avançar para melhorar a qualidade das informações para que a prática possa ser considerada Jornalismo Ambiental.

Realizamos uma pesquisa sobre a cobertura das COP-15 e COP-16 pelos principais jornais e revistas brasileiros e portugueses no intuito de saber como o discurso sobre a sustentabilidade foi construído nas notícias. O resultado apontou que a cobertura jornalística, tanto no Brasil quanto em Portugal, apresenta o tema das mudanças climáticas como uma disputa de poder entre os campos político e econômico. O discurso ecossocial, no qual as propostas mercantilistas não são superiores ao bem-estar socio-

ambiental, foi identificado nas matérias, no entanto, é a visão ecotecnocrática que domina os discursos das duas coberturas. Esta visão afirma a necessidade de um crescimento econômico continuado e tenta equacionar a relação sociedade-ambiente e os limites do crescimento mediante um otimismo tecnológico, artifícios econômicos e mecanismos de mercado. (GIRARDI et al, 2011)

Em outra pesquisa para verificar se o conceito de economia verde foi problematizado pelos portais G1, Terra e UOL por ocasião da cobertura da Rio+20, foi constatado que as notícias apresentavam somente uma fonte. Na maioria das vezes, o conceito não foi questionado e estava atrelado ou substituído por crescimento verde, emprego verde, ecologização da economia, desenvolvimento sustentável. O jornalismo realizou abordagens com pouco destaque a pontos específicos, propostas concretas ou críticas. Foram mencionados aspectos sociais, econômicos e ambientais relevantes, mas sem aprofundamento. (GIRARDI et al, 2012)

Tais pesquisas indicam que há deficiências na cobertura sobre meio ambiente, o que sugere que os preceitos do Jornalismo Ambiental não são seguidos. Partimos da hipótese de que a compreensão do conceito de Jornalismo Ambiental não está clara entre os próprios pesquisadores. A pesquisa sobre o estado da arte permitirá identificar lacunas e sugerir novas abordagens.

Apresentamos a seguir as análises das pesquisas registradas no Banco de Teses e Dissertações da CAPES, de forma descritiva, buscando traçar o panorama da produção realizada na região Sul.

### **3. A pesquisa em Jornalismo Ambiental no Sul do Brasil**

Na região Sul do Brasil, observamos 17 teses e dissertações a respeito de Jornalismo Ambiental e jornalismo de meio ambiente, defendidas no período de 1996 a 2010, em nove programas de pós-graduação. O estado do Rio Grande do Sul concentra o maior número de trabalhos, 13; seguido por Santa Catarina, quatro. Não foram encontradas pesquisas nesta temática no estado do Paraná.

No Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), registramos quatro disserta-



ções, orientadas pela professora Ilza Maria Tourinho Girardi, que também co-orientou uma dissertação na FURG.

A primeira, de Simone Schmidt com o título *Páginas Verdes - A Presença da Emoção no Jornalismo Especializado em Meio Ambiente: Uma análise de seção de entrevistas pingue-pongue da revista Ecologia e Desenvolvimento*, concluída em 2005. O objetivo foi mostrar a forma como repórteres e entrevistados entrelaçam a informação em um processo cognitivo, sem separar racional e emocional na emissão e no recebimento da informação. Para isso, a autora utilizou como referencial teórico, a biologia do conhecimento, a transdisciplinaridade e a construção social da notícia. A análise de conteúdo e a análise retórica foram as metodologias utilizadas. A conclusão foi que a emoção torna-se um elemento essencial para que o jornalismo de meio ambiente possa cumprir um papel educativo.

Em 2007, Carine Massierer defendeu a dissertação *O olhar jornalístico sobre o meio ambiente: Um estudo das rotinas de produção nos jornais Zero Hora e Correio do Povo*, realizada a partir de uma etnografia nas redações dos dois principais veículos do Rio Grande do Sul e da análise de matérias sobre meio ambiente publicadas na editoria de geral dos jornais pesquisados. O trabalho é balizado pela seguinte questão:

[...] como as rotinas e a produção estão articuladas para que as matérias sigam os critérios do Jornalismo Ambiental? Desta forma, o objetivo geral da pesquisa é compreender o processo de produção de notícias sobre o meio ambiente nas editorias de geral dos jornais Zero Hora e Correio do Povo. (MASSIERER, 2007, p.14)

O trabalho conta com um capítulo específico sobre Jornalismo Ambiental, o quarto, no qual a autora apresenta o conceito a partir de Bueno, Bacchetta, Trigueiro e Girardi, relacionando suas especificidades e proposições. Massierer (2007) coloca o Jornalismo Ambiental como um desafio necessário, visto que, conforme Capra propõe-se a romper com uma visão fragmentada do mundo e adotar uma perspectiva holística e sistêmica. Dentre as principais conclusões, apontadas na dissertação, está a percepção de que o meio ambiente é abordado apenas de forma factual, situação que pode (e deve) ser rompida com a adoção da prática do Jornalismo Ambiental, que aborde de forma transversal os temas e dê voz às fontes não-oficiais.

No mesmo ano, 2007, Reges Schwaab apresentou a dissertação *O discurso jornalístico da sustentabilidade em programas de rádio sobre meio ambiente: uma análise do quadro Mundo Sustentável e do Programa Guaíba Ecologia*. A pesquisa foi no sentido de identificar os discursos sobre sustentabilidade nos programas analisados, tendo como referencial as correntes ecotecnocrática e ecossocial. O referencial teórico foi da análise de discurso de linha francesa, das teorias construcionistas, do jornalismo como discurso e da sustentabilidade. O conceito de Jornalismo Ambiental não aparece claramente definido.

A quarta dissertação defendida no PPGCOM/UFRGS, no período analisado, foi *Jornalismo ambiental em revista: das estratégias aos sentidos* de Eloísa Beling Loose, em 2010. A pesquisa analisou os sentidos e as estratégias dos discursos de quatro revistas especializadas em meio ambiente buscando compreender como a noção de meio ambiente foi construída. A investigação ocorreu à luz do referencial teórico-metodológico da análise do discurso francesa sobre as revistas: *Terra da gente; Mãe terra; Sustenta!; Aquecimento Global*. Num total de 25 exemplares coletados em 2008, foram selecionados 38 textos para estudo.

Loose destaca o Jornalismo Ambiental intimamente ligado ao jornalismo cívico, pois ambos preocupam-se com a revitalização da vida pública e com a participação e interesse dos cidadãos, tem objetivo de transformar e mobilizar a sociedade. Ela justifica que o Jornalismo Ambiental, porém vai além do cívico, como também além da cobertura de temas ambientais:

Porque busca desvendar as conexões ocultas que perpassam a sociedade, não se detendo unicamente no que é dito como ambiental. Seu diferencial está na perspectiva holística que emerge do campo ambiental e não na ênfase do assunto que cobre. (LOOSE, 2010, p. 16)

No Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Maria Schirley Luft defendeu a tese *Jornalismo ambiental na Amazônia: as fontes de informação na cobertura dos desmatamentos no Jornal O Liberal do Pará*, em 2010. A pesquisa analisou o enquadramento do jornal *O Liberal* em relação às fontes e quais as principais falas que caracterizam o conflito de opiniões e a complexidade das relações entre jornalistas e fontes. O objetivo foi identifi-

car as fontes de informação em relação ao tema do desmatamento e quais as falas e opiniões destas a respeito do tema.

O referencial teórico de Luft foi composto por um entrecruzamento de linhas, que passam pelos seguintes horizontes: 1) a compreensão da prática jornalística na construção do campo e como este funciona no enfrentamento de questões sociais, utilizando as teorias do *gatekeeper* e do *newsmaking*; 2) o percurso das fontes jornalísticas e as estratégias dos movimentos ambientalistas para obtenção de visibilidade; 3) o jornalismo ambiental aparece como o "jornalismo do presente", traçando problemas e desafios na delimitação do Jornalismo Ambiental.

Na tese de Luft, o conceito de Jornalismo Ambiental aparece “enquanto prática inter e multidisciplinar” e que pressupõe o uso de múltiplas fontes de informação, além de ser meio de divulgação de informações sobre o meio ambiente na perspectiva de contribuir com o processo de educação ambiental dos leitores.

Na Universidade Federal de Rio Grande (FURG), Maria Cristina Viñas Gomes da Silva defendeu, em 2000, a dissertação de mestrado *Imprensa e Educação Ambiental: um estudo sobre a contribuição da mídia*. A pesquisa teve os objetivos de avaliar o papel exercido pela mídia, em especial pelos jornais, na modificação do imaginário coletivo no que se refere à delicada relação entre o desenvolvimento econômico e o meio ambiente, examinar o papel que os jornais analisados tiveram no processo de educação ambiental e contextualizar a dissonância cognitiva provocada por tal discurso jornalístico no período compreendido entre o início de 70 e a segunda metade dos anos 90, no tocante à mudança do paradigma de desenvolvimento econômico.

A análise crítica do conteúdo teve como base as teorias da espiral do silêncio, das esferas da objetividade, dos princípios de recepção da notícia e da hipótese da agenda-setting. O estudo concluiu que a mídia promoveu reflexão e estimulou a mudança de opinião, atitudes e comportamentos das pessoas e dos atores sociais.

A mesma autora apresentou tese em 2005, que traz a comparação do enquadramento e do discurso jornalístico sobre a Amazônia nas revistas *Veja*, *Time* e *The Economist*, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). A tese busca elementos para compreender como a imprensa nacional e internacional está participando da construção do conhecimento sobre a realidade com relação à Amazônia bra-

sileira. Foram investigados: o enquadramento com que a mídia apresenta o tema e o discurso que utiliza na sua divulgação, usando a teoria da análise do discurso, escola francesa, de Pêcheux, e a teoria do enquadramento. O estudo não traz e nem se propõe a analisar o conceito de Jornalismo Ambiental e nem de jornalismo e meio ambiente.

Também pelo PPG em Comunicação da PUCRS, Liége Zamberlan defendeu a dissertação intitulada *Comunicação e meio ambiente na mídia impressa: poder, cultura e ideosfera - um diálogo complexo*, em 2004. O corpus do trabalho é formado por cinco reportagens publicadas na *Revista Ecologia e Desenvolvimento*, entre janeiro e setembro de 2002, e cinco publicadas na *Eco 21*, de maio a setembro de 2002. A autora faz uma análise qualitativa e quantitativa do material, utilizando a Semiologia como técnica metodológica. A dissertação não discute o conceito de Jornalismo Ambiental.

Em 2005, Mário Eugênio Villas-Bôas da Rocha defendeu a dissertação *A comunicação da temática ambiental como expressão do pensamento complexo: um estudo exploratório no jornalismo gaúcho*, na PUCRS. O autor buscou discutir o papel do jornalista ambiental diante da tarefa de tornar público e explicar o conflito entre desenvolvimento econômico e a preservação ambiental. O autor constrói o referencial teórico a partir do pensamento complexo e na conclusão afirma que o jornalista ambiental deve ser um promotor de mudanças sociais.

Marcio Vieira Oliveira defendeu em 2005, a dissertação *Jornalismo Ambiental como instrumento da Educação Ambiental: o jornal Agora na conservação das dunas do Cassino*, no PPG de Educação Ambiental da FURG. O objetivo foi investigar como a mídia impressa pode atuar como instrumento de informar sobre meio ambiente visando contribuir com o processo de Educação Ambiental dos seus leitores. O corpus foi formado por 17 reportagens sobre a Conservação das dunas costeiras da Praia do Cassino. O autor realizou uma análise descritiva com abordagem qualitativa, partindo dos conceitos de Jornalismo Ambiental e Educação Ambiental. Ele cita Vilmar Berna, dizendo que o Jornalismo Ambiental deve auxiliar no exercício da cidadania e estimular uma ação transformadora. A conclusão aponta três faltas: de preparo dos profissionais que realizaram as reportagens, de continuidade e de contextualização dos problemas relatados no jornal.

Vinculado ao mesmo PPG, Daniel Porciúncula Prado desenvolveu a tese *A fi-*

*gueira e o machado – raízes da educação ambiental no sul do Brasil: práticas educativas e militância ambiental na perspectiva do cronista Henrique Luiz Roessler*, em 2008. O autor utiliza o jornalismo do *Correio do Povo* como fonte para reconstruir a gênese das práticas educativas e da militância ambiental no Rio Grande do Sul.

Através da escrita historiográfica e de procedimentos da análise de conteúdo o pesquisador identificou as representações sociais nas crônicas de Henrique Luiz Roessler, a partir dos conceitos de representação de Chartier e Reigota. A hipótese comprovada é que as ações de Roessler “(...) se configuram como ações situadas no campo da educação ambiental informal, contemplando os fundamentos que estão na base da educação ambiental contemporânea”. (PRADO, 2008, p. 13)

Encontramos na tese autores através dos quais viemos constituindo os pressupostos do Jornalismo Ambiental, como Capra, Guattari e Lutzenberger. Prado identificou nas crônicas de Roessler, reflexões sobre perspectivas analisadas pelos autores citados, como: trama da sustentabilidade, visão sistêmica e complexa, observação da dinâmica ecológica, problemática ambiental em perspectiva planetária, educação ambiental enquanto dimensão do jornalismo, humano constitutivo do meio ambiente. A partir disso, consideramos visíveis os traços de Jornalismo Ambiental nas crônicas analisadas por Prado.

No mesmo PPG, em 2008, Dinair Velleda Teixeira defendeu a dissertação *A ética no discurso do jornal Zero Hora sobre as mudanças climáticas*, sob orientação do professor Sírio Lopez Velasco e co-orientação de Ilza Girardi. O problema da pesquisa era responder “de que forma o discurso do jornal Zero Hora sobre as mudanças climáticas contempla os princípios éticos da educação ambiental na perspectiva ecomunitarista”. Para tanto, a autora analisou as três notícias veiculadas pelo jornal Zero Hora no dia seguinte à divulgação de cada um dos três Relatórios de Mudanças Climáticas elaborados pelo IPCC (sigla em inglês para Panel Intergovernamental de Mudanças Climáticas), em 2007.

A análise do discurso foi realizada através da hermenêutica de profundidade e da ética ecomunitarista. Apresentou o Jornalismo Ambiental como “uma importante ferramenta nesse caminho a ser trilhado na busca da transformação para uma sociedade mais justa e democrática que atenda e respeite as necessidades e condições humanas e

não-humanas” (TEIXEIRA, 2008, p.41). A autora diz que a ação do Jornalismo Ambiental no seu papel social é “ouvir várias fontes, aprofundar o conteúdo da matéria e desenvolver uma abordagem qualificada das notícias relacionadas ao meio ambiente” (Idem, p.38).

Em 2010, Beatriz Zuglianello, orientada pelo professor Eldon Henrique Muhl, defendeu a dissertação *Educação ambiental e desenvolvimento: registros, repercussões e desafios do Workshop Carazinho Divisor de Águas*, no PPG em Educação da Universidade de Passo Fundo. O estudo analisa notícias e reportagens veiculadas em um jornal local sobre os recursos hídricos da região, no sentido de verificar se as relações existentes entre rios e comunidade se alteraram após a criação de um projeto de educação ambiental. O trabalho não possui revisão teórica sobre jornalismo nem diferenciação deste e Jornalismo Ambiental. Nas considerações finais, a autora aponta para a necessidade de uma abordagem multidisciplinar sobre as águas, no sentido de um despertar para a cidadania ambiental.

No estado de Santa Catarina, os quatro trabalhos encontrados foram defendidos na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Em 1996, Wladimir Netto Ungaretti defendeu a dissertação de mestrado, *Contribuição ao estudo das relações entre o empresariado e ambientalismo através de uma análise de conteúdo do jornal Gazeta Mercantil*, no Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC.

Buscando examinar especificidades das relações empresariais com a problemática ambiental e tendo como suporte a página de meio ambiente do jornal *Gazeta Mercantil*, a dissertação objetivou verificar em que medidas estas relações estão voltadas para as noções de sustentabilidade e de que modo o universo empresarial tem sido sensível às pressões por práticas orientadas de acordo com a visão ambientalista.

Utilizou como metodologia a da análise de conteúdo. Na conclusão o autor destaca uma coerência editorial no tratamento das matérias publicadas, traduzindo as questões do universo ambientalista para o universo empresarial.

Em 2004, Miriam Santini de Abreu defendeu a dissertação *Quando a palavra sustenta a farsa: O discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável*, pelo PPG em Geografia no Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC.

Ela trabalhou com o conceito de formação socioespacial da geografia e também partiu da compreensão do meio atual como um meio técnico-científico-informacional, conforme proposta do geógrafo Milton Santos. Partiu da concepção de jornalismo como forma social de conhecimento a partir da teoria elaborada por Adelmo Genro Filho. Para tratar da questão ambiental como um discurso, Abreu busca os pressupostos teóricos da análise do discurso, conforme a linha francesa.

O *corpus* do trabalho é constituído pelos suplementos *JB Ecológico*, encartado no *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, e o AN Verde, encartado no jornal *A Notícia*, de Joinville. Foram analisadas as edições do *JB Ecológico* de 1 a 14, publicadas entre 31 de março de 2002 e 18 de março de 2003. No AN Verde foram analisadas 22 edições publicadas entre 17 de julho de 1999 e 22 de março de 2003.

Para refletir sobre o Jornalismo Ambiental a autora consultou Berna, Bacchetta, Firmino, Nether e Angerami. Miriam Santini de Abreu fez uma crítica ao Jornalismo Ambiental, que ela considera que é aquele praticado pelos veículos estudados. Para ela Jornalismo Ambiental é o viés ambiental do jornalismo científico, além disso, considera a especialização um equívoco, já que, conforme Adelmo Genro Filho, o Jornalismo Ambiental é jornalismo.

Ela também faz uma crítica às pesquisas na área do Jornalismo Ambiental que apresenta em seu texto, como a citação de Hiran Firmino, *do JB Ecológico*: “A proposta da imprensa verde e do Jornalismo Ambiental é outra. É tão revolucionária como o pensar globalmente e o agir localmente da ecologia e do desenvolvimento sustentável [...]” (ABREU, 2004, p.78). Abreu afirma que tal jornalismo não merece ser chamado de revolucionário, pois “nos casos analisados, reproduz a lógica capitalista, pela qual tudo é ou pode ver a ser tratado e vendido como mercadoria” (Idem, p.167).

A autora, ao realizar suas análises, não aproveita o conceito de Jornalismo Ambiental de Victor Bacchetta, que cita em seu próprio trabalho e que foi referenciado na parte teórica deste artigo. Se analisasse a partir do conceito, a pesquisadora poderia perceber que o Jornalismo Ambiental é revolucionário, e que o jornalismo praticado nos veículos analisados não pode ser assim considerado pelas razões que ela própria apresenta em sua obra. Essa é uma lacuna de seu trabalho, que mesmo tendo qualidade para

o campo confunde o conceito de Jornalismo Ambiental com o jornalismo sobre meio ambiente realizado pelos veículos de comunicação.

Em 2007, Ana Paula Lückmann defendeu a dissertação *Educação, Jornalismo e Meio Ambiente: leituras sobre a crise ecológica no contexto do aquecimento global*, no PPG em Educação. O estudo é baseado na recepção de notícias sobre meio ambiente por jovens estudantes da UFSC, articulando jornalismo e educação. Assim como a autora diferencia educação e educação ambiental, ela propõe tal distinção entre jornalismo e Jornalismo Ambiental, utilizando para isso autores como Trigueiro e Bacchetta, os quais sugerem práticas menos fragmentadas e mais comprometidas com a natureza e com a cidadania. Dentre as principais considerações apontadas pelo estudo estão as potencialidades do jornalismo enquanto agente de transformação social.

A partir das falas dos estudantes que participaram das discussões a autora pôde perceber que embora o jornalismo, em grande parte dos casos, represente o meio ambiente através de visões estreitas, sensacionalistas ou superficiais, esse mesmo jornalismo consegue, ao fim e ao cabo, cumprir uma função educativa. Lückmann ressalta que há muito o que melhorar no jornalismo em relação à linguagem, aos enfoques e abordagem dos assuntos e ao potencial educativo da mídia. “No outro pólo, o da educação, entendemos que a própria atividade de leitura crítica pode se constituir numa maneira de superar essas limitações do jornalismo” (LÜCKMANN, 2007, p.160).

Em 2010, também pela UFSC, foi defendida a dissertação *Cidade, poder e imprensa: notícias sobre meio ambiente e mobilidade urbana em Florianópolis*, pelo PPG em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade. Neste estudo, Paula Scheidt Manoel, apresenta o resultado da pesquisa realizada nos jornais estaduais – *Diário Catarinense* e *A Notícia*. Nos dois periódicos impressos diários foram identificadas notícias sobre mobilidade urbana e sobre meio ambiente em cinco períodos específicos entre os anos de 1997 e 2005. O objetivo da autora foi analisar a interface entre o poder da imprensa e a segregação nas cidades. Para isto, ela se utilizou de referências bibliográficas da arquitetura e da comunicação, e embora tenha analisado a qualidade e quantidade de notícias publicadas por espaço (bairros), não utilizou teorias chaves para a avaliação como os valores-notícia e as rotinas produtivas. Além disto, não há preocupação em definir ou



diferenciar Jornalismo Ambiental e jornalismo de meio ambiente (termos que nem aparecem no texto).

### **Considerações**

Foram identificadas 14 dissertações e três teses sobre o assunto. Onze trabalhos pesquisam o Jornalismo Ambiental ou jornalismo sobre meio ambiente em jornais, quatro em revistas, um em programa de rádio e outro em nenhum veículo. Ou seja, o maior interesse dos pesquisadores é pelo material impresso. Dos trabalhos estudados oito conceituam Jornalismo Ambiental, com base em Bueno, Bacchetta, Trigueiro, Girardi, Villar, Morin e Capra. Os demais trabalhos não trazem o conceito de Jornalismo Ambiental. Três trabalhos entre os 17 fazem a associação do jornalismo à educação. Em comum, vimos que os autores dos trabalhos analisados estavam preocupados com o exercício da cidadania e com a transformação na sociedade, também por terem evidenciado sua crítica aos problemas ambientais vigentes.

A pesquisadora Miriam Santini de Abreu (2004) ao tentar identificar nas matérias sobre meio ambiente publicadas nos jornais estudados, o conceito de Jornalismo Ambiental, apresentado pelos autores que embasam seu trabalho, não os encontra. Manifesta, então, uma crítica dizendo que o jornalismo ambiental encontrado nos jornais não é revolucionário como apontam os teóricos. Ela tem razão, pois o conceito deste jornalismo da prática, que se autodenomina ambiental, nada mais é do que um jornalismo sobre meio ambiente que não consegue efetivar a proposta teórica dos pesquisadores da área. De fato, esta confusão aparece em várias pesquisas; enquanto temos teóricos que conceituam e definem Jornalismo Ambiental, temos também uma prática jornalística que opta apenas pela inclusão dos temas ambientais no jornalismo. O que nos lembra das palavras de Adelmo Genro Filho, de que quando a prática e a teoria não são compatíveis, algo está errado.

Este aspecto comprova nossa hipótese de que a compreensão do conceito de Jornalismo Ambiental não está clara entre os próprios pesquisadores, que ainda confundem Jornalismo Ambiental com jornalismo de meio ambiente.

Mesmo que este artigo traga somente uma parte da pesquisa sobre o estado da arte do Jornalismo Ambiental no Brasil, podemos concluir que há uma lacuna entre a

prática do Jornalismo Ambiental e o fazer nas redações, porque o conceito ainda está em formação e os critérios que definem este como diferenciado do Jornalismo Científico e do Jornalismo de Meio Ambiente ainda não são claros a todos os pesquisadores. Somente no momento em que a teoria e prática se encontrarem teremos o verdadeiro Jornalismo Ambiental cidadão, quiçá isto seja possível.

## Referências

- ABREU, Miriam Santini de. **Quando a palavra sustenta a farsa: O discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.
- BACCHETTA, Victor. Periodismo ambiental. In: BACCHETTA, Victor, (Coord.) **Ciudadania Planetária: temas y desafios del periodismo ambiental**. Montevideo: IFEJ/FES, 2000.
- BUENO, Wilson. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente**. São Paulo: Mojoara, 2007.
- GIRARDI, I.; SCHWAAB, R.; MASSIERER, C. ; LOOSE, E. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. **C&S**. São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 131-152, jul./dez. 2012.
- GIRARDI, Ilza Maria Tourinho et al. O olhar do jornalismo sobre a Economia Verde: estudo a partir da cobertura da Rio+20 pelos portais G1, Terra e UOL. In: SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2012, Curitiba. **O olhar do jornalismo sobre a Economia Verde: estudo a partir da cobertura da Rio+20 pelos portais G1, Terra e UOL**. Curitiba: 2012. p.1 - 15. Disponível em: <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJor/paper/view/2045/264>>. Acesso em: 24 jul. 2013.
- GIRARDI, Ilza Maria Tourinho et al. Discursos e vozes por trás das COP-15 e COP-16. In: SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro. **Discursos e vozes por trás das COP-15 e COP-16**. Rio de Janeiro: 2011.
- LÜCKMANN, Ana Paula. **Educação, Jornalismo e Meio Ambiente: leituras sobre a crise ecológica no contexto do aquecimento global**. Dissertação (Mestrado Educação). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.
- LUFT, Maria Schirley. **Jornalismo ambiental na Amazônia: as fontes de informação na cobertura dos desmatamentos no Jornal O Liberal do Pará**. Tese (Doutorado em Comunicação). São Leopoldo (RS): Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010.
- MASSIERER, Carine. **O olhar jornalístico sobre o meio ambiente: Um estudo das rotinas de produção nos jornais Zero Hora e Correio do Povo**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- MANOEL, Paula Scheidt. **Cidade, poder e imprensa: notícias sobre meio ambiente e mobi-**

**idade urbana em Florianópolis.** Dissertação (Mestrado em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

LOOSE, Eloisa. **Jornalista ambiental em revista: das estratégias aos sentidos.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

OLIVEIRA, Marcio Vieira Oliveira. **Jornalismo Ambiental como instrumento da educação ambiental: o jornal Agora na conservação das dunas do Cassino.** Dissertação (Mestrado em Educação Ambiental). Rio Grande: Universidade Federal de Rio Grande, 2005.

PRADO, Daniel Porciúncula. **A figueira e o machado – raízes da educação ambiental no sul do Brasil: práticas educativas e militância ambiental na perspectiva do cronista Henrique Luiz Roessler.** Tese (Doutorado em Educação Ambiental). Rio Grande: Universidade Federal de Rio Grande, 2008.

ROCHA, Mário Eugênio Villas-Bôas da. **A comunicação da temática ambiental como expressão do pensamento complexo: um estudo exploratório no jornalismo gaúcho.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

SCHMIDT, Simone. **Páginas verdes, a presença da emoção: uma análise da seção de entrevistas pingue-pongue da revista Ecologia & Desenvolvimento.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

SCHWAAB, Reges. **O discurso jornalístico da sustentabilidade em programas de rádio sobre meio ambiente: uma análise do quadro Mundo Sustentável e do programa Guaíba Ecologia.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

SILVA, Maria Cristina Viñas Gomes da. **Imprensa e Educação Ambiental: um estudo sobre a contribuição da mídia.** Dissertação (Mestrado Educação Ambiental). Rio Grande: Universidade Federal de Rio Grande, 2000.

SILVA, Maria Cristina Viñas Gomes da. **Estudo comparado do enquadramento e do discurso jornalístico sobre a Amazônia nas revistas Veja, Time e The Economist.** Tese (Doutorado em Comunicação) Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

TEIXEIRA, Dinair Velleda. **A ética no discurso do jornal Zero Hora sobre as mudanças climáticas.** Dissertação. (Mestrado em Educação Ambiental). Rio Grande: Universidade Federal de Rio Grande, 2008.

UNGARETTI, Wladimir Netto Ungaretti. **Contribuição ao estudo das relações entre o empresariado e ambientalismo através de uma análise de conteúdo do jornal Gazeta Mercantil.** Dissertação. (Mestrado em Sociologia Política) Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.

ZAMBERLAN, Liége. **Comunicação e meio ambiente na mídia impressa: poder, cultura e ideosfera - um diálogo complexo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

ZUGLIANELLO, Beatriz. **Educação ambiental e desenvolvimento: registros, repercussões e desafios do Workshop Carazinho Divisor de Águas.** Dissertação (Mestrado em Educação). Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2010.





## Leituras conceituais sobre jornalismo e ambiente

Dione Oliveira Moura<sup>1</sup>  
Reges Schwaab<sup>2</sup>  
Noêmia Félix da Silva<sup>3</sup>

**Resumo:** O trabalho faz um breve retrato das diferentes opções conceituais e metodológicas dos estudos de “jornalismo e ambiente” em artigos apresentados nas Mesas Coordenadas dos anos de 2010 a 2012 nos encontros anuais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). A partir das confluências e divergências presentes nas discussões, analisa movimentos e tentativas de compreensão da relação jornalismo e meio ambiente. A partir do pensamento ecológico contemporâneo busca repensar os desafios que tal contexto impõe aos estudos de jornalismo.

**Palavras-chave:** jornalismo; ambiente; estado da arte; SBPJor; transversalidade.

### 1. Apresentação

Dentro do ciclo da comunicação científica<sup>4</sup>, os eventos (congressos, encontros, simpósios e afins) são uma das relevantes esferas, não só pela própria instância de revisão por pares, mas, sobretudo, pela oportunidade de debate público. Alguns espaços ainda proporcionam dinâmicas específicas que favorecem o trabalho em prol de conceitos, temáticas ou objetos comuns. É o caso das mesas de Comunicações Coordenadas da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Informação pela UnB. Docente na Faculdade de Comunicação da UnB. Na SBPJor, sócia fundadora, Diretora Editorial (2003-2007) e Presidente (2011-2013).

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: reges.ts@gmail.com.

<sup>3</sup> Jornalista, doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), mestre em Comunicação pela UnB e especialista em História pela UFG. Noêmia Félix da Silva é também professora no Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GO). Email: noemiefelix@terra.com.br.

<sup>4</sup> Sobre o Ciclo da Comunicação Científica, ver Leavrouw (2003).

reúnem, anualmente, um número considerável de investigadores e já deram origem, em alguns casos, a redes de pesquisa interinstitucional. No caso da temática que aqui nos interessa - a relação jornalismo e meio ambiente - foram realizadas três Mesas Coordenadas (MCs) realizadas nos 10 anos de encontros da Associação. Entendendo-as como ambiente de fomento a uma construção conceitual e reflexiva, o artigo procura trazer um retrato das diferentes opções teóricas e metodológicas dos 17 artigos<sup>5</sup> reunidos sob a rubrica das MCs dedicadas ao tema nos anos de 2010, 2011 e 2012. Analisamos o conjunto de trabalhos propostos e seus esforços para a melhor compreensão da relação e dos desafios do jornalismo no trato das questões ambientais.<sup>6</sup>

No caso específico das MCs da SBPJor, seus mecanismos de funcionamento propiciam, desde a sua concepção, a começar pela construção da ementa e das direções do debate a ser levado ao evento, um movimento de pensar coletivo. O processo reacomoda novas proposições, mesmo quando as linhas gerais são lançadas por um proponente para demais convidados, o que permite uma dinâmica que irá refletir depois no momento de discussão, favorecendo um agir propositivo para novos entendimentos sobre temáticas correlatas ao grupo proponente e pesquisadores interessados.

A historicidade das MCs, como a iniciada sobre o binômio jornalismo e ambiente, sua sequência e regularidade, permite perceber os temas como construtos, no gesto de ir ao campo de conhecimento e voltar a ele ao final, localizando e fazendo trabalhar as emergências que afetam o universo das práticas jornalísticas. No caso dos problemas ambientais, percebemos uma correlação que advém da intrínseca relação jornalismo – sociedade, uma vez que, de forma crescente, os problemas socioambientais passam a interessar não apenas pela aura de novidade e urgência, mas, sobretudo, pela dinâmica social que impulsionam e na qual se inscrevem. Além disso, na passagem de século consolida-se um modelo midiacêntrico para o tema. O alargamento da circulação de informação acerca das alterações ambientais globais, a partir de diferentes redes,

---

<sup>5</sup> Para ver a lista completa de artigos publicados nas MCs, verificar, ao final do artigo, a “LISTA DE REFERÊNCIAS DOS ARTIGOS DAS MESAS COORDENADAS JORNALISMO E MEIO AMBIENTE SBPJor 2010-2012”

<sup>6</sup> Além da SBPJor, cabe lembrar que a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação já promoveu dois encontros tendo comunicação e meio ambiente como tema (1992 e 2008). No histórico da Intercom, são dezenas de artigos acerca sobre o assunto. A Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental realizou até agora quatro edições do Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental, três com trabalhos científicos (2007, 2010 e 2011). O evento é promovido novamente neste ano.

impõe desafios e modifica, aos poucos, o olhar do jornalismo para o assunto meio ambiente. A pauta não poderá ser ignorada e sua complexidade precisará ser respeitada, o que solicita uma ação propositiva para pensar caminhos.

Ao avançar nessa discussão, mesmo tomando como foco as Mesas Coordenadas sobre jornalismo e meio ambiente, é fundamental ter em mente a perspectiva dos 10 anos de encontros da SBPJor. O tema que aqui nos interessa é presente desde o primeiro evento. No início, temos apenas um trabalho nas comunicações livres. O número cresce, todavia, acompanhando o próprio desenvolvimento da temática nos diferentes contextos, do regional ao global. Em termos numéricos, a busca por palavras-chave no ambiente da Sala de Pesquisa virtual da SBPJor, onde estão disponíveis todos os textos apresentados nos encontros anuais, permite recuperar 36 trabalhos.

Nas sessões de Comunicações Livres, encontramos, de 2003 a 2012, 17 artigos. No período, dois textos sobre o tema foram apresentados em MCs sobre diferentes abordagens. Em 2010 temos a criação de uma MC específica sobre jornalismo e meio ambiente. Esta primeira edição reuniu cinco trabalhos. Já em 2011 e 2012, o número foi de seis artigos a cada ano, num total de 17 textos nos três anos das MCs, chegando a reunir, no ano passado, 25 pesquisadores docentes e discentes assinando os textos. Parte dos pesquisadores se mantém desde o início e, anualmente, outros são incorporados a partir de arranjos nas autorias e coautorias e coautorias as quais refletem os projetos de pesquisa e os interesses compartilhados de pesquisa. A seguir, as ementas que guiaram as proposições:

a) Comunicação Coordenada “Jornalismo e meio ambiente”, 2010, São Luis – MA:

*Ementa:* Na literatura acadêmica, o jornalismo ambiental tem sido recorrentemente abordado como um subgênero do jornalismo científico, sobretudo em função do caráter explicativo que a ciência exerce sobre os fenômenos e recursos naturais. No entanto, as recentes mudanças nas relações sociedade-natureza e a progressiva incorporação de temáticas ambientais às agendas políticas e econômicas de todas as esferas de poder obrigam os pesquisadores interessados na relação entre jornalismo e meio ambiente a explorar outras vertentes. Que reflexos esse processo pode estar gerando no agendamento da mídia e nas construções discursivas dos jornalistas sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável, bem como nos enquadramentos editoriais? Até onde a pauta global e o “marketing verde” impõem-se à mídia nacional? É possível encontrar abordagens diferenciadas sobre meio ambiente na imprensa regional? Há diferenciações importantes de tratamento das questões ambientais nos diferentes meios -

impresos, rádio, TV e web? É com essas e outras questões em mente que esta comunicação coordenada se propõe a debater os desafios teóricos e metodológicos que esse novo cenário apresenta, exemplificando com estudos empíricos recentes possíveis caminhos a serem desbravados.

b) Comunicação Coordenada “Jornalismo e problemáticas socioambientais”, 2011, Rio de Janeiro – RJ:

*Ementa:* Junho de 2012 marca os 20 anos de realização da Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, período em que os dilemas ambientais ganharam maior visibilidade. Diferentes atores têm empreendido uma disputa pública por nomear a questão da forma mais adequada. A luta ecológica, surgida no clima de contracultura dos anos 1960 e 1970, capilariza-se em novas formas de ação social, quer na busca por legitimidade de movimentos “verdes”, grupos e populações tradicionais, quer na entrada do setor empresarial na temática. Diante dos interesses difusos estão os governos, e um esperado papel de negociação. Mesmo emergindo em diferentes campos, é no exercício da comunicação que as problemáticas socioambientais são atualizadas, por meio da produção de jornalistas, em espaços tradicionais, ou de múltiplos sujeitos, por meio de novas tecnologias da informação. E além de promover mediação, o jornalismo toma a complexa relação sociedade-natureza como objeto, para além da formulação de conteúdos informativos. O conjunto de trabalhos desta coordenada instala sua discussão nas controvérsias geradas pelo tema, pensando suas implicações nas práticas jornalísticas, nas narrativas e na reflexão acadêmica na área.

c) Comunicação Coordenada “Jornalismo e problemáticas socioambientais: Rio+20”, no 2012, Curitiba – PR.

*Ementa:* Desde suas fases preparatórias, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada no Rio de Janeiro em junho de 2012, mobilizou consideravelmente os meios de comunicação. Sediada pelo país 20 anos depois da emblemática Conferência que apresentou as discussões sobre sustentabilidade ao jornalismo brasileiro, a Rio-92, exigindo a construção de novas abordagens, a Rio+20 foi momento privilegiado para refletir sobre a decantação desse desafio e para perceber o papel do campo jornalístico diante do acontecimento e seus temas controversos. Guiados por diferentes perspectivas teóricas, mas partilhando o objetivo de refletir sobre as práticas jornalísticas a partir da cobertura ao maior evento do ano no país, os seis trabalhos aqui reunidos debatem a preparação para a Conferência, matizes da cobertura e o tratamento dado a temáticas emergentes do universo socioambiental, bem como o lugar do sistema jornalístico para o conhecimento sobre o assunto. Em sua terceira edição, recebendo novas adesões, a mesa traz pela primeira vez um tema comum a todos os textos. Os artigos que compõem esta Comunicação são resultado do trabalho de 25 pesquisadores, docentes e discentes, representando 11 diferentes instituições.

A explicitação dos interesses, objetos e perspectivas de discussão nas ementas demonstra a intencionalidade de consolidação e ampliação da análise sobre o tema. A



variedade de instituições, com presença de investigadores com uma trajetória consolidada no assunto, a incorporação de novos nomes e a presença de Grupos de Pesquisa dedicados ao tema propondo artigos mostra uma importante articulação.

O olhar histórico sobre a série de MCs, que partiram do tema “Jornalismo e meio ambiente”, em 2010, como um aproximar da temática, ou seja, uma visada mais geral, passaram, a seguir, por “Jornalismo e problemáticas socioambientais”, em 2011, e chegaram ao tema “Jornalismo e problemáticas socioambientais: Rio+20”. É perceptível, nesse direcionamento, um princípio em torno de fundamentos no primeiro ano, um momento de conhecimento mútuo entre os pesquisadores, até um elenco de estudos mais comparativos em torno da Rio+20, em esforço partilhado e planejado no enfrentamento de um objeto comum em 2012.

Além disso, pensando na produtividade de um esforço dessa natureza, constata-se que a modalidade de MCs na SBPJor atende ao prescrito por Targino e Meyra (2006) quando pontuam,

os eventos científicos devem resgatar a especificidade das áreas e subáreas, como forma de reunir membros da comunidade científica, expressão que designa os partícipes de uma comunidade, que, de fato, compartilham paradigmas idênticos, possuem interesse em torno de uma especialidade, submetendo-se à iniciação profissional e a processo de educação similares, além de acessar a mesma literatura técnica (...) (TARGINO & MEYRA, 2006, p. 22)

É um movimento que merece ser destacado, portanto, ainda mais pelo fato de, em 2010, a primeira reunião ter sido motivada justamente por uma busca por nomes que vinham apresentando produções neste tema nos encontros da SBPJor, convidados, por iniciativa da professora Sônia Aguiar, da UFS, a trabalharem em conjunto a partir da proposição de uma MC anual.

## **2. Procedimentos Metodológicos**

Para a proposta que motiva o presente texto, após a seleção de todos os textos já apresentados nos encontros da SBPJor sobre o tema, conforme mencionado anteriormente, selecionamos o conjunto de trabalhos das três MCs como lugar de consolidação de uma caminhada anteriormente iniciada, na hipótese de encontrar nele

elementos que permitissem uma leitura sobre o momento desta produção, possíveis rumos e, do mesmo modo, aproveitando o mote dos 10 anos de encontros da entidade. De posse dos textos, inicialmente elaboramos uma ficha analítica para ser aplicada na leitura de cada um dos 17 artigos apresentados nas MCs de 2010 a 2012. A ficha contemplou:

- a) uma seção de dados básicos autor/instituição, título do artigo, resumo, palavras-chave, número de artigos da MC;
- b) uma seção para identificar o referencial teórico do artigo, em três vertentes: Teorias do Notícia/Teorias do Jornalismo; Interdisciplinaridade/diálogos teóricos com outras áreas além de Jornalismo/Comunicação; definição de jornalismo ambiental;
- c) uma seção sobre o percurso metodológico dos relatos de pesquisa, com identificação dos objetos empíricos e das opções metodológicas de cada estudo;
- d) e, por fim, a identificação se o estudo apresentava ou não proposições para o jornalismo ambiental.

De posse dos dados construídos, sintetizamos, nos próximos itens, a leitura empreendida.

### **3. Leituras**

O crescimento do número de trabalhos ao longo das edições do encontro da SBPJor é reflexo da institucionalização da uma preocupação atual para o jornalismo, dados os atuais contextos locais e globais: como incorporar verdadeiramente o “ambiental” em seu fazer e dar conta da emergência do tema e seus múltiplos desdobramentos. Reconhecer essa necessidade abre precedentes para repensar os paradigmas da prática. A academia e o universo da pesquisa, em seu agir, procura experimentar caminhos e propor algumas linhas.

O conjunto de 17 trabalhos aqui analisados faz, nesse sentido, alguns movimentos coordenados, num claro esforço por algum tipo de resposta ao que é

demandado e percebido pelo conjunto de pesquisadores, fruto, em boa parte, de uma opção epistemológica mais ampla, a seguir mencionada.

Em relação aos aspectos convergentes e divergentes do conjunto de textos, ganham destaque em nossa abordagem quatro eixos principais, a seguir comentados:

a) *Sobre autores e instituições*

Foram apresentadas 17 pesquisas, realizadas por nove universidades<sup>7</sup> e um programa de pós-graduação da Câmara dos Deputados. Nestes três anos, pesquisadores da UFRGS apresentaram cinco estudos, assinados por 12 pesquisadores, sendo que alguns desses pesquisadores apresentaram texto em mais de uma edição das MCs. A UnB, a UFPE, a UFOP e o CEFOR estiveram presentes com dois estudos de cada instituição, sendo dois pesquisadores da UnB, um pesquisador da UFOP, um pesquisador do CEFOR e sete pesquisadores da UFPE, estes em pesquisa conjunta. Cada uma das outras cinco universidades que participaram da coordenada apresentaram um trabalho cada. São elas: UFS, UFRN, UFF, UFSE, UFSM. A região Norte do país ainda carece de representação no grupo, o que pode ser um ponto a ser considerado em sua continuidade.

b) *Diálogos com as Teorias da Notícia*

Nos estudos realizados nas três MCs fica perceptível a recorrência de aportes teóricos sobre o processo da produção das notícias em seus diversos aspectos, mas principalmente, em relação aos critérios de noticiabilidades e sobre as fontes na produção das notícias ambientais. Essa abordagem teórica no escopo das teorias da notícia está centrada na preocupação com os emissores das notícias e na sua função social de fomentação do debate público e de sua contribuição para diálogos mais plurais no Jornalismo.

A rotina produtiva voltada para a questão do acesso privilegiado ao campo jornalístico pelas fontes oficiais é questionada em diversas pesquisas analisadas, em

---

<sup>7</sup> Universidades: UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), UnB (Universidade de Brasília), UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), UFOP (Universidade Federal de Ouro Preto), UFS/UFSE (Universidade Federal de Sergipe), UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) UFSM (Universidade Federal de Santa Maria).

especial pelo peso da fonte como fator determinante para a qualidade e pluralidade da informação jornalística. O acesso ao campo jornalístico é estruturado e estabelece relações de poder de determinados segmentos sociais (TRAQUINA, 2004). Tendo essas relações de poder e de visibilidade dos temas ambientais no jornalismo como horizonte, alguns estudos estão centrados na busca por perceber se há uma polifonia vozes ou não. Na maioria dos casos, os discursos e quem tem lugar nele são questionados, em prol de uma melhoria da abordagem sobre o tema.

A concepção do jornalismo como forma de conhecimento aparece também em diferentes pesquisas, viés trazido a partir de autores como Park (2008), Meditsch (1997) e Genro Filho (1997), dando eco à preocupação de que o jornalismo constrói um tipo de conhecimento sobre o mundo e é necessário atentar para as implicações desse processo. Outra abordagem presente é a vertente dos estudos de acontecimento, fenômeno social de visibilidade de determinados fatos do cotidiano no jornalismo. A abordagem é realizada a partir de autores como Charaudeau (2006) e Benetti (2010), que trabalham uma tipologia do acontecimento jornalístico. Tendo em vista a problematização no processo produtivo jornalístico, os textos perguntam o que ganha ou não visibilidade na diversidade de acontecimentos sociais.

Outras concepções, não só das teorias da notícia, mas do âmbito das teorias da comunicação, também estiveram presentes nas análises apresentadas nas MCs. É o caso da concepção de mediatização de Braga (2006). Nestas pesquisas, a notícia é compreendida como eficácia simbólica da mediatização, estimulando as confluências de perspectivas do ponto de vista dos meios, do contexto social e do cotidiano dos públicos (BARROS, 2011). Por último, e não menos importante, os estudos apresentam a teoria da agenda e a consonância intermídia como teoria balizadora da compreensão do espaço de debate público suscitado pela mídia e do seu papel na discussão das questões socioambientais.

### *c) Definição e proposições de Jornalismo Ambiental*

Em relação ao universo da pesquisa sobre o tema, nos textos em que a questão é tematizada, é possível identificar que:

- é necessário amadurecer os procedimentos metodológicos para incorporar pesquisas não experimentais e não dependentes de dados estatísticos;
- os levantamentos já produzidos ainda são insuficientes para dar conta do momento de mudança paradigmática que o jornalismo ambiental;
- a transversalidade precisa ser tensionada pela pesquisa no campo das práticas jornalísticas.

Sem corroborar uma separação entre pesquisa e práticas jornalísticas, mas pensando a necessidade de uma articulação propositiva, um conjunto de desafios emerge das considerações sobre problemas no tratamento das questões socioambientais pelo jornalismo brasileiro. Segundo os estudos, é fundamental enfrentar:

- a falta de diversidade e pluralidade de fontes;
- o gesto de descrédito para com o jornalismo sobre temas como desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, socioambientalismo;
- a melhoria do espaço para a abordagem nos meios tradicionais;
- a superficialidade e a falta de compromisso com o interesse público que é subjacente ao tema, em todos seus aspectos;
- a construção de novos mecanismos para uma cultura mais colaborativa e múltipla em torno da informação ambiental.

Por ser dedicada ao tema, a série de trabalhos reitera sua posição, em diversos momentos, sobre a incorporação da participação, elemento central do nosso tempo, na discussão da vida social, “trazendo luzes para as preocupações por um olhar mais qualificado e diverso para com a questão ambiental. A atuação no online também deve receber atenção pelo seu potencial” (GIRALDI et. al, 2010, p.13).

De forma complementar e articulada, características de outros fazeres especializados do jornalismo – como o cívico, o científico e o literário– têm parentesco com o desafio de enfrentamento da complexidade das temáticas ambientais. Encontrando novas formas narrativas e absorvendo a crescente preocupação social na busca por soluções para os dilemas da crise ambiental planetária, cumprindo o papel de buscar as interrelações esquecidas nos diversos discursos. Além disso,

[...] para a construção de uma consciência ambiental que possa gerar uma futura ação no público é imprescindível que se inclua na pauta da grande mídia temas relacionados ao meio ambiente. Sendo assim, o jornalismo estará cumprindo sua função de formação de consciência crítica e transformando o leitor/ ouvinte/ telespectador em um cidadão ativo e informado sobre o que ocorre à sua volta em termos de meio ambiente. É o que poderíamos chamar de caráter cidadão do jornalismo (GOMES et. all. 2010, p. 8).

Considerando um diálogo interdisciplinar que surgiu do conjunto de trabalhos, caberia ainda repensar o jornalismo por um princípio ecológico para explorar a potencialidade geradora que fundamenta o tema, de forma dialética adequada ao que contemplamos como urgente no cenário de exigências que se desenham para as práticas jornalísticas e o tema ambiental (SCHWAAB, 2012). Em direção similar, quando tematizado, o próprio ensino de jornalismo é trabalhado na perspectiva da incorporação de um olhar diferenciado, atento ao contexto: “a função das faculdades de comunicação e cursos de jornalismo na interface com a questão socioambiental ultrapassa o momento da graduação e permanece na educação continuada e na condução de projetos de pesquisa” (MOURA, 2010, p. 6).

Além disso, o desafio pede diálogos dos cursos de jornalismo, docentes e discentes com outros pares não pesquisadores. Mas sujeitos do processo que envolve o tema, “lideranças comunitárias, jornalistas, profissionais de outras áreas, ambientalistas de diferentes matizes ideológicas, representações do Terceiro Setor, da área empresarial e entidades públicas” (MOURA, 2010, p. 6). Vozes importantes para fomentar iniciativas em prol da melhoria da cobertura e no incentivo a diferentes olhares na pesquisa acerca da relação jornalismo e ambiente.

#### d) *Diálogos com a Interdisciplinaridade*

Não seria de estranhar que a pesquisa em jornalismo ambiental traga e estabeleça diálogo com outras áreas. Se não fosse pelo aspecto salutar que é o diálogo entre áreas de conhecimento, ainda mais necessário se faz pelas características do tema ambiental, que permeia e atravessa diversas áreas de conhecimento. Dentre as MCs da SBPJor, o estudo de Aguiar (2011) destaca que, entre as dissertações identificadas em torno de

jornalismo e meio ambiente, disponíveis na base de dados da CAPES, é inegável o “caráter de transversalidade e multidisciplinaridade dessa temática, que não é mais privilégio dos pesquisadores em Comunicação” (AGUIAR, 2011, p. 2).

No conjunto de trabalhos, alguns movimentos teóricos se destacam. Os movimentos construídos pelos autores em prol de um entendimento do binômio jornalismo e ambiente destacam os estudos de Complexidade, a partir de Edgar Morin, e a teoria dos campos de conhecimento, com referência ao pensamento de Pierre Bourdieu. As questões de linguagem e discurso aparecem em diferentes textos, em uma filiação ao recorte francês, destacando-se nos estudos o nome de Patrick Charaudeau. Tal elemento tem ligação com uma tendência, em diferentes textos, de exploração e tensionamento de determinadas coberturas jornalísticas acerca de assuntos ou eventos específicos da área ambiental.

As abordagens presentes, inclusive na perspectiva dos autores nomeados, Morin, Bourdieu e Charaudeau, citados em diferentes textos, são suficientes para demarcar uma opção teórica que pode ser nomeada como crítica. Ao mesmo tempo, esta postura crítica, com raiz sociológica, aponta para uma leitura do jornalismo como uma prática profissional que tem relevância e impacto social, que pode ser tanto positivo, no sentido de ampliar a circulação de informações sobre a temática ambiental e fomentar o debate público, por exemplo, como negativo, quando pensado pela via das abordagens jornalísticas equivocadas, coberturas incompletas, descontextualizadas ou comprometidas em sua qualidade por interesses particulares de setores políticos ou econômicos.

O ambientalismo – considerado como campo de estudos sobre as problemáticas ambientais, mas também como um olhar sobre o tema – tem uma forte presença nas MCs, a partir da articulação de autores referência como Norberto Bobbio e Eric Hobsbawn na discussão dos direitos na qual está situado o ambientalismo.

#### **4. Recortes e procedimentos metodológicos adotados**

A escolha dos caminhos metodológicos estabelece vínculos com as escolhas teóricas. Neste sentido, o percurso metodológico das MCs tem privilegiado estudos analíticos.

As análises de discurso, de conteúdo, ou meta-análise<sup>8</sup> e revisão teórica foram os caminhos metodológicos preponderantemente empregados pelos artigos das MCs, na seguinte configuração, a partir dos 17 artigos:

- a) Análise de Discurso (AD) – 8 trabalhos, com preponderância para Análise de Discurso Francesa.
- b) Análise de Conteúdo – 4 artigos
- c) Revisão teórica e/ou metanálise – 5 artigos
- d) Análise de imagem – 1 artigo

Sobre a base empírica, considerando os objetos de interesse, o trabalho com meios impressos e com a linguagem verbal foi a principal escolha, em sintonia com as opções metodológicas mais acionadas, a Análise de Discurso e a Análise de Conteúdo. Do total de 17 artigos, oito deles têm um recorte de *corpus* advindo de jornais ou revistas. Na totalidade, os recortes de objeto para o *corpus* ficam assim distribuídos:

- a) Revistas impressas – 5 artigos
- b) Jornais impressos – 3 artigos
- c) Análise documental (livros, teses, dissertações) – 2 artigos
- d) Jornais online – 2 artigos
- e) Revistas (tradicionalmente impressas) em versão digital – 1 artigo
- f) Blogs – 2 artigos
- g) Portais de notícias – 1 artigo
- h) Telejornal – 1 artigo
- i) Programa televisivo – 1 artigo

---

<sup>8</sup> “A meta-análise é um método de investigação baseado em dados e conclusões obtidos em pesquisas, estudos e levantamentos e análises realizados por outros pesquisadores” (AGUIAR, 2011, p.3).



O destaque para os meios impressos como corpus empírico, especialmente as revistas, faz sentido perante o diagnóstico feito por Kucinski (apud BERGER, 2006:149), no contexto da descrição crítica dos meios: (...) as revistas semanais de informação preenchem no Brasil uma necessidade importante de leitura, devido à longevidade e alcance nacional”.

Em termos de objeto, não houve recortes em torno do rádio ou de materiais em áudio, o que pode ser tomado como elemento a ser incorporado. O olhar para narrativas e linguagens emergentes, em especial pelo atual cenário comunicacional digital, é ainda incipiente e carece de atenção. Os trabalhos de metanálise/revisão, bem como os textos em que, de algum modo, o conceito de jornalismo ambiental (ou a relação jornalismo e meio ambiente) aparece, mostram um esforço crescente em tornar mais complexas as abordagens e lançar alguma luz sobre os problemas identificados na cobertura.

O percurso, todavia, ainda não está concluído e esta parece ser uma trajetória em potencial. A tarefa não é simples, ainda mais partindo de um lugar científico que é marcado por objetos que interessam ao campo de discussão, justamente por sua mobilidade. Entretanto, a sintonia com o tempo presente que emerge nos trabalhos, dado o esforço conjugado, pode reverter em investidas interessantes sobre práticas do campo à medida que novas problematizações se apresentem no horizonte do grupo.

## **5. Considerações Finais**

Percebe-se como preocupação central dos pesquisadores da questão ambiental um olhar sobre a produção das notícias e com a mensagem. Pouco se tem pesquisado a questão da recepção sobre a questão ambiental. Pesquisas estas que podem trazer novos elementos para pensarmos a função social do jornalismo, compreendendo melhor como o debate da temática socioambiental, suscitado pelo jornalismo ecoa nos receptores. Acreditamos também que essa vertente de pesquisa poderia trazer dados para saber até que ponto esse processo da construção da notícia se dá na outra ponta do processo comunicacional.

O esforço em transformar a questão ambiental em pauta permanente talvez se reconfigure, hoje, em um movimento conceitual e experimental em torno da

transversalidade do tema, uma abordagem não restrita a limites disciplinares, mas em consonância com o solicitado pelo Campo do Jornalismo, suas teorias e deontologia. Como discutido em alguns dos textos apresentados nas MCs da SBPJor, o ambiental requer a articulação de um conjunto de saberes. E como metáfora, a ecologia apresenta-se como elemento multifacetado por excelência, o que pode indicar a necessidade da transposição do caráter de “especialidade temática” a outro patamar no fazer jornalístico, algo a ser construído, tensionado e explorado.

## Referências

BENETTI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. IN: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia P. da Silveira (orgs.). **Jornalismo e acontecimentos: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

BERGER, Christa. Jornalismo na comunicação. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHFELDT, Antônio (Orgs). **Tensões e objetos de pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do **XV Encontro Anual da Associação dos Programas de pós-Graduação em Comunicação (Compós)**. São Paulo, 2006.

CHARADEU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

LEAVROUW, Leah A.. Communication, representation, and scientific knowledge: a conceptual framework and case study. **Knowledge and Policy**, New Brunswick, v. 5, n. 1, p. 6-28, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento? **BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 28 maio 2012.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (org.). **A era glacial do jornalismo**. Porto Alegre/RS: Sulina, 2008, p.51-70. v. 2.

TARGINO, Maria das Graças; NEYRA, Osvaldo Nilo Balmaseda. Dinâmica de apresentação de trabalhos em eventos científicos. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.16, n.2, p.13-23, jul./dez. 2006.

## LISTA DE REFERÊNCIAS DOS ARTIGOS DAS MESAS COORDENADAS JORNALISMO E MEIO AMBIENTE SBPJor 2010-2012

AGUIAR, Sonia. **Análise dos estudos sobre jornalismo ambiental: primeiras incursões**. Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, SBPJor. Rio de Janeiro/ RJ, 2011.

\_\_\_\_\_. **Geopolíticas da transposição do Rio São Francisco no Jornal do Commercio de Pernambuco e na Folha de S. Paulo.** Anais do VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. São Luís/MA, 2010.

BARROS, Antonio Teixeira de. **Redefinições do jornalismo ambiental:** abordagens teóricas e rotinas produtivas. Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Rio de Janeiro/ RJ, 2011.

BARROS, Antonio Teixeira de; LIMA, Maria Érica de Oliveira. **A eficácia do jornalismo ambiental:** dinâmicas e possibilidades. Anais do X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Curitiba/ PR, 2012.

DOMINGUEZ, Carlos André Echenique et all. **Três olhares sobre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade:** como o uso de fontes e de critérios de noticiabilidade guiaram a cobertura de três veículos de comunicação antes da Rio +20. Anais do X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Curitiba/ PR, 2012.

FANTE, Eliege Maria. **As fontes jornalísticas e a abordagem do Bioma Pampa.** Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Rio de Janeiro/ RJ, 2011.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho et. all. **Discursos e vozes por trás das COP-15 e COP-16.** Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Rio de Janeiro/ RJ, 2011.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Ambiental:** caminhos e descaminhos. Anais do VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. São Luís/MA, 2010.

\_\_\_\_\_. **O olhar do jornalismo sobre a Economia Verde:** estudo a partir da cobertura da Rio+20 pelos portais G1,Terra e UOL. Anais do X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Curitiba/ PR, 2012.

GOMES, Isaltina M. de A. Mello. **Mídia pernambucana e degradação ambiental:** o caso Suape. Anais do VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. São Luís/MA, 2010.

\_\_\_\_\_. **Mudanças no olhar da imprensa pernambucana sobre Suape:** do desenvolvimentista ao socioambiental. Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Rio de Janeiro/ RJ, 2011.

\_\_\_\_\_. **Rio+20 e Cúpula dos Povos nos jornais de Pernambuco.** Anais do X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Curitiba/ PR, 2012.

GUIMARÃES JÚNIOR, Isac de Souza. **De outros Olhares?** Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Rio de Janeiro/ RJ, 2011.

MORAES, Cláudia Herte de. **Acontecimento inesperado:** uma ordem de discurso. Anais do VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. São Luís/MA, 2010.

MOURA, Dione O. **Jornalismo e a transversalidade da pauta socioambiental:** formação universitária, prática profissional, pesquisa. Anais do VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. São Luís/MA, 2010.

MOURA, Dione Oliveira; SILVA, Noêmia Félix da. **Em busca do acontecimento jornalístico Rio +20.** Anais do X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Curitiba/ PR, 2012.

SCHWAAB, Reges. **Circuitos interpretativos do jornalismo e um princípio ecológico para o fazer.** Anais do X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Curitiba/ PR, 2012.

\_\_\_\_\_. **O valor do verde no saber dizer de revistas da Abril.** Anais do IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALSMO, SBPJor. Rio de Janeiro/ RJ, 2011.



## Espaço do jornalismo e problemáticas socioambientais em encontros da Compós (2003 - 2013)

Isaltina Maria de A. M. Gomes<sup>1</sup>  
Jean Fábio B. Cerqueira<sup>2</sup>  
Diego A. Salcedo<sup>3</sup>  
Natalia M. Flores<sup>4</sup>  
Priscila M. Medeiros<sup>5</sup>

**Resumo:** Discute a presença de trabalhos que tratam de jornalismo e problemáticas socioambientais em encontros da Compós. Identifica quais grupos abrigam essa temática e mapeia os eixos teóricos e as metodologias utilizadas para articular o jornalismo e as questões ambientais. Para isso, aplicou uma análise cientométrica em que ficou evidenciado que a discussão acerca da questão ambiental é, apesar de presente, bastante incipiente nos encontros da Compós. Tal constatação levou a questionar as perspectivas de inserção e consolidação da temática nesse importante fórum do campo da Comunicação.

**Palavras-chave:** Cientometria; Compós; Jornalismo ambiental; Problemáticas Socioambientais.

### 1. Introdução

Nesta sessão coordenada do 11º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), achamos pertinente investigar sobre o estado da arte dos trabalhos que envolvem a comunicação ambiental e, mais especificamente, o jornalismo ambiental em vários espaços acadêmicos. Trata-se de um esforço para descrever e in-

---

<sup>1</sup> Doutora em Linguística pela UFPE; Docente do Departamento de Comunicação e PPPGCOM/UFPE. isaltina@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação no PPGCOM/UFPE; Docente do Departamento de Comunicação da UFS. jeanfabioufs@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação no PPGCOM/UFPE; Docente do Departamento de Ciência da Informação/UFPE. salcedo.da@gmail.com

<sup>4</sup> Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFPE. nataliflores@gmail.com

<sup>5</sup> Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFPE. prismuniz@gmail.com

ventariar a produção acadêmica sobre o jornalismo ambiental nos últimos dez anos, ou seja, desde 2003, quando foi fundada a SBPJor.

Coube a nós, no presente artigo, a tarefa de debruçar sobre os Encontros Anuais da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Queríamos diagnosticar o espaço encontrado por pesquisadores de jornalismo ambiental num dos mais importantes fóruns de comunicação do país. Procuramos mostrar a evolução do interesse pelo assunto, mapear as temáticas e metodologias e refletir sobre as perspectivas do tema nos encontros anuais da Compós.

A constatação de que a humanidade atravessa uma preocupante crise ambiental vem aumentando o interesse da pesquisa científica pelos temas ligados ao meio ambiente. Quando teóricos ligados à questão ambiental falam em crise ambiental ou ecológica, a ideia geral por trás das diferentes concepções em jogo é a de que há um desequilíbrio entre o modo de viver das sociedades contemporâneas e os ciclos naturais que regem o funcionamento do planeta como um todo. A crise ambiental, então, se manifesta através das mudanças climáticas causadas pelo aquecimento global, da poluição de rios, lagos, mares e oceanos e também do ar que respiramos, da desertificação e do esgotamento dos solos, da perda da biodiversidade, entre outros problemas.

A preocupação acadêmica e social com questões ligadas ao meio ambiente ganhou força na segunda metade do século XX (final dos anos 60 e início da década de 70). Castells (2009) destaca o fato de pesquisas apontarem que a consciência do público sobre questões ambientais vem aumentando significativamente desde o primeiro Dia da Terra, em 1970. O autor traz alguns dados interessantes: enquanto em 1982 42% dos norte-americanos haviam ouvido falar no aquecimento global, em 2006 o percentual subiu para 91% (CASTELLS, 2009). Outro dado apresentado por Castells corrobora para a percepção sobre o crescimento da preocupação com as questões ambientais: enquanto o primeiro Dia da Terra envolveu a participação de 20 milhões de pessoas, a edição de 2007 contou com aproximadamente um bilhão de participantes.

É importante destacar o papel fundamental da ciência na criação de uma consciência ambiental no público. Os grupos científicos vêm atuando de forma relevante na construção da esfera pública verde, pois, por meio de suas pesquisas, são dimensionados, por exemplo, os impactos da degradação ambiental na saúde humana e na biodiver-

sidade (COX, 2010). Ao mesmo tempo em que a ciência ajuda na criação da consciência ambiental, ela própria é afetada pelo aumento do interesse social por questões ecológicas, uma vez que a relevância social adquirida pelo tema acaba influenciando o surgimento de novas pesquisas, em diferentes áreas, sobre a questão ambiental.

O fato de a crise ambiental envolver as ações humanas e suas consequências no meio ambiente vem provocando o surgimento cada vez mais frequente de pesquisas de cunho inter e transdisciplinar que promovem a colaboração entre as ciências naturais e sociais.

Nessa perspectiva, a problemática ambiental é o campo privilegiado das inter-relações sociedade-natureza, razão pela qual seu conhecimento demanda uma abordagem holística e um método interdisciplinar que permitam a integração das ciências da natureza e da sociedade; das esferas do ideal e do material, da economia, da tecnologia e da cultura. (UNESCO, 1986 apud LEFF, 2000).

No panorama sobre o crescimento das preocupações com o meio ambiente pela ciência e pelo público, um importante ator deve ser mencionado: a mídia. Os achados científicos sobre questões ambientais normalmente são publicados em revistas científicas que têm abrangência muito restrita (só circulam entre a própria comunidade científica).

Dessa forma, é através da mídia e, principalmente, do jornalismo ambiental que tais resultados chegam ao público em geral. Castells (2009) aponta algumas falhas nesse processo: apenas uma parcela das pesquisas ganha cobertura midiática, que quase sempre é feita de forma bastante fragmentada. Mas o autor reconhece que a mídia foi fundamental na conscientização da opinião pública acerca dos problemas ambientais da nossa época. No entanto, ele ressalta que, ao mesmo tempo em que a mídia propaga mensagens do movimento ambiental, ela o faz de modos que se adequem às regras e metas de seus negócios.

O cenário apresentado demonstra que os estudos sobre a comunicação ambiental se tornaram indispensáveis, justamente em virtude do papel fundamental que os meios de comunicação desempenham na construção social da problemática ambiental. É nesse sentido que buscamos mapear a produção científica em comunicação ambiental nos Encontros Anuais da Compós, buscando encontrar qual é o espaço concedido pelo Congresso aos estudos envolvendo mídia e meio ambiente. Nosso objetivo é perceber em que medida os pesquisadores e a própria Compós acompanham esse movimento e de

que forma esse processo se desenvolve. Para realizar esse diagnóstico, utilizamos a Cientometria<sup>6</sup>, estudo da atividade científica, por meio de análise dos dados quantitativos das publicações científicas enquanto indicadores do estado da arte de um determinado campo científico.

Na perspectiva adotada, não interessa apenas quantificar e constatar, mas atribuir sentido aos dados coletados, estabelecendo relações de qualificação para que possam ser melhor utilizados por cada especialidade, campo ou grupo de pesquisa. Assim, considerando a proposta deste trabalho os indicadores métricos cientométricos multidimensionais cabem de forma satisfatória porque permitem, de modo simultâneo, perceber as distintas variáveis ou múltiplas relações que podem ser observadas na produção científica sobre Comunicação Ambiental nos Encontros Anuais da Compós.

Recorremos a duas fontes principais, as atas das reuniões<sup>7</sup> da Compós e os textos apresentados nos GTs<sup>8</sup>. Nas atas, buscamos reconstituir o percurso da Compós no que diz respeito à configuração dos GTs, desde a sua criação. Paralelamente, acessamos os anais online de todos os GTs existentes desde 2003, identificando artigos que, de alguma forma, tratassem de jornalismo e questões socioambientais. Também contribuíram muito para essa reconstituição, informações pelo professor José Luiz Braga, da Unisinos, que acompanha a Compós desde a sua criação, e o acesso a documentos como o *Estatuto da Compós*<sup>9</sup> e os *Critérios para Criação, Funcionamento e Avaliação de GTs*<sup>10</sup>.

## 2. A Comunicação Ambiental como campo de estudo

Uma contextualização acerca da constituição do campo de estudos da Comunicação Ambiental (CA) é apresentada por Robert Cox. Sua abordagem é bastante reveladora dessa evolução, oferecendo um panorama que se inicia nas décadas de 70 e 80 do século passado e que se estende até a primeira década do século atual. De uma forma geral, Cox (2010) sistematiza a diversidade de temas e enfoques da CA em grandes

---

<sup>6</sup> A análise cientométrica multidimensional, aplicada sobre termos chave em registros bibliográficos (no caso deste trabalho: artigos científicos), é uma contribuição válida e recente aos estudos métricos da produção científica.

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.compos.org.br/a\\_compos.php#memoria](http://www.compos.org.br/a_compos.php#memoria)>.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>>.

<sup>9</sup> [http://www.compos.org.br/a\\_compos.php#estatuto](http://www.compos.org.br/a_compos.php#estatuto)

<sup>10</sup> [http://www.compos.org.br/gts\\_informacoes.php#sistematica](http://www.compos.org.br/gts_informacoes.php#sistematica)



áreas de interesse. Jurin, Roush e Danter (2010), por sua vez, revelam aspectos mais específicos da emergência da CA, evidenciando os principais atores e obras que a constituíram, além de alertarem sobre a evolução dos periódicos específicos. É nesse contexto que abordaremos a Comunicação Ambiental nesta seção, estabelecendo um breve diálogo entre essas duas perspectivas teóricas.

Conforme ressalta Cox (2010), o debate ambiental é marcado pela multiplicidade de vozes, interesses e relacionamentos com o mundo natural. Para o autor, é a partir desse conjunto de valores e crenças sobre o meio ambiente que nossas ações e percepções são influenciadas pela intensa produção midiática. Assim, situada enquanto campo de práticas comunicacionais a CA é marcada por uma diversidade de temas, mídias e abordagens, e também pelo crescimento da consciência pública para as questões ambientais. Em sua definição, Cox (2010, p. 20) ressalta:

a comunicação ambiental significa o veículo pragmático e constitutivo para nossa compreensão do meio ambiente como também de nossas relações com o mundo natural; ela é um meio simbólico que nós usamos para construir problemas ambientais e para negociar diferentes respostas da sociedade para eles.

Nesse sentido, o autor destaca a relevância da CA tanto no nível prático quanto no plano conceitual: ela orienta a preparação de profissionais habilitados a comunicar sobre ambiente e contribui para as teorias da comunicação discutindo o papel da mídia na constituição da relação homem-natureza.

O campo de estudos da CA emergiu a partir das pesquisas no campo da retórica, principalmente nos estudos acerca de conflitos sobre a apropriação do mundo natural e sobre os discursos de grupos ambientais, Cox (2010). Ao longo dos anos 80 do século XX ocorreu uma expansão da área que passou a contemplar investigações sobre o papel da ciência, da mídia e da indústria na questão da saúde e da segurança da sociedade. Conforme o autor, esse é o período em que afloram pesquisas sobre o uso das relações públicas na construção de imagem ecológica e acerca da comunicação de risco.

A década de 90 foi marcada pelos estudos no campo do jornalismo e da comunicação de massa acerca da influência de percepções e atitudes ambientais. Nesse período a CA avança com a realização de encontros e conferências e pela popularização de fóruns (na web) sobre a comunicação ambiental. Já a última década do século passado é

apontada como o período da diversidade e da complexidade de assuntos e das abordagens na Comunicação Ambiental.

Jurin, Roush e Danter (2010) observam que, na literatura acadêmica, o termo Comunicação Ambiental foi cunhado por Shoenfeld quando da publicação da primeira edição do *Journal of Environmental Education*, em 1969. Contudo, ressaltam que alguns dos principais marcos da emergência da CA são anteriores a esse período, a exemplo da publicação das obras *A Sand County Almanac* (Aldo Leopold, em 1949) e *Silent Spring* (Rachel Carson, em 1962).

Também são destacados eventos, como a publicação, em 1968, das primeiras fotografias da Terra vista do espaço e a celebração do primeiro Dia da Terra em 1970. Finalmente, Jurin, Roush e Danter (2010) identificam conferências, publicações e associações que marcaram os períodos mais recentes da CA: criação da *Environmental Media Association (EMA)* em 1989; criação da Sociedade dos Jornalistas Ambientais nos EUA em 1990; criação da Federação Internacional de Jornalistas Ambientais na Europa em 1993; criação da *Environmental News Network* em 1995; lançamento da publicação *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* em 2007. Nota-se claramente que tais autores procedem a uma exemplificação da CA em plena sintonia com a caracterização apontada por Cox (2010).

Da análise desse contexto e seus desdobramentos, Cox (2010) pondera que, apesar da diversidade de temas e de enfoques que caracterizam a Comunicação Ambiental, estes podem ser agrupados em sete grandes áreas de interesse:

- *Retórica e discursos ambientais*: campo precursor da CA que se ocupa de obras literárias, relações públicas e websites. Contempla os modos de persuasão empregados e a crítica às mudanças nos discursos dominantes;
- *Mídia e jornalismo ambiental*: foca as representações da natureza e da problemática ambiental nas mídias para compreender seus efeitos na atitude pública;
- *Participação pública nas decisões ambientais*: estuda as agências governamentais e a criação de opções (barreiras?) à participação pública para decisões sobre o meio ambiente a partir do acesso a informações;
- *Marketing social e campanhas de defesa ambiental*: estuda o papel da educação pública e das campanhas ambientais na mudança de comportamento;
- *Colaboração ambiental e resolução de conflito*: observa as formas e os métodos da comunicação voltada à participação pública na resolução de disputas ambientais;

·*Comunicação de risco*: contempla os alertas e avisos técnicos sobre estratégias de comunicação de risco à saúde e os estudos sobre a compreensão dos riscos na percepção pública;

·*Representações da natureza na cultura popular e no mercado verde*: estuda como a representação da natureza constitui a cultura popular e influencia atitudes sobre a natureza. Considera a sustentação de atitudes e à manutenção do discurso desenvolvimentista através das mídias populares.

Embora essa sistematização proposta por Cox (2010) ofereça um painel geral da configuração interdisciplinar do campo de estudos da CA, o autor enfatiza que é a própria diversificação da comunicação ambiental enquanto prática que implica a complexificação do campo de estudos.

Confrontando essa perspectiva com as discussões apresentadas por Corbett (2006), Anderson (1997) e Jurin, Roush, Danter (2012), Aguiar e Cerqueira (2012) identificam quatro das principais linhas de pesquisa em CA: *Mídia noticiosa e jornalismo ambiental* (é a área mais desenvolvida e contempla o *agendamento*, o *enquadramento*, as fontes e o efeito da informação ambiental); *Mídia de entretenimento* (compreende a temática ambiental na programação televisiva e na internet); *Comunicação organizacional, publicidade e marketing verde* (volta-se para as estratégias ambientais das corporações na promoção de uma imagem “verde”); *Marketing social e campanhas ideológicas* (observa as campanhas que promovem direitos e ideias ambientais).

Outras linhas de pesquisa de caráter interdisciplinar também são apontadas por esses autores : *Retórica e discursos ambientais* (observa os modos de persuasão ambiental e a retórica crítica); *Comunicação de riscos socioambientais* (contempla a informação acerca dos riscos ambientais e seu entendimento); *Economia política da comunicação ambiental* (observa a relação entre a propriedade de sistemas de mídia, a economia e os impactos ambientais); *Análise crítica das imagens ambientais* (ocupa-se da representação visual da natureza).

Conforme mencionado anteriormente, a CA é um campo de investigação bastante recente e ainda enfrenta desafios relativos à sua própria identificação e caracterização. O censo<sup>11</sup> apresentado por Jurin, Roush e Danter (2010) sobre a evolução no núme-

---

<sup>11</sup> De acordo com os autores, no ano de 1969 o total de periódicos ambientais era de 31, passando a 209 em 1974. Após uma acomodação nos anos 1980, o total de periódicos em 1993 já era superior a 500. Em 2002, quando da criação do indexador de publicações ambientais, o total de periódicos identificados pelos autores foi de 1187. Ver mais em Jurin, Roush e Danter (2010).

ro de periódicos ambientais no período de 1969 a 2002, nos EUA, evidencia a força e o vigor da CA. Daí a relevância de estudos exploratórios e de levantamentos do estado da arte em CA, principalmente no contexto Brasil, país que sediou duas das maiores conferências mundiais sobre o Meio Ambiente.

### 3. Contextualizando a Compós

Antes de nos debruçarmos na análise dos trabalhos apresentados na última década nos encontros da Compós, consideramos importante registrar algumas informações relevantes. Fundada em 1991, a Compós é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de Instituições de Ensino Superior públicas e privadas no Brasil.

Entre seus principais objetivos estão a integração e o intercâmbio entre os programas existentes; o estímulo à participação da comunidade acadêmica em Comunicação nas políticas do país para a área, defendendo o aperfeiçoamento profissional e o desenvolvimento teórico, cultural, científico e tecnológico no campo da Comunicação; a organização de encontros, seminários, congressos, cursos e outras reuniões; o incentivo ao desenvolvimento de estudos e pesquisas, identificando temas prioritários, problemas e necessidades de avanço do conhecimento na área. Tais objetivos se voltam para a qualificação da Pós-Graduação em Comunicação no país.

Entre as estratégias para qualificar a produção acadêmica da área estava a realização do Encontro Anual da Compós, na qual são apresentados trabalhos sobre pesquisas vinculadas aos programas de pós-graduação em comunicação. Os artigos são publicados nos anais do evento. Mas, no primeiro Encontro Anual, realizado em 1992, na UFRJ, ainda não havia grupos de trabalho (GTs). O Encontro teve duas atividades principais - um conjunto de palestras seguidas de debates; e reuniões de grupos de pesquisadores, em diversas salas - justamente para debater a criação de GTs. Os que foram decididos, na ocasião, reuniram-se, no II Encontro, no ano seguinte, 1993, na UFBA.

Desde então, o Encontro Anual da Compós funciona segundo uma dinâmica de GTs, que são recriados periodicamente desde 1998. Ou seja, a cada quatro anos abre-se a oportunidade para os pesquisadores fazerem suas propostas de GTs. A trajetória do Encontro se constitui, então, por meio de processos de renovação dos GTs, com a cria-

ção de novos GTs e extinção de outros. O processo de seleção dos GTs é feito por meio de votação dos representantes dos programas de pós-graduação em assembleias durante o encontro.

As atas das reuniões da Compós registram que o aumento do número de GTs desde que começou a reativagem, em 1998, é muito lento, a despeito do crescimento do número de programas de pós-graduação da área. De 2003 até 2010, por exemplo, foram mantidos 12 GTs da reativagem anterior. Só em 2009, considerando a necessidade de suprir a demanda crescente de programas filiados à Associação, o conselho da Compós, reunido em assembleia, decidiu que na reativagem seguinte o número de GTs passaria para 14. No entanto, na votação de 2010 houve um empate e como o regimento não previa regras para desempate, a Compós passou a contar com 15 GTs.

De 2003 a 2013, período que interessa a este trabalho, verificamos que, apesar do processo de reativagem, há pouca renovação dos GTs vigentes, como pode ser observado no quadro 01:

**Quadro 01: GTs vigentes 2003-2014**

GTs vigentes de 2003-2006	GTs vigentes de 2007-2010	GTs vigentes de 2011-2014
	Comunicação e Cultura	
	Comunicação e Política	
	Comunicação e Sociabilidade	
	Cultura das Mídias	
	Epistemologia da Comunicação	
	Estudos do Jornalismo	
Comunicação e poéticas digitais	Estéticas da Comunicação	Comunicação e Experiência Estética
Fotografia, Cinema e Vídeo		Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisuais
Mídia e Recepção	Recepção, Usos e Consumo Midiáticos	Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos
Tecnologias informacionais de Comunicação e Sociedade	Comunicação e Cibercultura	
Políticas e estratégias de Comunicação	Economia Política e Políticas de Comunicação	
Produção de sentidos nas mídias		
	Mídia e Entretenimento	
		Comunicação e Cidadania

	Comunicação em Contextos Organizacionais
	Estudos de Televisão
	Imagem e Imaginários Midiáticos
	Práticas Interacionais e linguagens na Comunicação

Apenas o GT *Produção de sentidos nas mídias* não conseguiu se manter na reativagem realizada em 2006. No lugar, entrou *Mídia e Entretenimento*. Esses dois, por sua vez, não se mantiveram na reativagem seguinte, em 2010, quando entraram cinco novos GTs (*Comunicação e Cidadania*, *Comunicação em Contextos Organizacionais*, *Estudos de Televisão*, *Imagem e Imaginários Midiáticos*, *Práticas Interacionais e linguagens na Comunicação*), uma vez que naquele ano passaram a ser 15 no total.

É curioso observar que há GTs que, apesar de terem mudado um pouco o nome permaneceram, de fato, com o mesmo enfoque. É o caso, por exemplo, de *Mídia e Recepção*, que conseguiu se manter na reativagem de 2006 como *Recepção, Usos e Consumo Midiáticos* e na de 2010 como *Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos*. O mesmo ocorre com o GT *Tecnologias informacionais de Comunicação e Sociedade*, que na reativagem de 2006 passou a ser nomeado como *Comunicação e Cibercultura* e conseguiu se manter com o mesmo título na reativagem de 2010. Significa dizer que, de modo geral, se mantêm, nos encontros anuais da Compós, os eixos temáticos que os pesquisadores julgam importantes na pesquisa em comunicação.

No quadro 1, podemos observar também a inexistência de GTs sobre comunicação ambiental. Esse dado nos permite inferir que existe pouco interesse pela temática ambiental entre os pesquisadores que participam da Compós. Mas não descartamos a hipótese de que trabalhos sobre o tema não tenham sido aceitos nos GTs. Infelizmente, não temos como comprová-la. Por outro lado, verificamos que não houve nenhuma proposta de GT sobre Comunicação Ambiental nas reativagens de 2002, 2006 e 2010. Esse fato revela a pouca articulação entre os pesquisadores da área que participam dos encontros da Compós, mas também pode significar um contexto mais amplo, que vem desde a pouca relevância dada à CA nos cursos de Comunicação, na Pós-Graduação e na Graduação. Com isso, os trabalhos sobre jornalismo e meio ambiente se dispersam em vários GTs do encontro.

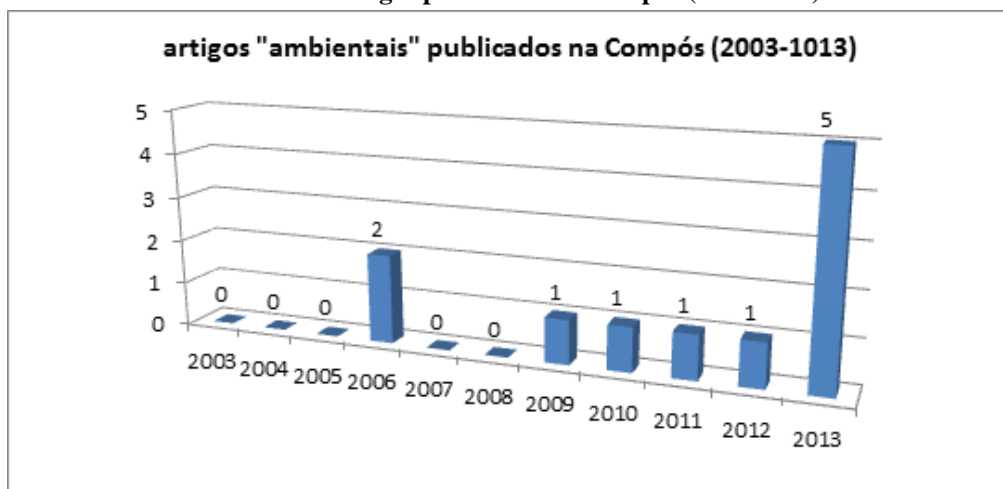
#### 4. Um olhar sobre o corpus

Entre os anos de 2003 e 2013, encontramos ao todo 11 trabalhos que relacionam comunicação e meio ambiente. Esses artigos se dispõem em seis GTs diferentes: Comunicação e Sociabilidade (4), Comunicação e Cidadania (2), Comunicação nos Contextos Organizacionais (2), Comunicação e Política (1), Políticas e estratégias de Comunicação (1) e Comunicação e Cultura (1).

A média de artigos sobre comunicação e meio ambiente apresentados na Compós no período analisado foi bastante tímida: um artigo por ano (11 artigos em 11 edições do evento). Além disso, a distribuição dos trabalhos pelos anos não ocorreu de forma regular. O ano de 2013 concentrou 5 trabalhos (45,5% do total), enquanto nos anos de 2008, 2007, 2005, 2004 e 2003 não houve trabalhos sobre a temática (Gráfico 1).

É plausível atribuímos a maior concentração de trabalhos no ano de 2013 a uma reverberação da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20. A cúpula aconteceu em junho de 2012, o mesmo mês em que ocorreu a edição de 2012 da Compós. Portanto, a repercussão da Rio+20 ficou para a edição de 2013 do encontro.

Gráfico 1 - Artigos publicados na Compós (2003-2013)



Tomando por base a categorização de Aguiar e Cerqueira (2012), podemos assim classificar os trabalhos apresentados na Compós de 2003 a 2013: dos 11 artigos,

dois são da linha de pesquisa *Mídia noticiosa e jornalismo ambiental (Discurso, imagem e cultura: a representação do Protocolo de Kyoto*<sup>12</sup>; *Transgênicos na imprensa: Re-significação discursiva e vulgarização científica*<sup>13</sup>); dois na linha *Comunicação organizacional, publicidade e marketing verde (A celebridade nas campanhas socialmente engajadas: a formação do capital solidário*<sup>14</sup>; *Ética, organizações e consumo consciente*<sup>15</sup>); dois na linha *Comunicação de riscos socioambientais (Jornalismo de catástrofe: políticas de solidariedade e práticas de si no discurso do humanitarismo mínimo*<sup>16</sup>; *Políticas do sofrimento e as narrativas midiáticas de catástrofes naturais*<sup>17</sup>); cinco na linha *Marketing social e campanhas ideológicas (Buen Vivir e a crítica ao desenvolvimento: reposicionando a comunicação e a cidadania no pensamento latino-americano*<sup>18</sup>; *Comunicação e sustentabilidade: uma questão estratégica. Lições da Rio+20*<sup>19</sup>; *Cidadania Indígena: quase acontecimento, Belo Monte e desenvolvimento*<sup>20</sup>; *Monocultura informática, permacultura e a construção de uma sociabilidade contra-hegemônica*<sup>21</sup>; *Comunicação e constrangimentos ao acesso a informações na construção de barragens no Brasil*<sup>22</sup>). Portanto, observa-se que apenas quatro das oito linhas de pesquisa mencionadas por Aguiar e Cerqueira (2012) foram contempladas pelos trabalhos analisados. Não houve trabalhos relativos às linhas *Mídia de entretenimento, Retórica e discursos ambientais, Economia política da comunicação ambiental e Análise crítica das imagens ambientais*.

Também é importante destacar que, dentre os artigos encontrados, seis têm o meio ambiente como questão central, enquanto cinco o abordam de forma secundária. A primeira forma de abordagem aparece em artigos que tratam das relações entre cultura e meio ambiente, enfocando questões de cidadania e de marketing verde de organizações. Sobre as questões de cidadania, temos, por exemplo, os artigos *Cidadania Indígena: quase acontecimento, Belo Monte e o desenvolvimento*, de 2012, que trata das questões

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_426.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_426.pdf)>.

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_551.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_551.pdf)>.

<sup>14</sup> Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2021.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2021.pdf)>.

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2033.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2033.pdf)>.

<sup>16</sup> Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2019.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2019.pdf)>.

<sup>17</sup> Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4\\_paulo\\_vaz\\_gaelle\\_rolny.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_paulo_vaz_gaelle_rolny.pdf)>.

<sup>18</sup> Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1983.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1983.pdf)>.

<sup>19</sup> Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2031.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2031.pdf)>.

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1805.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1805.doc)>.

<sup>21</sup> Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1083.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1083.pdf)>.

<sup>22</sup> Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1616.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1616.doc)>.



ambientais e da construção da identidade indígena, e *Buen Vivir e a crítica ao desenvolvimento: reposicionando a comunicação e a cidadania no pensamento latino-americano*, de 2013, que articula o bem viver e a comunicação para a cidadania.

No caso do marketing verde, temos o artigo *Ética, organizações e consumo consciente*, de 2013, que trata das empresas engajadas com ações ambientais. A centralidade da temática ambiental também se faz presente em dois artigos sobre os encontros ambientais da Rio+20 e do Protocolo de Kyoto, respectivamente, *Comunicação e sustentabilidade: uma questão estratégica. Lições da Rio+20*, de 2013, e *Discurso, imagem e cultura: representação do protocolo de Kyoto*, de 2006 .

Os artigos que tratam da temática ambiental de modo secundário abrangem temas relacionados à cobertura midiática de catástrofes naturais (2) e de sementes transgênicas (1), assim como as relações entre celebridades e campanhas ambientais (1) e as relações entre acesso de informações e cidadania (1). Esses trabalhos não problematizam as questões ambientais e apenas utilizam o meio ambiente como cenário para abordar outras questões.

Os artigos *Políticas do sofrimento e as narrativas midiáticas de catástrofes naturais*, de 2010, e *Jornalismo de catástrofe: políticas de solidariedade e práticas de si no discurso do humanitarismo mínimo*, de 2013, por exemplo, tratam do cenário da vitimização e da subjetivação na contemporaneidade. As catástrofes naturais ocorrem como elemento secundário que apenas exemplifica os conceitos de vitimização e da solidariedade, respectivamente. Do mesmo modo, o artigo *Comunicação e estrangimentos ao acesso a informações na construção de barragens no Brasil*, de 2011, utiliza a construção de barragens apenas para discutir a questão do acesso à informação pública. É importante sinalizar que, embora o ano de 2013 concentre a maior parte dos artigos publicados, 40% destes (2) não abordam o meio ambiente como temática central. Contudo, se considerados apenas os artigos centrados na temática ambiental, a representatividade de 2013 atinge 50% desses trabalhos.

Como podemos observar, os artigos sobre a temática ambiental da Compós abrangem uma diversidade de áreas, entre elas, o jornalismo, a comunicação organizacional e o marketing social. A diversidade também se aplica aos recortes dos trabalhos, que se definem de acordo com as diretrizes do GT ao qual pertencem. Assim, artigos

pertencentes ao GT de Comunicação e Sociabilidade recortam sua temática em torno dos modos de subjetivação das práticas comunicativas como é o caso, por exemplo, do artigo *A celebridade nas campanhas socialmente engajadas: a formação do capital solidário*, que investiga as relações de subjetivação das celebridades nas campanhas ambientais. De outro modo, os artigos do GT de Comunicação e Cidadania focam-se nas relações entre comunicação, cidadania e cultura; os do GT Comunicação nos Contextos Organizacionais tratam dos processos de mediação e significação em contextos organizacionais, assim por diante. A pluralidade de recortes evidencia a dispersão e o consequente tangenciamento da questão ambiental.

Outro aspecto interessante diz respeito à autoria dos trabalhos analisados. Constatamos que a maioria deles (7) foi desenvolvida em regime mono autoral. Dos cinco artigos de 2013, apenas um conta com a assinatura de mais de um autor (3). Trata-se ainda do único trabalho identificado com interinstitucional, que contempla professores da UNISINOS/PPGOM, da UFC/UEC/PPGOM e da FANOR/FCRS/CE. Convém ressaltar que 12 Instituições de Ensino Superior estão relacionadas à autoria dos trabalhos contemplados neste artigo. UFMG e USP são as que despontam, cada uma delas, com dois artigos publicados, totalizando quatro dos 11 textos identificados. Entre os textos analisados não identificamos a participação dos autores em mais de um trabalho focando a temática ambiental.

Também é importante destacar que, apesar de a CA se caracterizar como uma área interdisciplinar e multidisciplinar, na Compós, são exatamente os trabalhos autorias que assumem a temática ambiental como centralidade. Assim, a timidez relativa à quantidade de artigos ligados a CA na Compós também revela um reduzido número de pesquisadores discutindo o campo no encontro.

Alguns aspectos relativos ao enfoque metodológico, aporte bibliográfico e palavras-chave empregadas, e também sobre a recorrência de termos relevantes no campo da CA, foram observados nos artigos contemplados. Quanto ao enfoque metodológico, a discussão teórica é desenvolvida em seis dos trabalhos analisados; uma proposta conceitual é fomentada em três trabalhos; a análise de discurso é adotada por dois trabalhos; apenas um dos trabalhos explicita uma análise documental. Assim, embora apenas três dos trabalhos assumam claramente uma perspectiva metodológica híbrida, o que se re-

vela é uma multiplicidade de abordagens empregadas. Entre os seis artigos centrados na questão ambiental, 4 se voltam para o desenvolvimento de uma discussão teórica.

As palavras-chave empregadas, assim como a análise dos termos mais recorrentes nos trabalhos são reveladoras dos diferentes enfoques adotados pelos artigos em geral. Entre os textos analisados, identificamos 30 palavras-chave distintas, somente três delas aparecem em mais de um artigo: comunicação (3 trabalhos), desenvolvimento (2 trabalhos) e cidadania (2 trabalhos). Notamos que este reduzido compartilhamento de palavras-chave adotadas para categorizar os trabalhos (a partir dos resumos) reforça a diversidade de temas e abordagens. *Capital solidário, cidadania, consumo consciente, catástrofes, hegemonia, transgênico e Rio+20* são exemplos de termos que sinalizam claramente acerca da problemática ambiental contemplada nas pesquisas apresentadas na Compós. Entre as palavras-chave que se destacam em frequências absolutas de ocorrências em um mesmo trabalho temos: *Rio+20* (20), *ética* (68), *consumo* (179), *natureza e cultura* (14), *vítima* (38), *hegemonia* (29), *permacultura* (36), *imagem* (49), e *discurso* (58).

Sobre a bibliografia adotada pelos artigos, observamos um total de 202 obras relativas a 169 fontes distintas. A média de obras por artigo é de 18. O trabalho com mais referências contempla 45 obras, o que responde pelo menor número delas conta com quatro títulos. Embora circunscritos em quatro das linhas de pesquisa da CA mencionadas anteriormente, chama atenção o fato de não haver recorrência de títulos nas referências dos 11 trabalhos analisados, pois notamos que eles não compartilham obras entre si. Contudo, identificamos cinco autores que são referenciados em dois artigos cada, são eles: Hannah Arendt, Michel Foucault, Jürgen Habermas, Margarida M. Krohling Kunsch e Rafael Alberto Pérez. Parece plausível ponderar que tal diversidade de obras traduz a incipiência do campo de comunicação ambiental, ainda marcada por uma imprecisão consensual e que busca se alicerçar em uma ampla gama de teorias e perspectivas já em circulação. Importante ainda destacar que apenas seis das referências identificadas se voltam explicitamente para a comunicação ambiental.

## 5. Considerações

Neste artigo procuramos mapear a produção científica em CA nos Encontros Anuais da Compós, buscando encontrar o espaço concedido a discussões sobre mídia e meio ambiente. Nosso objetivo era perceber em que medida os pesquisadores e a própria Compós acompanham esse movimento e de que forma esse processo se desenvolve.

A análise empreendida indicou que, em termos quantitativos, a discussão acerca da questão ambiental é bastante incipiente nos encontros da Compós. De 2003 a 2013, foram apresentados apenas 11 trabalhos que, de alguma forma, trazia a discussão do meio ambiente. Mas é importante não perder de vista o fato de que desses 11, seis têm o meio ambiente como questão central, enquanto cinco o abordam de forma secundária. Ou seja, não problematizam as questões ambientais, o meio ambiente aparece como cenário para abordar outras questões.

Também foi observado que os artigos sobre a temática ambiental abrangiam áreas diversas. A diversidade também se aplica aos recortes teóricos dos trabalhos, o que evidencia o tangenciamento da questão ambiental. Outro aspecto importante é a dispersão dos trabalhos que tratam de meio ambiente em diversos GTs, não permitindo o amadurecimento de um grupo, já que não existe uma continuidade sobre o tema de um ano para outro.

Devido à importância que o campo da CA vem adquirindo ao longo dos anos e à inexpressividade que o mesmo apresenta no histórico da Compós, acreditamos que seria o caso de os pesquisadores ampliarem sua participação nesse fórum, se articularem e proporem um GT em Comunicação Ambiental de forma a estimular os diálogos e o próprio desenvolvimento do campo no Brasil. A nosso ver é importante tencionar os resultados acima com uma questão anterior: qual é o lugar da comunicação ambiental nos PPGComs? E, nessa perspectiva, a pressão de um GT facilitaria a legitimação do campo.

## Referências

- AGUIAR, Sonia; CERQUEIRA, Jean F. B. **Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos**. Comunicação & Inovação, v. 13, p. 11-20, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/cbNqJ>>.
- ANDERSON, Alison. **Media, culture and the environment**. New Brunswick (USA): Rutgers University Press, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Nova York: Oxford University Press, 2009.
- CORBETT, Julia B. **Communicating nature: how we create and understand environmental messages**. Washington: Island Press, 2006.
- COX, R. **Environmental communication and the public sphere**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2010.
- JURIN, Richard R.; ROUSH, Donny; DANTER, Jeff. **Environmental communication: skills and principles for natural resource managers, scientists, and engineers**. 2. ed. New York: Springer, 2010.
- LEFF, Enrique. Complexidade, Interdisciplinaridade e Saber Ambiental. In: PHILIPPI R. et al. **Interdisciplinaridade em Ciências Ambientais**. São Paulo: Signus, 2000.



## Análise do desenvolvimento da produção acadêmica da Intercom em jornalismo e meio ambiente: apontamentos sobre os últimos 10 anos

Myrian Del Vecchio de Lima<sup>1</sup>  
Eloisa Being Loose<sup>2</sup>  
Danielle S. Mei<sup>3</sup>  
Thaís Schneider<sup>4</sup>  
Valéria Duarte<sup>5</sup>  
Higor Lambach<sup>6</sup>

**Resumo:** Na perspectiva de refletir sobre os avanços da pesquisa sobre jornalismo e meio ambiente no momento em que a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) completa 10 anos, este grupo de autores preocupados com os estudos de interface realiza um mapeamento e, posteriormente, uma análise sobre o desenvolvimento da pesquisa em jornalismo no núcleo de pesquisa que trata das questões ambientais no mais tradicional evento de comunicação Brasil, a Intercom, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Tal esforço busca verificar o crescimento e a diversidade de enfoques atrelados ao binômio jornalismo e meio ambiente, no contexto mais amplo da comunicação, e realizar apontamentos sobre o perfil dos trabalhos, tendo em vista o fortalecimento dos estudos gerado pela SBPJor na última década também em outros âmbitos. O artigo é baseado em um levantamento bibliográfico do tipo "estado da arte", e busca apresentar as recorrências temáticas e as origens institucionais dos autores interessados no tema.

**Palavras-chave:** jornalismo; meio ambiente; estado da arte; pesquisa científica; Intercom.

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (PPG-MADE/UFPR) e docente da mesma instituição. Coordenadora do grupo de pesquisa "Comunicação e educação em diversas interfaces com ênfase em meio ambiente". E-mail: myriandel@gmail.com.

<sup>2</sup> Jornalista, doutoranda do PPGMADE/UFPR e integrante do mesmo grupo de pesquisa. E-mail: eloisa.loose@gmail.com.

<sup>3</sup> Jornalista, mestre em Comunicação pela UFPR e integrante do mesmo grupo de pesquisa. E-mail: dani\_mei@hotmail.com.

<sup>4</sup> Jornalista, mestranda do PPGMADE/UFPR e integrante do mesmo grupo de pesquisa. E-mail: thaissthis@gmail.com.

<sup>5</sup> Jornalista, mestranda do PPGMADE/UFPR e integrante do mesmo grupo de pesquisa. E-mail: duarteval@gmail.com.

<sup>6</sup> Graduando de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UFPR e integrante do mesmo grupo de pesquisa. E-mail: higorflam@gmail.com.

## 1. Introdução

No contexto de uma década de encontros científicos da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), este trabalho analisa o desenvolvimento das pesquisas que englobam o binômio jornalismo e meio ambiente nos grupos de trabalho dedicados a esta temática no mais tradicional evento nacional de comunicação no Brasil, o da Intercom, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Parte-se do pressuposto que a emergência e posterior consolidação de uma associação de pesquisadores centrados em jornalismo, como a SBPJor, tende a influenciar e desenvolver os estudos na área para além de suas fronteiras institucionais. Assim, realiza-se um mapeamento dos trabalhos específicos de jornalismo e meio ambiente, apresentados no Intercom, desde 2003, ano do primeiro encontro da SBPJor, até os dias atuais<sup>7</sup>, buscando identificar autores, temáticas e *corpus* de pesquisa mais recorrentes.

No Brasil, de acordo com Ferreira (2002), especialmente a partir do final dos anos 1980, muitos trabalhos científicos têm sido produzidos baseados em levantamentos bibliográficos do tipo "estado da arte", buscando mapear enfoques e temáticas de determinados campos de estudos. A área de Comunicação segue esta tendência, o que pode ser comprovado pelos vários trabalhos assim caracterizados nos anos recentes em espaços de debate como o SBPJor e o encontro da Intercom (a exemplo do trabalho "Jornalismo Ambiental: como as pesquisas acadêmicas abordam o tema?" (DELAVATI & FAUSTO NETO, 2011) e "Análise dos estudos sobre jornalismo ambiental: primeiras incursões" (AGUIAR, 2011)). Ferreira (2002) afirma que, nessa linha, existe um conjunto significativo de pesquisas, também conhecidas por "estado do conhecimento":

Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que

---

<sup>7</sup> O evento nacional de 2013 não foi contabilizado porque ocorre em setembro, período posterior ao prazo de submissão deste artigo.

se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado (FERREIRA, 2002, p.258).

Sob essa perspectiva metodológica, realizou-se um levantamento, buscando apresentar as recorrências temáticas e de *corpus* do conjunto de trabalhos em exame, bem como as origens institucionais e a qualificação dos autores interessados no tema jornalismo e meio ambiente. O mapeamento destes trabalhos ocorreu a partir dos espaços de discussão do encontro da Intercom dedicados à comunicação científica, que historicamente acolhe as temáticas ambientais.

Entretanto, ainda no momento de realizar a classificação das categorias a serem utilizadas como base para a análise, emergiu uma discussão, que envolveu a própria definição de interface entre as áreas examinadas — jornalismo e meio ambiente — bem como, em qual “intersecção empírica”, nos trabalhos que não se limitavam a reflexões, esta interface se configurava. Essa breve discussão sobre o que seria, de fato, a relação de interface de duas áreas, acabou estabelecendo duas categorias de análise: uma atrelada à temática ambiental em discussão e outra vinculada à concretude onde se estabelece esse contato.

Destaca-se que os eventos da Intercom compreendem uma variedade de divisões temáticas e são separados por nível de formação (graduandos e pesquisadores de pós-graduação), sendo que este trabalho privilegiou o Núcleo de Pesquisa (NP) de Comunicação Científica e Ambiental<sup>8</sup>, único espaço no congresso anual/nacional da Intercom que evidencia a incorporação da questão ambiental no título.

É preciso explicar que os Núcleos de Pesquisa do evento Intercom, criados em 21 de outubro de 2000, procuram contemplar e abrigar uma área específica da comunicação, definida por uma ementa. Em 2007, a Intercom passou por reformulações e, por dois anos consecutivos, o termo ambiental saiu do título dos NPs. Dessa maneira, em 2007 e 2008 os trabalhos que tinham ênfase no meio ambiente se diluíram por outros NPs.

---

<sup>8</sup> Segundo Gomes (2001), a institucionalização dos Núcleos de Pesquisa da Intercom ocorreu com o intuito de aglutinar pesquisadores interessados no mesmo tema para além dos encontros anuais. Assim, o antigo GT Comunicação e Ciência, criado em 1991, foi substituído pelo Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, abrangendo as sessões temáticas, Divulgação Científica; Comunicação para a Saúde; Comunicação Rural e Comunicação Ambiental.



A partir de 2009 outras mudanças estruturais ocorreram na organização da Intercom, com o surgimento dos Grupos de Pesquisa (GPs), reunidos sob Divisões Temáticas (DTs) comuns. Nesta nova etapa, a questão ambiental volta a ter espaço explícito sob a denominação “Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade”. A ementa desta DT, encontrada no *site* da sociedade (<http://www.intercom.org.br/>), assim estabelece sua abrangência:

Pesquisas, reflexões, estudos empíricos e pesquisas aplicadas sobre as práticas sociais da Comunicação relacionadas a ciências, tecnologias e meio ambiente: jornalismo científico; divulgação científica; popularização da ciência; comunicação pública da ciência; midialogia científica; cultura científica; marketing da Ciência; recepção da informação científica, tecnológica e ambiental; relações entre ciência, tecnologia, inovação e sociedade; [...] possibilidades e limites de mídias alternativas para divulgação científica e ambiental [...]. Problematização teórica de questões críticas como: os riscos e os impactos sociais, culturais, ambientais, políticos, econômicos e geopolíticos de procedimentos científicos e escolhas tecnológicas, aí incluídas a bioética, a biotecnologia e a biopolítica; o silêncio, ocultamento e/ou sensacionalismo midiático sobre controvérsias científicas, tecnológicas e ambientais; o papel dos saberes tradicionais na construção do conhecimento sobre o mundo; embate entre o discurso da modernização ecológica e o da sustentabilidade; reflexões sobre as relações de poder envolvidas no trato dessas questões pela mídia de massa; o diálogo e o embate do *ethos* profissional de comunicadores e cientistas; perfil e necessidades de formação contínua de profissionais de comunicação [...] e de divulgadores da ciência [...] para o agendamento de questões científicas, tecnológicas e ambientais relevantes para a sociedade brasileira; interfaces e interações do trabalho de jornalistas de redação e assessores de comunicação em organizações de CT&I; enfrentamento dos desafios impostos à democratização da informação e da comunicação [...] incluindo o debate sobre direitos autorais, direitos compartilhados e publicações de livre acesso.

Evidencia-se que o escopo desta DT<sup>9</sup> é amplo, mas a interface entre jornalismo e meio ambiente pode ser encontrada no conjunto de trabalhos nela apresentados nos dez anos em exame. É importante esclarecer que, embora o jornalismo faça parte do campo de estudos da Comunicação, neste trabalho privilegiaram-se os *papers* que tratassem dos produtos, processos ou reflexões atrelados à construção das notícias e reportagens de modo a corresponder aos limites científicos do próprio SBPJor. Como bem lembra Bueno (2007, p.29):

O jornalismo ambiental anseia por um conceito, que extrapole o do jornalismo científico tradicional (comprometido com uma parcela significativa da comunidade científica que tem privilegiado a continuidade das suas pesqui-

---

<sup>9</sup> Como se analisa um período de dez anos e a denominação do espaço modifica-se neste período, adota-se, de agora em diante DT (divisão temática) Comunicação Científica para representar todos os espaços de discussão e apresentação de trabalhos que foram pesquisados.

sas, sem contextualizar as suas repercussões), que não se confunda, em nenhuma hipótese, com o jornalismo econômico [...] e que não se apoie em um jornalismo cultural [...]. O jornalismo ambiental deve construir o seu próprio *ethos*, ainda que compartilhe parcela significativa de seu DNA com todos os jornalisimos (especializados ou não) que se praticam por aí.

Apesar de muitos autores apontarem para pressupostos próprios do jornalismo ambiental, que extrapolem a apropriação jornalística da temática ambiental, para este artigo, todo trabalho que tratasse de jornalismo com alguma interface com o meio ambiente foi considerado como jornalismo ambiental. Tal critério foi adotado visto que as discussões de premissas e características específicas deste tipo especializado de jornalismo são ainda recentes e pouco discutidas em termos epistemológicos.

## 2. Metodologia

Antes de adentrar na análise, de caráter quanti-qualitativa, adverte-se que o levantamento dos trabalhos foi feito diretamente dos anais dos eventos, disponibilizados *online* pela Intercom, levando-se em consideração títulos, resumos, palavras-chave e informações sobre os autores que aparecem nos próprios artigos.

Destaca-se que, para Ferreira (2002, p.268), enquanto gênero do discurso, os resumos trazem um conteúdo temático, que apresenta aspectos das pesquisas a que correspondem a:

[...] uma certa padronização quanto à estrutura composicional: anunciam o que se pretendeu investigar, apontam o percurso metodológico realizado, descrevem os resultados chegados; [...] É verdade, que nem todo resumo traz em si mesmo e de idêntica maneira todas as convenções previstas pelo gênero: em alguns falta a conclusão da pesquisa; em outros, falta o percurso metodológico, ainda em outros, pode ser encontrado um estilo mais narrativo.

Foi exatamente com relação aos resumos examinados que se notaram muitos problemas de construção, pois nem sempre seu conteúdo refletia a ideia do texto ou ainda apresentava incompletudes. As palavras-chave, por sua vez, que devem funcionar como sinalizadoras que remetem rapidamente a áreas de estudo e ênfases temáticas de pesquisa (além de serem fundamentais na sistemática avaliativa de órgãos como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes, pois devem, segundo orientações, estabelecer fortes relações com as linhas de pesquisa de onde se ori-

gina a produção dos autores de trabalhos acadêmicos), em alguns poucos casos, também não correspondiam exatamente ao conteúdo dos trabalhos analisados.

Mesmo assim, foi a leitura cuidadosa dos títulos (que em tese também deve remeter o leitor ao universo temático abordado), resumos e palavras-chave que permitiu a classificação das categorias utilizadas. Em muitos casos, entretanto, a leitura dessa tríade de aspectos foi insuficiente para prosseguir nas classificações propostas, sendo necessária uma leitura do próprio artigo, com troca de ideias entre os pesquisadores do grupo para minimizar dúvidas. Por fim, para tratar das origens institucionais e da formação dos autores, deteve-se em dados disponibilizados por eles no próprio trabalho publicado nos anais do evento.

A organização do *corpus*, para posterior análise, ficou assim definida: a) discriminação dos títulos dos trabalhos; b) identificação dos autores; c) origens institucionais dos trabalhos; d) formação dos autores; e) resumos; f) palavras-chave; g) *corpus* empíricos; h) temáticas ambientais; e i) interfaces entre jornalismo e meio ambiente. Dentre esses tópicos, dois mereceram uma construção argumentativa — a temática ambiental e a interface entre jornalismo e ambiente.

### **3 Temáticas ambientais e de interface: algumas considerações**

Ao debruçar-se sobre o material das DTs muitas dúvidas emergiram, já que o campo da Comunicação é, por natureza, interdisciplinar e constantemente vinculado a trabalhos de interfaces (BRAGA, 2011). Compreende-se que da mesma maneira que a comunicação ambiental é resultado do contato e das trocas entre os campos da Comunicação e do Meio Ambiente (DEL VECCHIO DE LIMA *et al.*, 2013), o jornalismo ambiental também é fruto deste intercâmbio, ainda que como subcampo da Comunicação.

O jornalismo pode ser visto como um espaço de múltiplas trocas interdisciplinares, já que para o seu fazer depende dos fatos que derivam de outros campos. Sem esta relação de apropriação, seu principal produto – a notícia – não seria possível. Raynaut (1993, p.25), ao tratar da interdisciplinaridade, afirma que seus objetos

[...] são geralmente reconhecidos a partir de uma posição social que obriga a considerar o real tal como se apresenta em sua forma bruta: ou seja, como um conjunto de relações que não permite aprisionar-se no recorte instituído pelas disciplinas. Essa posição é, essencialmente, a da ação — a partir do momento

que ela considera a necessidade de ser informada por um conhecimento objetivo do campo sobre o qual ela pretende trabalhar.

Na tentativa de buscar um critério para fazer a classificação das temáticas, verificou-se, na Internet, que a maioria dos trabalhos que analisavam temáticas ambientais, não necessariamente na área de comunicação/jornalismo, fazia uma classificação aleatória, que muitas vezes gerava sobreposição de temas, e nem mesmo justificavam a classificação adotada. É o caso do trabalho “Temas ambientais relevantes”, a exemplo de vários outros, que indica quais seriam os temas ambientais mais relevantes para o Brasil em um futuro próximo (2022), no qual justifica-se que a escolha foi feita “de acordo com o ponto de vista e a experiência dos autores” (SALATI *et alii*, 2006, p.107). Como contraponto, que se assinala como uma forma criteriosa de classificação, outro trabalho (ABRANCHES, 2012) baseia sua análise de temas ambientais no documento “Relatório 21 questões para o século 21”, do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - Pnuma (2012), que estabelece prioridades temáticas globais que o autor se propôs analisar.

Decidiu-se então por uma classificação própria, definindo cada uma das categorias, mas, ainda assim persistiam algumas “perturbações”: em alguns momentos, estava-se tratando de temas ambientais propriamente ditos, que poderiam ser temas de quaisquer outras interfaces de conhecimento (educação ou geografia, por exemplo), como biodiversidade ou mudanças climáticas; em outros, as categorias pareciam ser específicas do jornalismo. Assim, partiu-se para outra classificação, além da categoria “temáticas ambientais”: a categoria “interfaces entre jornalismo e meio ambiente”.

Como “temáticas ambientais” foram consideradas aquelas apropriadas pelo pesquisador de jornalismo quando esse se propunha a fazer relatos e análises sobre o meio ambiente, ou seja, temáticas inerentes ao assunto meio ambiente que foram incorporadas pelo jornalismo. Surgiram então nove subcategorias, com suas respectivas definições: 1) *Biodiversidade*, que engloba questões atreladas à conservação e preservação do meio ambiente de forma ampla, no sentido de garantir o equilíbrio dos ecossistemas; 2) *Mudanças Climáticas*, que trata de aspectos referentes a esta questão, tais como o fenômeno do aquecimento global ou acordos para seu enfrentamento; 3) *Consumo e Resíduos*, que abarca questões sobre consumo e seus impactos vinculados aos resíduos sólidos.

dos, como coleta, separação e reciclagem; 4) *Desastres ambientais*, que engloba acidentes e/ou catástrofes ambientais de caráter pontual ou momentâneo, como vazamentos de produtos tóxicos; 5) *Degradação e poluição*, que reúne acontecimentos que afetam o meio ambiente de forma não pontual (permanente ou de sequência prolongada), como é o caso de desmatamentos, queimadas ou contaminação pelo uso de agrotóxicos; 6) *Recursos hídricos*, que trata de questões atreladas à poluição/contaminação, geração de energia ou necessidade de uso racional da água; 7) *Marketing verde*, que relaciona as temáticas ambientais com a promoção de produtos e discursos, especialmente tendo em vista a apropriação da ideia de desenvolvimento sustentável; 8) *Eventos ambientais*, atrelada a qualquer acontecimento programado com caráter ambiental, como o Dia da Árvore ou a Rio+20; e 9) *Informação ambiental*, que abrange o enfoque das informações de meio ambiente de um modo geral, sem priorizar uma temática específica; engloba aspectos teóricos e epistemológicos sobre a comunicação e o jornalismo ambiental. No gráfico que trata das temáticas ambientais pode-se observar a categoria *Outros*, que agrupa trabalhos específicos de bioética (1) e políticas públicas ambientais (1).

Em seguida, criou-se a categoria “interfaces entre jornalismo e meio ambiente”, o que exigiu a revisão de algumas reflexões sobre as perspectivas envolvidas. Uma destas, mais evidente, corresponde aos pontos de imbricamento onde os campos teóricos das duas áreas, jornalismo e meio ambiente, se tocam (justaposição de saberes), mas também se cruzam e se sobrepõe, aumentando o grau de complexidade dos dois campos científicos e permitindo um diálogo entre os dois saberes, ambos construídos a partir de interdisciplinaridades inerentes a si próprios. Para esclarecer, além da interface entre o campo do conhecimento ambiental e do jornalístico poderia ser examinada qualquer interface de conhecimento, como, por exemplo, o jornalismo e a ciência (jornalismo científico, que vai além de uma simples especialização do jornalismo); o jornalismo e a educação (educomunicação); ou indo além de dois campos científicos: jornalismo, educação e meio ambiente (educomunicação socioambiental).

Outra perspectiva, mais específica e não tão óbvia, e adotada neste trabalho, corresponde àquilo que se chama de intersecção entre dois conjuntos: uma área comum entre dois campos de conhecimento, no caso jornalismo e meio ambiente. Mas, essa área comum, refere-se exatamente, quando se trata de uma pesquisa de caráter empírico,

ao *corpus* em si, a partir do qual será possível colher dados, analisá-los e inseri-los em um contexto relativo aos dois campos de saberes envolvidos. É o caso do exame de uma dada temática ambiental, vista a partir do campo jornalístico, que pode ser realizado a partir de um objeto específico: uma cobertura, um conjunto de notícias, um grupo de atores sociais envolvidos. São esses objetos (quando observados e analisados) que vão permitir a construção de uma interface empírica a ser analisada. Evidentemente, isso não ocorre quando a pesquisa é puramente teórica.

As subcategorias de interface foram classificadas à medida que foram emergindo as análises: 1) *Análise de notícias*, que se refere a análises das notícias sobre temas de meio ambiente, enquanto produtos do jornalismo, sob diferentes perspectivas: análise de conteúdo e do discurso, mapeamento de fontes e identificação dos enquadramentos; esta categoria comporta notícias variadas, sem característica de cobertura de evento. 2) *Cobertura de eventos*, que abrange a análise, de todos os tipos, de coberturas de eventos ambientais, como o Dia do Meio Ambiente; 3) *Visibilidade midiática*, que trata de abordagens relacionadas ao espaço dedicado aos temas ambientais em veículos jornalísticos ou espaços destes, como programas e editoriais, análises da percepção de atores sobre o tema ambiental na imprensa e estudos de *agenda setting* e dos processos de composição da pauta vinculados às temáticas ambientais; 4) *Práticas jornalísticas*, que abarca estudos voltados às rotinas profissionais dos jornalistas que cobrem temas ambientais e o papel social do jornalismo, assim como relação com fontes, critérios de noticiabilidade e ética.

#### **4 Análise dos trabalhos de jornalismo e meio ambiente**

De 2003 a 2012, 331 trabalhos foram apresentados no espaço da Intercom destinado à comunicação científica, onde se pressupõe que os pesquisadores interessados na interface entre jornalismo e meio ambiente submetam seus trabalhos. Como em 2007 e 2008 a Intercom não apresentou espaço explicitamente dedicado à temática ambiental, além das DTs de Comunicação Científica (contabilizados acima), verificaram-se as DTs de Jornalismo deste período, que somaram 160 trabalhos, mas apresentaram apenas quatro com relação direta entre jornalismo e meio ambiente. Optou-se, assim, por centrar os

esforços desta pesquisa nos espaços de trabalho tradicionalmente receptores desta temática (ou seja, partiu-se dos 331 trabalhos).

Em relação ao *corpus* total desta análise, ressalta-se que o número significativo de artigos submetidos na área de comunicação e meio ambiente, e, mais especificamente, de jornalismo e meio ambiente. Na década analisada, 32% dos trabalhos totais abarcavam diretamente aspectos e temas do campo ambiental. Destes 32%, que correspondem a 104 trabalhos, 14% representam apenas os de jornalismo e meio ambiente, que somam 45 *papers*. De outro modo, considerando os artigos de comunicação e meio ambiente como sendo o total (100%), os de jornalismo ambiental corresponderiam a 45% deles.

Nota-se que apesar desta DT aceitar trabalhos de diferentes tipos e interfaces, é significativo o espaço que as temáticas ambientais recebem. Isso chama a atenção especialmente pela tradição de comunicação científica inerente ao grupo dos pesquisadores que participam da DT e da ausência de outros espaços que priorizem a comunicação (e aqui incluímos sempre o jornalismo) e seu contato com outros campos.

#### Percentuais de subáreas abordadas na DT Comunicação Científica

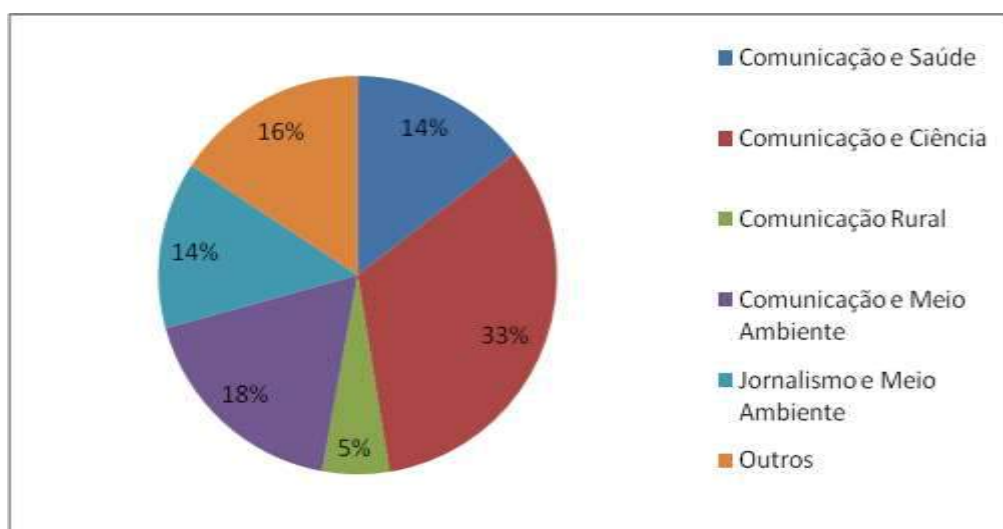


Figura 1

Ainda sobre a Figura 1, salienta-se que os maiores percentuais dividem-se entre *Comunicação e Ciência* (33%) e a soma dos percentuais de *Comunicação e Meio Ambi-*

ente e *Jornalismo e Meio Ambiente* (32%), que, mesmo separado no gráfico para fins deste trabalho, também integra a área da comunicação ambiental. Os percentuais, muito próximos, refletem a dominância das temáticas na DT em observação, totalizando 65% de todos os trabalhos.

### Total de trabalhos apresentados na DT Comunicação Científica por ano/local

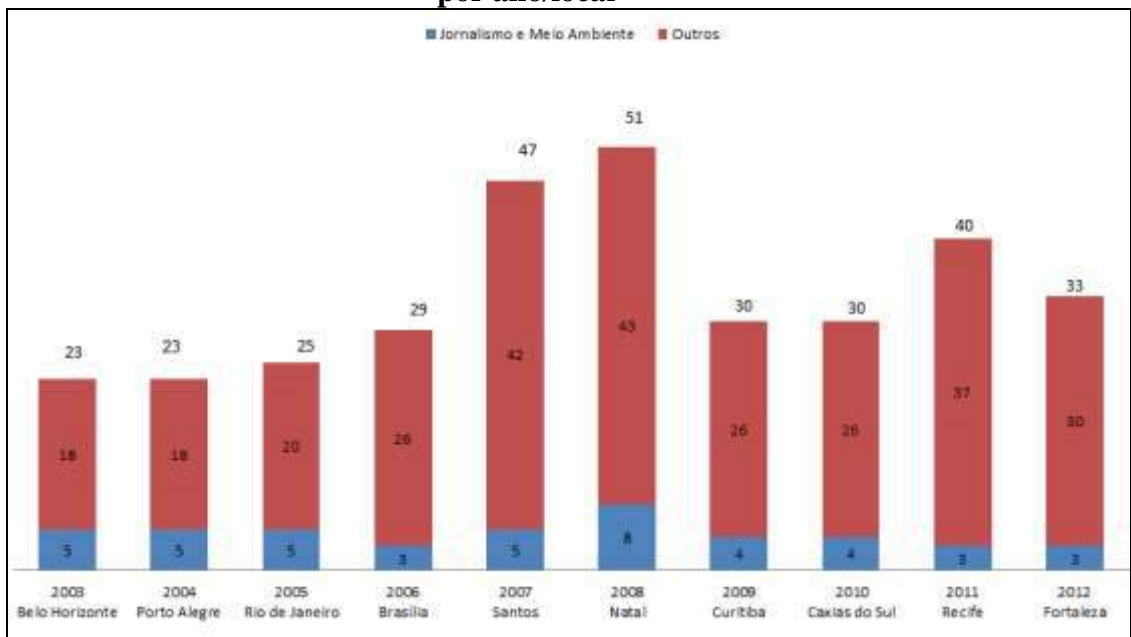


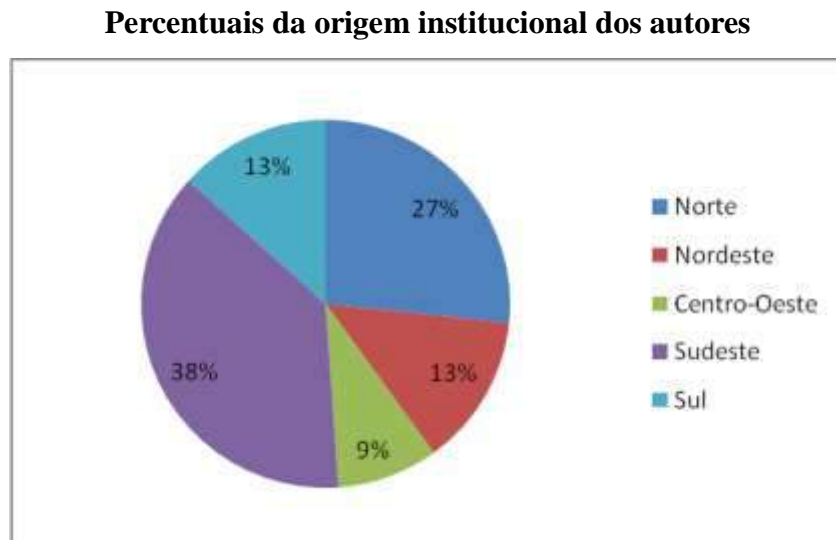
Figura 2

O gráfico acima mostra a relação de trabalhos submetidos por DTs por ano, junto ao local onde o congresso foi realizado, e com a quantidade de trabalhos atrelados ao binômio jornalismo e meio ambiente. Percebe-se que o pico de trabalhos recebidos no âmbito da interface em análise ocorre em 2008, justamente quando o evento nacional realizado em Natal teve como tema geral “Mídia, Ecologia e Sociedade”. Também se observa que há certa constância na presença de trabalhos de jornalismo e meio ambiente nos espaços de discussão da Intercom que, primeiramente, tinha na denominação ênfase somente na ciência e, posteriormente, agregou a palavra “ambiental” em seu nome. Ou seja, a explicitação do termo “ambiental” na DT, não implicou aumento ou diminuição da média anual de trabalhos apresentados. A média geral de *papers* apresentados nesta última década é de 4,5.



Deve-se levar em conta que o local onde o congresso é realizado pode ter influência na quantidade de trabalhos submetidos, visto que as dimensões continentais do Brasil nem sempre viabiliza que pesquisadores possam comparecer anualmente nos eventos. Também a questão da temática geral eleita pela Intercom tende a reforçar a vinda de determinados pesquisadores em razão de mesas e palestras que estão vinculadas a interesses específicos de estudos.

Sobre as análises do binômio jornalismo e meio ambiente, realizou-se uma identificação da origem institucional dos autores, por região, conforme mostra a Figura 3:



**Figura 3**

A região Sudeste lidera com 38%, muito provavelmente por apresentar uma grande concentração de programas de pós-graduação na área da Comunicação. Em artigo sobre o estado da arte do GT Comunicação e Ciência da Intercom, de 1992 a 2000, Gomes (2001) também destaca o Sudeste como melhor desempenho de participação, apontando o fato de que no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista do Estado de São Paulo (Umesp) existe uma área de concentração em Comunicação Científica e Tecnológica, que possui íntima relação com o escopo deste grupo. Embora a análise não tenha se detido na observação de *papers* sobre jornalismo e meio ambiente, vários pesquisadores de comunicação científica deparam-se com assuntos ambientais e acabam escrevendo sobre esta relação. Tal afirmação é verificada na

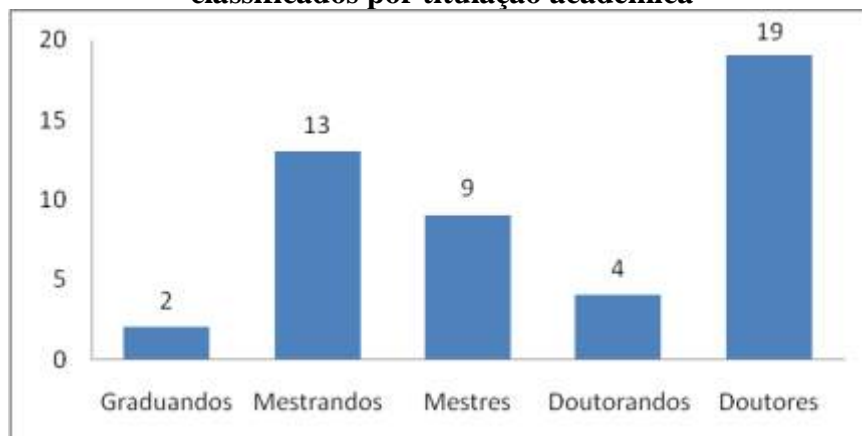
trajetória de muitos pesquisadores que começaram a investigar jornalismo científico e estenderam seus interesses para o jornalismo ambiental, como Wilson Bueno (Umesp), Isaltina Gomes (UFPE) e Myrian Del Vecchio de Lima (UFPR).

No registro de procedência institucional por regiões, em seguida está o Norte, com 27% dos trabalhos. Este é um dado interessante, visto que, ao contrário do Sudeste, a região ainda apresenta poucos programas. Contudo, por comportar boa parte da Amazônia, entende-se esta ligação. Só para se ter uma ideia, dos 45 trabalhos encontrados 9 tratavam de questões vinculadas ao bioma Amazônia, o que representa 20% do total.

Em terceiro lugar encontram-se Sul e Nordeste, com 13% cada. Além da existência ou não de núcleos de pesquisa em cada região, nota-se que dos dez encontros analisados, três deles foram sediados no Sul e três no Nordeste. No Centro-Oeste, apenas um evento foi realizado e também não há um número significativo de universidades de comunicação, o que pode explicar a participação de apenas 9% dos pesquisadores.

Com relação à formação acadêmica dos autores, o espaço já limita apresentação de graduandos sem coautoria com pesquisadores titulados. Logo, era de se esperar que o número de doutores encontrado fosse o maior (40,4%), seguido de mestrados (27,7%), mestres (19,1%), doutorandos (8,5%) e graduandos (4,3%).

**Números absolutos de autores que tratam de jornalismo ambiental classificados por titulação acadêmica**



**Figura 4**

Na sequência, partiu-se para a análise dos temas abordados. Ao seguir a categorização já exposta, realizou-se uma classificação dos temas ambientais mais recorrentes nestes últimos dez anos (Figura 5). Verifica-se que há uma diversidade de temáticas, mas ficam evidentes as categorias da *Informação ambiental* (28,8%), *Biodiversidade* (20%), *Mudanças Climáticas* (13,3%) e *Degradação e Poluição* (8,8%):

#### Número de trabalhos apresentados classificados por temáticas ambientais

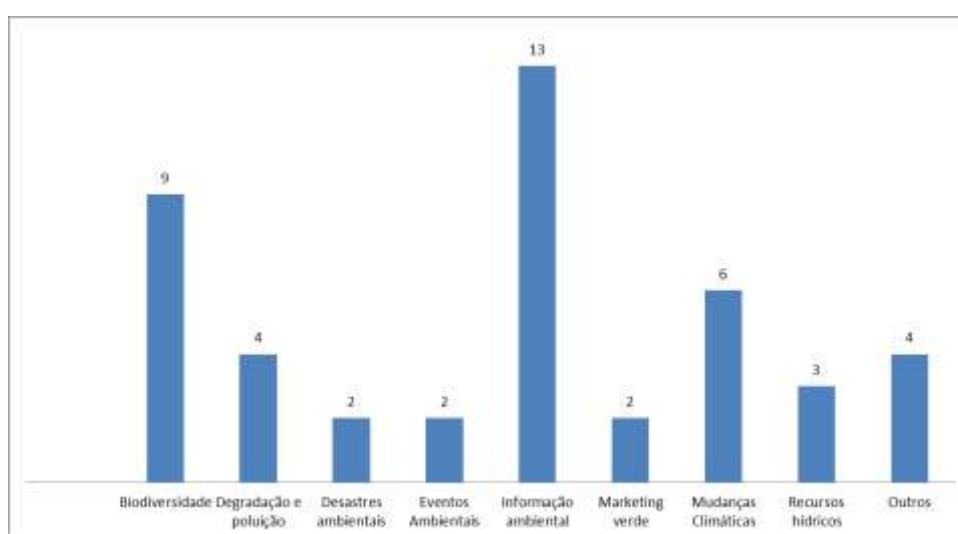


Figura 5

Com relação às temáticas ambientais mais frequentes — *Informação ambiental*, *Biodiversidade* e *Mudanças climáticas* — não houve surpresas com relação às duas últimas: a década foi marcada pela discussão, às vezes polêmica, sobre as mudanças climáticas de origem antropogênica; também no decorrer desses anos, em especial 2009, quando ocorreu em Copenhague a Convenção do Clima, houve a realização de uma série de eventos ligados à chamada crise da biodiversidade mundial.

A categoria predominante, *Informação ambiental*, parece revelar uma preferência dos pesquisadores dedicados ao binômio jornalismo e meio ambiente por um tema intrinsecamente ligado à própria questão jornalística, a informação. Mesmo que em alguns dos trabalhos investigados, ela se apresente com um sentido outro, como a informação ambiental em redes, é no interior da informação jornalística ou das mídias jornalísticas em si que parece residir o maior interesse temático de pesquisa na interface. O

inusitado foi não ter encontrado em *papers* pesquisados na Internet essa subcategoria explicitada, que privilegia a informação, matéria prima do jornalismo, em sua vertente ambiental, como tema de pesquisa do jornalismo ambiental.

**Número de trabalhos apresentados classificados por categorias de interface entre jornalismo e meio ambiente**

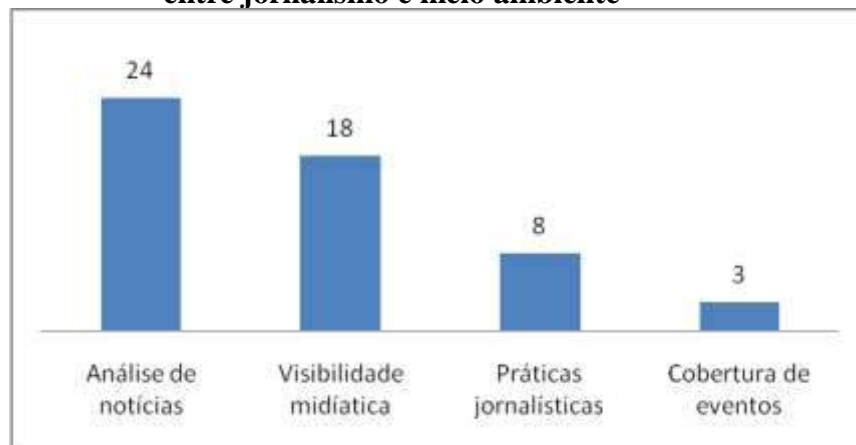


Figura 6

Alguns dos trabalhos analisados apresentaram características específicas de mais de uma das categorias definidas, como foi o caso de “Agenda ambiental y rutinas noticiosas: un estudio de caso de la prensa regional”, apresentado em 2003, que se inseriu em *Análise de notícias*, *Visibilidade midiática* e *Práticas jornalísticas*. A maior recorrência de artigos enquadrados em *Análise de notícias* (45,3%) não surpreende, visto que é muito comum nas pesquisas de jornalismo analisarem-se produtos, especialmente por meio das análises de discurso e conteúdo. Aqui, os temas ambientais selecionados são investigados no interior do espaço empírico representado por um dado conjunto de notícias. Em análise anterior desse espaço, apesar de tratar de todos os trabalhos apresentados, Gomes (2001) verifica o predomínio de trabalhos sobre estudos do discurso no período de 1992 a 2000.

No caso da *Visibilidade midiática*, que corresponde a 34% do total, os estudos de agendamento de temas ambientais tiveram destaque. Já em *Práticas jornalísticas* (15%), além do que se enquadra como rotinas produtivas, chama a atenção a ideia de se

verificar a questão do papel social do jornalismo ambiental e também sua relação com a área da educação.

A categoria de interface menos recorrente foi *Cobertura de eventos* (5,7%), o que também já era esperado pelo próprio caráter pontual e efêmero destas atividades.

## 5 Considerações finais

Ao pensar na premissa geral deste artigo — de que haveria influência da criação do SBPJor para o aumento e/ou consolidação dos estudos na área de jornalismo e meio ambiente —, verifica-se que desde o ano da criação da Associação, em 2003, o número de trabalhos relacionados a esta interface manteve-se constante na última década, no evento da Intercom, com o máximo de 8 *papers* em evento com tema geral dedicado à questão ambiental e demais anos com apresentação entre 3 e 5 artigos. Contudo, lembra-se que o surgimento de um novo espaço de discussões também pode diluir públicos, que, por razões diversas, não conseguem estar presentes em vários eventos científicos todos os anos. Assim, pode-se inferir que a SBPJor permitiu uma aproximação de pesquisadores mais interessados nas questões do binômio, especializando debates, como revela o desenvolvimento de mesas coordenadas sobre o tema nos últimos três encontros da entidade.

Devido à abrangência de temas de interface no grupo de trabalho da Intercom, além da própria natureza da Comunicação, que é interdisciplinar, a DT não mostrou significativas mudanças em termos de apresentação de trabalhos, tendo em vista que alguns pesquisadores migraram ou dividiram-se entre os dois eventos. Supõe-se que ambos os encontros alimentam-se para a ampliação das discussões, cada um sob um enfoque diferente, mas com possibilidades de convergência.

Cabe registrar que muito além de identificar, classificar e quantificar as recorrências do *corpus* em análise, este trabalho levou a inquietações de ordem reflexiva sobre como se fundamentam, se constroem e se articulam as interfaces entre os campos de conhecimento e aqui, especificamente, entre o do jornalismo e do meio ambiente. Emergem daí duas questões, que precisam ser aprofundadas em próximos estudos: 1<sup>a</sup>)

em que medida jornalismo científico e jornalismo ambiental se diferenciam? 2ª) o que realmente significa a interface entre os campos jornalístico e ambiental?

Sobre a primeira questão pode-se afirmar que há autores que consideram o jornalismo ambiental derivado do científico e outros que os enxergam de forma diferenciada, apontando especificidades que não são coincidentes e a necessidade de um distanciamento deste, como Bueno (2007). Entretanto, observa-se falta de consenso e aprofundamento teórico sobre estas implicações.

Já a respeito da segunda, notou-se uma necessidade de mais precisão sobre o que significa, de fato, esta relação de interface. Assim como já existem discussões a respeito das diferenças entre jornalismo ambiental e jornalismo sobre meio ambiente, considerando que o primeiro tenha uma intersecção de ordem epistemológica entre os campos e o segundo faça mera apropriação da temática ambiental, entende-se que é preciso refletir mais sobre o sentido que o termo interface adquire nestes encontros de campos.

Para finalizar, deve-se mencionar que outras categorias ou análises poderiam ter aparecido neste trabalho de estudo da arte, como os aspectos metodológicos, que também podem ser vistos sob o olhar da intersecção de campos. Acredita-se também que o aprofundamento da questão da interdisciplinaridade e das interfaces epistemológicas, existentes já nos campos da Comunicação e do Meio Ambiente, são problemáticas instigantes que ainda mostram-se frágeis quando verificadas no subcampo do jornalismo. Diante disso, observa-se no jornalismo ambiental um espaço propício para o exame das complexas relações entre as práticas e discursos que interligam esta interface.

## Referências

AGUIAR, Sônia. Análise dos estudos sobre jornalismo ambiental: primeiras incursões. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

ABRANCHES, Sérgio. **Os temas ambientais emergentes neste século e a Rio + 20**. Disponível em: [www.ecopolitica.com.br/2012/02/24/os-temas-ambientais-criticos-neste-seculo-e-ario20/](http://www.ecopolitica.com.br/2012/02/24/os-temas-ambientais-criticos-neste-seculo-e-ario20/). Acesso em 22 mar. 2012.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, vol. XXV, n. 58, jan./abr. 2011. p.62-77

BUENO, Wilson. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian. *et alii*. A comunicação ambiental como Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA), 2., 2013, Sergipe. **Anais...** Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, 2013. p. 1-13.

DELEVATI, Amanda; FAUSTO NETO, Antônio. Jornalismo forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais. In: Encontro Ambiental: como as pesquisas acadêmicas abordam o tema? In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul Intercom. **Anais...** Londrina-PR: Universidade Estadual de Londrina, 2011.p. 1-14.

FERREIRA, Norma S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n o 79, Agosto/2002, p. 257-272.

GOMES, Isaltina M. A. M. Do Grupo de Trabalho Comunicação e Ciência ao Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). **Anais...** Campo Grande /MS – setembro 2001.

RAYNAUT, Claude. Processo de construção de uma proposta interdisciplinar. **CADERNOS DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**, nº3, 1996. Curitiba. p.23-33.

SALATI, Eneas *et alii*. Temas Ambientais Relevantes. **Estudos Avançados** (20), 56, São Paulo, 2006. p.107-127.



## O jornalista sênior nas empresas de mídia

Zélia Leal Adghirni<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo trata da situação do jornalista sênior, profissional com mais de 50 anos de idade em atividade regular nas empresas de mídia. Chamamos esta categoria de “sênior” segundo expressão do latim, *senex*, que significa ancião, idoso. Neste texto, usamos também a expressão “veterano” para nos referir aos 20 jornalistas de nove empresas espalhadas em quatro estados da Federação que responderam às seis perguntas de nossa pesquisa sem restrições. Nosso objetivo era interrogar, observar e refletir sobre uma faixa etária de jornalistas maduros que ainda trabalham de acordo com as rotinas do jornalismo. Como eles fizeram a travessia do jornalismo tradicional para o jornalismo digital? As respostas são surpreendentes: os “dinossauros” que sobreviveram ocupam os melhores lugares, têm os melhores salários, dominam as tecnologias e afirmam que só vão parar de trabalhar quando morrerem.

**Palavras-chave:** jornalista sênior, profissão, jornalismo, internet, tecnologias.

### 1. Introdução

Refletir sobre o lugar e o papel dos jornalistas veteranos na transição de um velho para um novo jornalismo faz parte dos estudos sobre as mudanças estruturais no jornalismo (BRIN; CHARRON; BONVILLE, 2004), tema ao qual temos nos dedicado nos últimos anos. Afinal, o que permanece e o que muda são parte de um mesmo movimento do jornalismo como invenção permanente (ADGHIRNI; RUELLAN, 2010).

Usamos a palavra “sênior” porque, no ambiente corporativo, sênior designa o indivíduo que acumula mais tempo de experiência profissional em contraposição a “júnior”, mais jovem, iniciante.

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutora pela Universidade de Grenoble (França) e professora associada da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Pesquisadora e consultora *ad-hoc* do CNPq e da Capes. Atualmente, estuda e pesquisa sobre sociologia do jornalismo.



Nosso objetivo é verificar como os veteranos reagem às mudanças provocadas pela introdução das tecnologias digitais no processo de produção de notícias, e como permanecem ativos apesar da idade madura dentro das principais empresas de mídia no país. Desde os primeiros estudos – ver produção bibliográfica da autora (ADGHIRNI, 2012; 2008; 2001) –, observamos que os jornalistas incluídos dentro de uma categoria que chamaremos de “sênior” estavam identificados com as rotinas, os valores profissionais e os arcabouços teóricos do jornalismo como campo de conhecimento dentro das organizações jornalísticas. Deixamos de lado assessores de imprensa, de comunicação, jornalistas funcionários de órgãos governamentais e empresas privadas, professores de jornalismo ou consultores em comunicação. Já havíamos observado em pesquisas anteriores (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) a grande revoada das redações para empresas de assessoria de comunicação e órgãos públicos, diante da crise da mídia impressa, de quando dezenas de jornalistas foram demitidos. As redações encolheram e os salários diminuiriam substancialmente.

Observamos que o conjunto de mudanças no Brasil acentua-se a partir da segunda metade dos anos 1990, com a chegada inadiável das tecnologias digitais na produção e na distribuição da notícia. Os jornalistas já haviam sido submetidos a treinamento nos anos 1980, quando começou o processo de informatização das redações, com a introdução de terminais de computadores individuais. Esse período encontra-se registrado em bom número de trabalhos disponíveis em bibliotecas e on-line. A partir do ano 2000, esse processo foi acelerado e, segundo Alberto Dines, um dos entrevistados para este trabalho, representou um marco epistemológico para o jornalismo. É o início das “rotinas infernais”(ADGHIRNI, 2001). Observa-se uma reconfiguração da identidade e do perfil do jornalista diante do novo cenário de trabalho, conforme registros de pesquisadores contemporâneos (RUELLAN, 2010; PEREIRA, 2009; NEVEU, 2001; JORGE, 2009).

Os primeiros estudos sobre essas transformações demonstraram certa resistência dos jornalistas mais velhos em adaptar-se ao novo sistema. Alguns profissionais não sobreviveram. Preferiram retirar-se de cena. E os que sobreviveram? Como sobrevivem? Observar, interrogar, registrar esse momento, por meio de testemunhos pessoais prestados por jornalistas maduros e de renome, é um de nossos objetivos, já que não

podemos perder de vista que, na história do jornalismo, o jornalista é atravessado, como ser humano e como profissional, por processos muitas vezes traumáticos que ficam impregnados de maneira indelével na memória.

Elaboramos este trabalho a partir de entrevistas semiestruturadas e em profundidade com 20 jornalistas selecionados segundo critério de idade (14 homens e 6 mulheres). Nosso ponto de partida era entrevistar jornalistas com mais de 60 anos, mas uma sondagem inicial demonstrou que estes eram raros. Extra oficialmente, a alta hierarquia das redações nos informou que a política da casa era demitir quem atingisse 60 anos, ou propor uma nova forma de contrato profissional como pessoa jurídica (PJ). Mesmo assim, encontramos 12 jornalistas, dentre 20, com mais de 60 anos de idade, dois com mais de 70 e um com mais de 80. Alguns têm mais de 40 anos de profissão, três na mesma empresa. Ou seja, mais da metade deste miniuniverso está em plena atividade, como editor ou colunista e até mesmo como repórter que vai para a rua em busca de apuração. Constatamos que o jornalista sênior é uma raridade nas redações visitadas. Por exemplo, na *Zero Hora*, do Grupo RBS (Porto Alegre), apenas 10 jornalistas, sobre um total de 211, tem mais de 50 anos. No *Valor* (sucursal de Brasília), são 4 veteranos, em relação a 28 jovens.

Os jornalistas mais idosos que encontramos (3 com mais de 70 anos) ainda exercem tarefas ligadas a apuração, redação e divulgação de notícias. Nenhum deles exerceu as funções de assessor de imprensa. Aliás, apenas 3 jornalistas compreendidos neste recorte já exerceram atividades de assessoria antes ou durante a carreira. Apenas 2 exercem dupla função ou duplo emprego. São remanescentes de uma época em que os jornais não exigiam contrato de exclusividade. Como tinham tempo de casa, foram mantidos. Sabemos que essa prática é comum no interior do país, realidade comprovada pela pesquisa dos professores Mick e Lima (2013) sobre o perfil do jornalista brasileiro. Apenas 5, dentre os 20, têm contrato de pessoa jurídica; os demais são submetidos a contratos CLT.

Todos têm diploma de jornalismo obtido em faculdades públicas ou privadas, com exceção de 4 entrevistados, estes com mais de 60 anos. E todos, com uma exceção, defenderam a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional. Uma jornalista

diplomada nos anos 1970 sugere que a formação em jornalismo seja em nível de pós-graduação.

Demos preferência aos profissionais que atuam em grandes conglomerados de mídia: Rede Globo de Televisão (*Globo News* e *GloboSport*); jornal *O Globo* (sede no Rio de Janeiro); jornal *Valor* (sucursal de Brasília); *O Estado de S. Paulo* (sucursal de Brasília e redação em São Paulo); *Folha de S. Paulo* (redação em São Paulo); *Correio Braziliense* (redação em Brasília); Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) e Cia. Jornalística Caldas Júnior (ambas em Porto Alegre) e alguns jornalistas que têm blogs hospedados em grande jornais, tais como *O Globo* e *Sul 21*.

Falamos, portanto, do jornalista em atividade nas grandes corporações de mídia, aquele que está na linha de frente da notícia, que elabora a produção de sentidos, por seus valores e suas práticas, que lida diretamente com a sociedade. Tentamos chegar perto da realidade dos grandes mercados da notícia (Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre), entrevistando pessoalmente os jornalistas em seus locais de trabalho, na sede das empresas ou nas sucursais de Brasília.

## 2. Metodologia

A escolha dos profissionais para compor esta pequena amostra de jornalistas seniores deu-se de forma um pouco aleatória. Por ter exercido a profissão de jornalista durante cerca de 20 anos, comecei a pesquisa entrando em contato com antigos colegas de profissão que correspondem à minha geração. A maioria das respostas foi positiva. A partir daí, a lista foi se ampliando graças à multiplicação dos contatos feitos pelo primeiro grupo. Como professora e residente na capital federal, fui bem acolhida nas redações das sucursais, onde jornalistas veteranos se ofereceram espontaneamente como voluntários de pesquisa. Um jornalista concedeu a entrevista em sua própria residência e, neste caso, a entrevista se transformou em agradável conversa que durou mais de três horas. Em geral, o tempo da entrevista transcorria em 30 ou 40 minutos. Três entrevistados responderam as questões por e-mail, após uma conversa por telefone. Os encontros foram realizados entre fevereiro e junho de 2013.

Quanto à metodologia, optamos pela entrevista semiestruturada e em profundidade. Entrevistar jornalistas para colher informações é uma prática recorrente nas pesquisas sobre jornalismo. Marocco (2012) demonstra a riqueza desse método em *O jornalista e a prática*, por meio de entrevistas com 14 profissionais (a maioria na categoria sênior) sobre o saber jornalístico e a transmissão do conhecimento.

Recentemente, durante a realização do primeiro encontro do Colóquio MEJOR (Mudanças Estruturais no Jornalismo)<sup>2</sup>, um grupo de pesquisadores do Brasil, da França, do Canadá e da Bélgica, colocaram em discussão a entrevista de pesquisa com jornalistas. O seminário rendeu um dossiê da revista *Sur le journalisme*. Segundo os autores do artigo que abre aquela edição (BROUSTAU, Nadège et al, 2012), é por meio dos discursos individuais que o jornalismo, como atividade, se constrói, se produz e se reproduz. A palavra do jornalista é, ao mesmo tempo, uma produção coletiva, um traço da história do grupo e a expressão de uma individualidade.

De acordo com Bastin (2012), o desafio da construção do espaço de diálogo entre pesquisador e jornalista passa em primeiro lugar pelo reconhecimento recíproco da legitimidade de cada um em propor um olhar analítico sobre o jornalismo. Sabemos que as interações entre o mundo jornalístico e o mundo universitário são raras e quase sempre marcadas pela dificuldade de compreensão. Os dois mundos se olham de lados opostos. Muitas vezes, os acadêmicos consideram os jornalistas arrogantes e superficiais, enquanto que os jornalistas consideram os acadêmicos excessivamente teóricos e pretensiosos, como se quisessem dar lições de jornalismo aos jornalistas.

Deixar que o jornalista fale de si mesmo, conte sua história, pareceu-nos o meio mais eficaz de analisar o momento de transição nas redações, quando os veteranos passam o bastão aos iniciantes.

Todos os entrevistados concordaram em assumir sua própria identidade profissional, permitindo que seus nomes próprios e as empresas onde trabalham fossem revelados em toda transparência. Nem todos os depoimentos foram reproduzidos na íntegra. Selecionamos aqueles que pareceram mais emblemáticos em relação ao propósito da pesquisa. Mas a lista dos entrevistados aparece de maneira completa no final do texto.

---

<sup>2</sup> Evento internacional que reuniu 200 pesquisadores na Universidade de Brasília, em junho de 2011.

Sentimos a necessidade de confrontar o discurso do pesquisador com o discurso dos profissionais de jornalismo, a fim de verificar até que ponto as mudanças estruturais tinham algo a ver com as políticas empresarias de empregos e com o conflito de geração nas redações. Como acontece o contato entre “focas” de 20 anos e “dinossauros” com mais de 50 anos? É visível o conflito de gerações? Os opostos se atraem ou bem se rejeitam mutuamente? O que mais os separa além das tecnologias?

A partir das motivações da pesquisa, elaboramos sete questões como pontos de partida para um diálogo, mais do que uma entrevista fechada. Cada pergunta gerava respostas que iam além da objetividade requerida. A primeira pergunta, por exemplo, levava o jornalista a um mergulho profundo e saudosista no passado, e revelava um certo orgulho ao narrar a própria trajetória, os prêmios obtidos, o reconhecimento do público e das chefias. Ao narrar na primeira pessoa do singular, o jornalista assumia-se como sujeito, como identidade que partilha uma cultura profissional que não corresponde mais à época atual. Este contraste apareceria nas respostas às seguintes perguntas:

- 1) Carreira: formação, trajetória, veículos onde trabalhou, cargos ocupados.
- 2) Principais dificuldades enfrentadas na travessia do jornalismo tradicional para as tecnologias digitais.
- 3) Conceitos de notícia: o que mudou?
- 4) Relações com os jovens jornalistas: como vê os jovens e como é visto por eles?
- 5) Sua faixa de salário está muito acima da média dos principiantes?
- 6) Por que ainda está trabalhando, quando já poderia estar aposentado?
- 7) Se parasse de fazer jornalismo agora, o que faria?

Selecionamos algumas experiências e alguns depoimentos significativos para ilustrar a pesquisa como será apresentado a seguir.

### **3. Percursos e perspectivas em seis questões**

#### **3.1. Carreira: formação, trajetória, veículos onde trabalhou, cargos ocupados**

Em relação à primeira pergunta, constatamos que a forma de ingresso na profissão nem sempre foi pela redação, em forma de estágio, considerando que alguns entraram na profissão nos anos 1960 ou 1970. Mesmo que já houvesse a exigência do diploma, as regras eram mais brandas e os jovens entravam por indicação de algum parente ou conhecido.

A maioria, no entanto, começou como estagiário. Todos também exerceram praticamente todas as funções de jornalista: repórter, editor, chefe de redação, diretor de publicação, colunista. E 14 entrevistados, sobre 20, passaram pelas redações das mais importantes mídias do país – *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *Gazeta Mercantil*, *Veja*, *IstoÉ*, *Zero Hora*, *Correio do Povo* – e outros títulos que desapareceram, tais como *Manchete*, *Senhor e Fatos e Fotos*.

*Rosângela Bittar*, 65 anos, atual chefe de redação e uma das fundadoras do jornal *Valor*, começou a trabalhar em 1967, como estagiária na sucursal do *Estado de S. Paulo*, em Brasília, a convite de um de seus professores da UnB que era chefe de redação no jornal. Estava no segundo ano da faculdade e, na época, o número de mulheres no jornalismo começou a crescer. Como era uma profissão considerada de baixo salário, homens a abandonavam e davam espaço para as mulheres, explicou a jornalista que permaneceu 22 anos no *Estadão*. Hoje, no entanto, as mulheres são maioria no mercado e têm menos de 30 anos. Elas representam 64% dos jornalistas no mercado, segundo pesquisa coordenada por Mick e Lima (2013) sobre o perfil do jornalista brasileiro hoje, a qual ouviu 2.731 profissionais.

*Claudia Saftalle*, atual diretora da sucursal do *Valor* em BSB, conta que entrou na UnB em julho de 1974, e em maio de 1975 já estava fazendo estágio na *Gazeta Mercantil*. Tem 37 anos profissão, sempre em economia, seu tema predileto. Registra uma breve passagem em assessoria no Banco Central.

*Rogério Mendelski*, 70 anos, atualmente trabalha na *Rádio Guaíba* e no *Correio do Povo*, já tendo atuado em jornal impresso, rádio e TV sempre como repórter. Conta que começou aos 17 anos, vendendo anúncios no *Correio da Manhã*, em Porto Alegre. Aos

poucos, foi entrando na reportagem: passou para o jornal *Estado de S. Paulo*, onde permaneceu por 5 anos. Nunca concluiu o curso de jornalismo, iniciado na PUCRS, mas defende a necessidade do diploma para o exercício profissional.

*Ribamar Oliveira*, 59 anos, repórter especial do *Valor*, tem 38 anos de profissão. Já teve blog e página de internet. Começou no jornalismo como digitador no *Jornal de Brasília*, “para sobreviver”. O jornal acabara de introduzir os computadores na redação, no final dos anos 1980. Sempre caminhou pela mídia impressa, passando pelos principais títulos do país, como repórter ou editor. Foi chefe de sucursal do *Globo* e do *Estado de S. Paulo* em Brasília. Tem passagem como assessor de imprensa no Ministério do Planejamento, época do lançamento do plano real, em 1994.

*Ricardo Noblat*, 63 anos, colunista do *Globo*, começou no jornalismo em 1967, por “puro nepotismo”, segundo ele, na sucursal do *Jornal do Brasil*, em Recife. O diretor era noivo da prima de Noblat. Foi contratado para a vaga de contínuo (fazer cafezinho e ir observando os jornalistas para aprender o ofício). Ficou como contínuo durante 3 ou 4 meses. Entrou na vaga antes ocupada por Alceu Valença, que era redator e hoje é considerado um dos mais importantes músicos do Brasil. Noblat estudava e trabalhava ao mesmo tempo. Formou-se em jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco, em 1972. Passou pelo *Jornal do Comércio*, pelo *Diário de Pernambuco* e pela sucursal da revista *Manchete*, até se mudar para Brasília, onde queria fazer jornalismo político.

*Ancelmo Góis*, 65 anos, colunista do *Globo*, entrou no jornalismo pela política, aos 13 anos de idade. O pai era vereador e conseguiu uma vaga para ele na *Gazeta do Sergipe*. Cuidava da limpeza dos clichês, no tempo da linotipo. Cresceu no meio político como militante do Partido Comunista. Foi preso. Ao sair da prisão, foi para Moscou, onde ficou alguns anos. Somente na volta entrou na faculdade de jornalismo. Antes, trabalhou como jornalista aprovisionado (sem diploma, mas com registro profissional).

*Clovis Rossi*, 70 anos, formou-se em jornalismo pela Cásper Libero, em 1964. Foi o mais jovem repórter do *Estadão*, em São Paulo, onde iniciou a carreira. E nunca mais

parou. Foi repórter, correspondente no exterior e atualmente, depois de ter trabalhado em quase todos dos mais importantes jornais do País, é colunista da *Folha de S.Paulo*. Mas ainda exerce as funções de repórter, principalmente como enviado especial da *Folha* para cobrir eventos internacionais. Aposentado pelo INSS, “há muito tempo”, pois já tem 50 anos de profissão, Rossi apenas mudou de estatuto empregatício. Hoje, ele tem contrato de pessoa jurídica, proposta que não recusou e na qual vê vantagens para continuar trabalhando no jornalismo.

*Mauro Zafalon*, 63 anos, colunista de economia na *Folha de S.Paulo* há mais de 30 anos, vê com pessimismo o futuro dos jornalistas veteranos nas empresas. Destaca as dificuldades pessoais em acompanhar a velocidade da evolução tecnológica e a tendência das empresas em seguir à risca o jornalismo em rede. Mas como diz gostar da profissão, aposentou-se pelas leis trabalhistas e continua como PJ. Para ele, essa modalidade dá mais liberdade de ação, pois pode trabalhar em casa.

*Severino Francisco*, 58 anos, repórter e cronista do *Correio Braziliense*, considera-se um jornalista da década de 1940, ou seja, sempre foi um jornalista de pretensões literárias. Diz que, a partir dos 16 anos, tornou-se um leitor compulsivo de escritores clássicos. Achava que o jornalismo era uma profissão para burocratas, mas tudo mudou a partir do momento que entrou em contato com a imprensa alternativa dos anos 1970, particularmente com *O Pasquim*, que teve um grande impacto em sua formação. “Optei pelo jornalismo sob a inspiração deles e porque era um espaço que permitia me expressar de maneira autoral”. Sempre trabalhou em jornais de Brasília, desde 1978. Diz que sua geração foi muito influenciada pela geração da década de 1960, que promovia revoluções por minuto. “Então, a gente achava que o jornal era um ‘aparelho’ para agitar as nossas causas culturais”. Por outro lado, afirma que isso se tornou um foco de tensão, tanto pela nossa pretensão juvenil quanto pelo fato de que o jornalismo passava por uma transição no que diz respeito ao comando das redações: da figura do redator-chefe (a própria designação trai a origem literária do profissional) para o editor-gestor (muito mais empenhado na eficiência e no controle das questões administrativas exigida pelos novos tempos).



*Roberto Godoy*, 63 anos, 40 anos no *Estado de S. Paulo*, cinco Prêmios Esso (dois individuais e três coletivos), orgulha-se de contar que começou a trabalhar aos 15 anos, em Campinas. De lá para cá, nunca parou. Sua história é permeada de relações afetivas com donos de empresas jornalísticas, entre os quais a família Mesquita, proprietária do *Estado*, de quem fala com emoção, ressaltando qualidades humanas e profissionais.

### **3.2. Principais dificuldades enfrentadas na travessia do jornalismo tradicional para as tecnologias digitais**

A segunda pergunta foi a que mais provocou reações entre os entrevistados. Todos reconheceram dificuldades e uma certa resistência para se adaptar às tecnologias digitais, desde os primeiros cursinhos de treinamento organizados pelas empresas no momento da instalação dos computadores nas redações, descritos por vários autores, como Ribeiro (1994).

*Núbia Silveira*, jornalista gaúcha que trabalhava no *Diário Catarinense*, o primeiro jornal brasileiro a ser informatizado, conta que havia duas redações: uma para as máquinas de escrever, no térreo, e outra no primeiro andar, para os computadores. Só subiam aqueles que se sentiam seguros em usar o computador. Muitos temiam que a máquina explodisse ao apertar um botão. “Redações ficavam assépticas, silenciosas. Ninguém gritava. Parecia um hospital. Mas as pessoas passaram a se concentrar mais, a escrever melhor, tinham mais cuidado ao escrever. Na tela, era possível fazer correções diretamente, apagar, reescrever. As laudas não permitiam isso, ficavam rabiscadas. As redações tinham mais de cem pessoas e silêncio era total. Chegavam os programas novos e todo mundo já ia assimilando, sem choques. Foi lento e gradual”, diz a jornalista, atualmente editora de um jornal on-line.

*Nilson Souza*, 65 anos, editor-executivo e editorialista de *Zero Hora*, 42 anos de profissão, diz que acompanhou a transição da era do chumbo para a era digital. “Chumbo com duplo sentido, pois as linotipos produziam tipos de chumbo para a impressão dos jornais

e o governo da ditadura impôs os anos de chumbo para o Brasil, com fortíssimo reflexo na imprensa, especialmente pela censura prévia”, conta. Mas, ficando na questão tecnológica, ele considera mais traumática a passagem da máquina de escrever para o computador, nas redações, do que a adaptação dos jornalistas à instantaneidade do on-line e às redes sociais. “Durante a transição, temíamos que nossas matérias fossem desaparecer da tela (e muitas desapareciam mesmo), e alguns de nós só aceitaram usar o computador se as máquinas fossem mantidas por perto, para alguma emergência”. Na redação de *ZH* há 28 anos, onde acompanhou as mudanças, havia um boletim interno chamado *Jornal da Mudança*, com orientações diárias sobre o uso das novas tecnologias.

*Adriano Lafetá*, mais de 50 anos de idade, subeditor de opinião do *Correio Braziliense*, sente falta do crepitar das máquinas de escrever nas redações antigas. Acha que computador acabou afastando as pessoas.

Para *Severino Francisco*, do *Correio Braziliense*, as principais dificuldades foram de domínio técnico das novas tecnologias digitais, em razão do ritmo vertiginoso das inovações: computador, celular, livro digital, tablet, internet, acoplamento do rádio e da TV à internet, as novas redes, o Facebook e o Twitter: “Da pena de ganso dos copistas até as linotipos, passando pelos manuscritos, a litografia e a máquina de escrever, decorreu muito tempo. A era digital deflagrou revoluções por minuto que provocam a perplexidade”. Francisco expressa as contradições das tecnologias avançadas: “Meios como a internet permitem checar, em segundos, datas, nomes e outras informações factuais. Em contrapartida, favoreceram certa preguiça mental e superficialidade pela própria facilidade de apertar o botão do Google e ter despejada em sua frente uma avalanche de informações. Paradoxalmente, as novas tecnologias revalorizaram a análise, a reportagem aprofundada e o texto de qualidade, que podem marcar uma diferença em face da velocidade massificadora da internet afirma o jornalista”.

Para *Conceição Freitas*, 55 anos, cronista e repórter do *CB*, “com a internet, ficamos mais levianos, mais fúteis, mais banais. Tudo é notícia”.

*Ribamar Oliveira* se recorda da primeira “marmita”, como era chamado o laptop que os jornalistas levavam consigo para as coberturas setoriais. Foi no *Globo*, na década de 1980. Ainda existia o sistema de setoristas em Brasília e, pela primeira vez, os repórteres podiam digitar suas matérias e enviar diretamente para o editor na redação. Antes, era necessário voltar ao local de trabalho para escrever. “A nova tecnologia é uma coisa que requer disciplina e você deve estar aberto à mudança. Eu era acostumado a fazer anotação no caderninho”. Agora, ele percebe que é mais fácil fazer anotações pelo computador porque é muito mais prático pra editar, mais funcional: “É um espetáculo em termos de avanço, um recurso fantástico, mas você deve percebê-lo. Não pode rejeitar só porque não consegue se adaptar. Hoje aposentei o caderninho”.

*João Domingos*, repórter especial do *Estado de S. Paulo* em Brasília, acha que as tecnologias digitais aceleraram o processo de produção industrial. E defende a reciclagem obrigatória dos jornalistas: “Quem não se recicla é atropelado. O que elimina o jornalista do mercado não é a idade, mas a capacidade de adequação”.

*Rosângela Bittar* fala de uma linguagem nova para se referir às mudanças. Quando estava no *Estadão*, foi criado a Broadcast, agência de notícias de economia em tempo real. Viu o conflito entre o jornalismo impresso e o digital, bem como as confusões que se armaram em torno disso: os jornais montando estruturas diferentes, os jornalistas disputando espaço de poder. Ainda havia semelhança entre o impresso e on-line, por causa da resistência que havia. Ela diz que não resistiu à linguagem nem à mudança dos instrumentos. Resistiu ao que resiste sempre: a questão tecnológica. No caso, a ligação, o computador, o ato de transmitir matéria. “A notícia instantânea é fácil desde que me bote num telefone e não nesses aparelhos novos, que me angustiam. A dificuldade já existia desde os anos 60, quando precisava da ajuda de outro jornalista para ajudar no telex. A dificuldade foi de equipamento. E não de linguagem”, considera. Para ela, linguagem é notícia instantânea. Agilidade. Saber o que é interessante para o mercado. A questão do equipamento é o problema. O desafio é ter que ligar as máquinas. Em sua visão, alguns jornalistas ainda penam na questão da linguagem, principalmente os mais conservadores, que resistem a ouvir uma informação e mandá-la imediatamente. “Ele

quer ouvir a informação inteira, apurar, apurar, apurar e fazer um texto lindo. Aí a concorrência já colocou aquilo piscando na tela e a sua informação já não presta para nada”.

*Alberto Dines*, 81 anos, 60 de jornalismo, afirma que enfrentou dificuldades, mas nunca teve medo de assumir as novas tecnologias. Comprou o primeiro computador em 1982. Tem e-mail, Twitter e participa das redes sociais, as quais considera “um telefone super eficaz”. Mas faz uma ressalva: a revolução tecnológica não começou agora. É um processo. Fala de mais de 30 anos de evolução tecnológica que acompanhou ao longo da vida, desde o telefone, quando era criança. “Minha mãe me ensinou a falar com a telefonista”, relembra. Fez a travessia de várias tecnologias que precederam a internet: gravador, fotografia, telegrama, teletipo, telex, telefoto, fax, etc. Acredita que o jornalista sempre esteve submetido a novos desafios no exercício de seu trabalho. Mas a chegada da internet seria um salto epistemológico. Diz ainda que o jornalismo impresso é a essência. Internet é subproduto. “É no papel que as ideias são amarradas no mundo. Jornalismo é periódico. Fluxo contínuo não é jornalismo. Notícia não é só evento, é contemporaneidade”, provoca o velho jornalista.

*Rogério Mendelski* acredita que a evolução tecnológica é um processo contínuo sem rupturas, e não uma revolução. Lembra-se de várias coberturas como enviado especial ao exterior, onde tinha que operar com telex, sem ter recebido formação para isso. Cita a evolução das câmeras fotográficas e a importância do gravador, no passado, “do tamanho de um tijolo”, hoje cada vez menor, na forma de um celular ou na cabeça de uma caneta. Salienta que até a caneta e o bloquinho já representaram ferramentas históricas na luta do jornalismo pela democracia quando, durante o regime militar, os generais viam com maus olhos os jornalistas. “Lá vêm os canetinhas”, diziam eles, temendo a caneta como uma arma, conta Mendelski.

### **3.3. Conceitos de notícia: o que mudou?**

“Sim, o conceito de notícia mudou. A notícia se desumanizou com o distanciamento dos fatos. A tendência é suprimir o contato humano. As escolas não ensinam a buscar fon-

tes. Jovens buscam tudo na internet, não saem às ruas”, defende *Rosamaria Urbanetto*, editora de núcleos especiais da *Globonews*.

“Não mudou o conceito de notícia, mudou a velocidade. Ciclo de vida da notícia é mais efêmero. Mas muda o que é relevante para a sociedade”, diz *Ancelmo Gois*.

Para *Adriano Lafetá*, subeditor de opinião do *Correio Braziliense*, “a qualidade da notícia piorou. A internet poderia agregar muito mais. Existe muito erro de apuração. Por mais que você entre nos portais dos jornais com maior credibilidade, deve-se ter um olhar crítico. Infelizmente, está havendo um processo de retrocesso no jornalismo. O jornal impresso ainda é o meio mais confiável”.

*Nilson Sousa* acredita que a notícia ainda é o que informa novidades, o que surpreende, o que proporciona aos cidadãos alguma coisa útil para a sua vida. A forma de construí-la é que mudou muito: “Hoje, um profissional de comunicação tem que pensar adiante, não pode se limitar ao fato, pois este se tornou tão acessível que as pessoas podem chegar a ele sem intermediação. Então, a notícia jornalística tem que ter mais detalhes, mais análise, mais apuração, mais informações adicionais que façam sentido para as pessoas. E, evidentemente, obedecer a critérios imutáveis de ética e responsabilidade social”.

### **3.4. Relações com os jovens jornalistas: como vê os jovens e como é visto por eles?**

É no encontro das gerações, entre focas e dinossauros, que os valores se chocam. Uma carga de adjetivos negativos caracteriza o vocabulário dos veteranos ao se referir aos jovens: arrogantes, competitivos, insolentes, despolitizados, prepotentes, carreiristas e outras denominações nada gentis servem para designar a geração de menos de 30 anos que hoje predomina no jornalismo.

Por outro lado, contrastando com a visão negativa, os entrevistados reconhecem que os jovens são mais preparados profissionalmente, dominam as tecnologias, falam vários idiomas, já viajaram pelo mundo e defendem seus direitos trabalhistas. É difícil

saber se a defesa dos direitos trabalhistas é uma qualidade ou um defeito, segundo os veteranos. A realidade das rotinas produtivas, tanto para jovens como para os antigos, é que todos têm jornadas de trabalhos longas de mais de oito horas (MICK; LIMA, 2013) e poucos reclamam. Reclamar é visto como falta de profissionalismo. Mas alguns editores afirmam que os jovens costumam olhar com impaciência para o relógio quando as jornadas se alongam. E costumam cobrar folga do banco de horas quando se sentem lesados em seu tempo livre. Os veteranos, ao contrário, se orgulham de contar que chegam a passar 20 horas numa cobertura, que não têm tempo para almoçar, que fazem apuração fora de hora, à noite e nos finais de semana, se necessário.

Pelas entrevistas, concluímos que o choque de visões não interfere no relacionamento em demonstrações de hostilidade. Alguns jornalistas afirmam conviver bem com os jovens numa relação respeitosa e muitas vezes no papel de conselheiro. “Chegou a mestra” é o que *Liana Sabo*, do *Correio Braziliense*, ouve dos estagiários, quando eles a recebem nas coletivas.

A relação de superioridade dos jovens é sentida quando se trata do uso das tecnologias. Os veteranos sentem-se obsoletos e, muitas vezes, pedem ajuda aos jovens. No caso, a questão costuma ser resolvida pelos técnicos em informática. Mas a falta de familiaridade com os dispositivos móveis leva os antigos a uma situação de insegurança profissional e obriga-os a buscar superação. Três jornalistas disseram ter desistido do bloquinho de notas ao perceber como eram observados pelos jovens que digitavam tudo diretamente em tablets, ipads e smartphones. Sentiam-se profissionais pré-históricos tecnológicos.

*Ribamar Oliveira* acha que não há conflito entre veteranos e jovens na redação do *Valor*. Os jornalistas experientes do jornal são respeitados, não só pelo pessoal da redação, mas pelos de fora. Para eles, o *Valor* é um referencial. “Mas espero que seja a mesma admiração que eu tinha pelas pessoas mais velhas”, afirma.

A chefe de redação do *Valor*, *Claúdia Safatle*, conta que o serviço de tempo real do jornal, iniciado recentemente, foi preparado durante dois anos. Para isso, foram treina-

dos 28 jovens, que foram selecionados pelo texto escrito à mão, por mais que a plataforma trabalhada seja o on-line. “O bom Português é fundamental”.

Para *Nilson Souza*, a idade (avançada) não ajuda em nada. “Pelo contrário, tanto as chefiadas quanto os jovens desconfiam dos velhos, consideram-nos inaptos para as novas tecnologias e veem a experiência, a cultura e a memória como virtudes menores na comparação com as possibilidades tecnológicas. Ninguém diz isso claramente, óbvio. Mas é fácil de perceber até pela surpresa que demonstram quando um profissional mais veterano demonstra aptidão à tecnologia ou produz conteúdos qualificados”, conclui.

Rejuvenescimento das redações é uma obsessão das empresas, afirma *Rosa Maria Urbaneto*, que está há 16 anos na *Rede Globo*, onde trabalhou no *Jornal da Globo* e no *Bom Dia Brasil*. Atualmente, é editora do programa *Almanaque*. Ela afirma que, de um total de 24 editores, apenas 3 têm mais de 50 anos, num total de 200 jornalistas no canal de notícias da Globo. Sobre os jovens, ela diz: “Não querem ficar uma hora além da conta, como se fossem funcionários. Rejeitam jornadas de trabalho excessivas”.

*Ancelmo Gois* aposta totalmente na nova geração, acredita nos jovens e rebate o que ele chama de “saudosismo hipócrita”: “O jornalismo de hoje é muito melhor que o do passado”.

*José Luiz Chiarelli*, 66 anos, 25 anos na *Rede Globo*, atualmente é chefe de reportagem de 90 jornalistas na *GloboSport* (Rio). Exerce também a função de selecionar e treinar estagiários no canal de esportes que recebe 12 mil candidaturas por ano. Na sua opinião, os jovens chegam bem preparados do ponto de vista profissional. Dominam as tecnologias, falam vários idiomas, já viajaram, mas não demonstram espírito de solidariedade de classe. São despolitizados e individualistas, afirma o jornalista, que é filiado ao Sindicato de Jornalistas e que lamenta o fato dos jovens não se sindicalizarem. Em sua concepção, os novos profissionais não se preocupam tanto com a qualidade da notícia. O importante, para eles, é colocar o produto na rua. Chiarelli diz, ainda, que a substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é uma prática recorrente: “O recém-

formado é maleável e adapta-se mais facilmente às normas político-editoriais, assim como a salários mais baixos na escala profissional”.

Para *Alberto Dines*, “a prática de realização de cursos de treinamento pelas próprias empresas, uma tradição que data dos últimos dez anos, ganha força agora que o diploma foi dispensado. Cada empresa é livre para impregnar suas matrizes ideológicas nos jovens em formação. Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico, resultado da formação universitária, em nome dos valores do mercado. Estão tentando acabar com o resto do humanismo que havia no jornalismo brasileiro. Hoje, o jornalismo brasileiro é tecnocrático mercadológico. Existe um processo de standardização ideológica”. Ele denuncia a supremacia dos jovens no jornalismo de hoje e atribui à *Folha de S.Paulo* o que chama de “idolatria da juventude”, que joga fora a velha geração.

### **3.5. Sua faixa de salário está muito acima da média dos iniciantes?**

Na questão do conflito de gerações, colocamos a pergunta da diferença salarial. A resposta foi praticamente unânime: o salário dos veteranos é de 3 a 5 vezes superior ao salário de um iniciante. Mas não foram definidos valores. Este é um tema que os jornalistas evitam abordar com clareza. Cada empresa pratica um tipo de salário. E não sabemos qual é a diferença entre o jovem e um veterano nas empresas de mídia.

### **3.6. Por que ainda está trabalhado, quando já poderia estar aposentado?**

### **3.7. Se parasse de fazer jornalismo agora, o que faria?**

Juntamos as perguntas 6 e 7 numa só porque as respostas se completam.

Uma das principais revelações desta pesquisa é o profundo apego que os veteranos têm pela profissão. Quanto mais idoso, menor é a vontade de parar.



“Se eu parar de trabalhar eu morro. O trabalho de jornalista é a felicidade, diz o jornalista *Ancelmo Gois*, que não gosta de tirar férias.

Na verdade, há um dado objetivo que justifica essa paixão: os baixos rendimentos da aposentadoria do jornalista pelo INSS, em torno de 3 mil reais. Logo, a resposta oculta atrás do “morreria se tivesse que parar” tem duplo sentido. Morreria de amor e de fome. Brincadeiras à parte, dos 20 entrevistados, apenas 4 ainda não eram aposentados pelo INSS. Os demais acumulavam a situação de aposentado com ativo, reingressando no mercado ou nunca tendo parado. Uma jornalista com mais de 60 anos disse que continua porque cometeu um erro ao apostar na aposentadoria privada e agora trabalhava por gostar da profissão e por necessidade.

Aposentado desde 1994 como funcionário público, o jornalista *Irlam Rocha Lima*, com mais de 40 anos no *Correio Braziliense*, continua a trabalhar, mesmo que já tenha se aposentado também como jornalista. Portanto, mesmo acumulando duas aposentadorias, não pretende parar. “Vou todo dia feliz para a redação do *Correio*. Isso é que move minha permanência”. Chega a se oferecer como voluntário de plantão, e ainda é capaz de fazer jornadas de 15 horas, quando é preciso cobrir shows (é jornalista de cultura). Ele nunca quis exercer cargo de chefia, apenas reportagem. Acredita que há um acúmulo de coisas que decorrem da função de chefia. Como repórter, ele diz ter virado, ao longo do tempo, fonte de consulta da editoria de cultura.

A resposta mais honesta para esta pergunta deveria ser: “para não morrer logo”, diz *Nilson Sousa*. “Eu poderia dizer que é para não baixar a renda pessoal – e isto seria verdade. Mas talvez não seja o mais importante. O fundamental, não apenas para o jornalista, mas para qualquer profissional, é manter a cabeça ocupada no que sabe e gosta de fazer. Este é o ponto principal. Quem abraça uma profissão que dá gratificação pessoal não quer parar nunca. E quem para, sem encontrar uma alternativa compensadora, abrevia a vida”.

O duplo discurso é uma realidade inerente à maioria dos entrevistados. Trabalham por amor e por necessidade. A continuidade garante salários decentes e o valor da aposentadoria pelo INSS torna-se apenas um detalhe.

Perguntados sobre o que fariam se parassem de trabalhar, muitos responderam: “Eu morreria. Não sei fazer mais nada”. No entanto, cinco jornalistas afirmaram que se dedicariam à literatura ou escreveriam livros.

*Severino Francisco* diz que queria ser professor (já lecionou durante oito anos numa faculdade particular).

*Conceição Freitas* diz compraria uma banca de revista. Ela afirma, ainda, que o *Correio* é sua última redação de jornal diário, porque não há outra para seu perfil e que seja coerente com suas escolhas.

*Rosângela Bittar* não consegue se imaginar sem trabalhar, sem jornalismo das 8h da manhã às 10 da noite. Não sabe o que faria depois de ter de parar: “Na hora que não der pra trabalhar, por limitação, física ou de idade, aí eu não faria nada...”.

#### **4. Conclusões parciais**

As respostas obtidas nas entrevistas, somando mais de 30 horas de conversas, quase todas gravadas, permitem a visualização de um quadro de mudanças significativas no modo de ver e fazer jornalismo. As sete perguntas que serviram de fio condutor dessa pesquisa revelam a transição de um mundo jornalístico em agonia ou já morto. Valores e comportamentos de uma geração de jornalistas não sobreviveram às mudanças.

Não há espaço para velhos no novo jornalismo. Isso confirma a pesquisa realizada pela UFSC, em convênio com a FENAJ, coordenada pelos professores Jacques Mick e Samuel Lima, sobre o perfil do jornalista brasileiro hoje. Num universo de 2.731 jornalistas que participaram da enquete (sobre um total de 89.252 jornalistas profissionais em 2010, segundo o Ministério do Trabalho), foram encontrados 522 profissionais com mais de 40 anos. Destes, 85 têm entre 51 e 64 anos.

Não encontramos sinais de uma identidade comum que pudesse criar um *ethos* entre as duas gerações. Uma fronteira invisível e intransponível separa jovens e veteranos.

A profissão se “feminizou” e se tornou mais jovem. A maioria das mulheres hoje em atividade está na faixa dos 30 anos. Talvez por isso encontramos apenas seis jornalistas mulheres, sobre um total de 20. Os salários baixaram. Os valores ideológicos e românticos desapareceram para dar lugar ao profissionalismo pragmático.

Os veteranos citam episódios de militância política ou sindical, a resistência à ditadura e a falta de liberdade de expressão ao contar suas histórias de vida. Muitos ligam jornalismo à literatura, citam escritores e o modelo ideal de Gabriel Garcia Marquez: “a melhor profissão do mundo”.

Sabemos que a cultura identitária do jornalista foi historicamente forjada entre a realidade e o mito: *super-homem* (super poderes para salvar a sociedade dos perigos), *defensor da liberdade e da democracia* (caso Watergate, nos Estados Unidos; caso Collor, no Brasil), *espírito escoteiro* (sempre alerta), *profissional abnegado* (sem horário fixo, jornadas intermináveis), *a serviço do interesse público* (rouba documentos, se necessário, para denunciar os corruptos). No decorrer dessa entrevista, embora não estivessem entre as perguntas, muitos jornalistas recorreram a defesa de valores nobres como a responsabilidade social da imprensa e os princípios éticos da profissão, sem se estender sobre esses conceitos na prática.

Trabalhando diretamente com as transformações do jornalismo, Brin, Charron e Bonville (2004) definem tais revoluções como momentos em que valores e práticas tidas como essenciais à atividade jornalística passam por um processo de crise. Nesse momento, constata-se nível elevado de incongruência entre diferentes categorias de objetivos e de regras pertinentes a um modelo. Ao mesmo tempo, verifica-se uma forte tensão cognitiva de um grupo considerável de jornalistas em torno dos elementos que estão em via de se transformarem. Assim, os processos de mutação envolvem alterações de tal amplitude que as regras do discurso jornalístico e o discurso em si não são reconhecíveis quando comparados ao paradigma anterior.

Em determinados momentos, certos elementos de uma configuração relativamente estável podem sofrer mutações que desencadeiam por si a adaptação generalizada

de outros elementos. Todavia, é preciso aprofundar, no caso brasileiro, a sociologia profissional do jornalismo, tal como foi feito em outros países, particularmente na França, no trabalho de Neveu (2001).

Mas não sejamos pessimistas. A pesquisa também revela o universo de uma elite de jornalistas prestigiados e bem pagos que ocupam altos cargos nas hierarquias das empresas. Compartilham um *status* profissional de prestígio que os jovens ainda não conquistaram. E não sabemos se conquistarão. Sobreviveram porque foram capazes de se adaptar aos novos tempos, adequando-se às novas tecnologias que os surpreenderam num momento em que já eram conhecidos e prestigiados. Já tinham experiência e qualidade profissional consolidadas na passagem por jornais, revistas e canais de TV de maior credibilidade no país. Hoje, são chefes de redação, diretores de sucursais, editoriaisistas, comentaristas ou escritores-jornalistas, formadores de opinião que legitimam sua existência profissional agregados às grandes estruturas de mídia. Trata-se de uma elite que sobreviveu graças a estratégias, talentos, capacidade de adaptação, adesão ideológica à empresa e espírito de invenção permanente.

Funcionam como uma espécie de grife das empresas, como a alta costura (BOURDIEU; DESAUT, 1974), na qual o capital simbólico pode se transformar em capital econômico. As assinaturas dos “grandes jornalistas” conferem prestígio e credibilidade à mídia. O jornalista é disputado em função de sua notoriedade. Funciona tanto para a empresa como para o jornalista. Passam por uma crise de identidade e não se reconhecem no perfil das novas gerações. Talvez sejam uma espécie em extinção, mas que deixarão marcas indeléveis na história do jornalismo.

Uma frase do jornalista *Nilson Souza* resume o momento de transição entre a velha e a nova realidade do jornalismo: “Somos testemunhas e protagonistas do fechamento de um parêntese da era Gutenberg. Estamos dentro do parêntese”.

## Referências

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, F. H.; MOURA, D. O.; ADGHIRNI, Z. L. (Orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 61-79.

\_\_\_\_\_. JORGE, T.M; PEREIRA, F.H. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In. Carla Rodrigues (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Porto Alegre:Sulina e PUC-Rio, 2009, p.75-96.

\_\_\_\_\_. Jornalismo na internet, uma década de mutações. **Humanidades**, Brasília, v. 55, p. 111-119, 2008.

\_\_\_\_\_. PEREIRA, F.H. O estudo do jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **In Texto** (UFRGS, Online). V.1, p. 12-22, 2011

\_\_\_\_\_. Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 49-67, 2001.

\_\_\_\_\_.; RUELLAN, D. O jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores. **Comunicação: Veredas**, Marília, v. 8, p. 207-222, 2010.

BASTIN, G. Le ‘cas Mathieu’ ou l’entretien renversé. **Sur le journalisme**, v. 1, n. 1, p. 40-51, 2012. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/download/3/1>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

BOURDIEU, P.; DESAUT, Y. Le couturier et ses griffe: contribution a une theoria de la magie. **Actes de Recherche em Sciences Sociales**, Paris, 1974.

BROUSTAU, Nadège et al. L’entretien de recherche avec des journalistes. Propos introductifs. **Sur le journalisme**, v. 1, n. 1, p. 6-12, 2012. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/download/3/1>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

BRIN, C.; CHARRON, J.; BONVILLE, J. (Orgs.). **Nature et transformations du journalism: théories et recherches empiriques**. Quebec: Les Presses Universitaires de Laval, 2004.

MAROCCO, B. A. **O jornalista e a prática**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

NEVEU, E. **Sociologie du journalisme**. Paris: La Découverte, 2001

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O estudo do jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **InTexto**, Porto Alegre, n. 24, v. 1, p. 12-22, 2011.

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Olho D’água, Brasiliense, 1994.

## **Anexo**

Agradecimentos especiais aos jornalistas que aceitaram participar dessa pesquisa:

1. Ancelmo Gois, *O Globo*
2. Adriano Lafetá, *Correio Braziliense*
3. Alberto Dines, *Observatório da Imprensa/TV Brasil*
4. Cláudia Safattle, *Valor*
5. Clóvis Rossi, *Folha de S.Paulo*
6. Conceição Freitas, *Correio Braziliense*
7. Irlam Rocha Lima, *Correio Braziliense*
8. João Domingos, *O Estado de S. Paulo* (BSB)
9. José Luiz Chiarelli, *GloboSport*
10. Liana Sabo, *Correio Braziliense*
11. Mauro Zafalon, *Folha de S.Paulo*
12. Nilson Souza, *Zero Hora/RBS*
13. Núbia Silveira, *Sul 21 (on-line)*
14. Roberto Godoy, *O Estado de S. Paulo*
15. Rosângela Bittar, *Valor*
16. Rosamaria Urbanetto, *Globonews*
17. Rogério Mendelski, *Rádio Guaíba/Correio do Povo*
18. Ricardo Noblat, *O Globo*
19. Ribamar Oliveira, *Valor*
20. Severino Francisco, *Correio Braziliense*



## Autores e não-autores no jornalismo brasileiro

Alexandre Bergamo<sup>1</sup>

**Resumo:** A introdução dos Manuais de Redação e Estilo no jornalismo brasileiro representou um dos mais importantes marcos divisores na história da profissão, uma vez que implicou a criação de uma linguagem específica e de uma identidade profissional cuja base é linguística. Em função disso, modificaram-se as formas pelas quais as novas gerações entram em contato com a língua, com narrativas, com análises e reflexões, com a produção intelectual, com a crítica, e também com os próprios fatos. E transformaram-se, com isso, as condições para a atribuição de “valor autoral” à escrita. A proposta deste trabalho é buscar uma articulação entre as mudanças observadas no jornalismo nas últimas décadas, as novas formas de contato com a cultura e a relação entre “autoria” e “propriedade intelectual”.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Manuais de Redação e Estilo; Trabalho Intelectual; Autoria; Formas Sociais de Recrutamento Profissional.

### 1. Introdução

Consolidou-se, no Brasil, um discurso a respeito do jornalismo que constantemente se volta para o passado de forma a realçar uma história cujo sentido se baseia na oposição entre o poder e o contra-poder (Sodré, 1999; Kucinski, 2003; Gomes, 2003). Com isso, ora jornais e jornalistas são colocados do lado do “poder”, ou seja, das elites dominantes, políticas e econômicas, ora são colocados do lado do “contra-poder”, da resistência, da denúncia dessas mesmas elites. A história contada por esse viés, poder/contra-poder, tende tanto à heroificação de alguns quanto à acusação de outros.

---

<sup>1</sup> Formado em Antropologia pela Unicamp (1993), possui mestrado (2000) e doutorado (2006) em Sociologia da Cultura pela USP. É professor adjunto do Departamento de Sociologia e Ciência Política da UFSC e professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP/Marília.

Esforços diferentes de pesquisa têm sido feitos no sentido de analisar aspectos ainda pouco explorados dessa história e, com isso, possibilitado que diversas outras questões ganhem realce (Albuquerque e Roxo da Silva, 2007). O jornalismo feito fora dos grandes centros-urbanos tem sido tema frequente de pesquisa e, da mesma maneira, tem crescido o interesse por questões ligadas seja ao discurso jornalístico (Biroli, 2007), seja à sua crescente especialização e profissionalização (Ribeiro, 2003), seja à relação com a literatura (Ferreira Junior, 2003; Cosson, 2007). Com isso, tem se alargado consideravelmente o conhecimento a respeito da história do jornalismo no Brasil.

## **2. Os Manuais de Redação e Estilo e os Cursos de Formação Superior**

As análises a respeito da criação dos Manuais de Redação e Estilo tendem a enfatizar a ruptura que eles representaram com um jornalismo cuja narrativa passou a ser considerada, posteriormente, como sendo prolixa e sem objetividade, designada pela expressão “nariz de cera”. Dois importantes aspectos envolvem essa mudança nas formas de narração. O primeiro deles diz respeito à separação de uma escrita considerada mais “literária” e, com isso, a uma substituição das narrativas por formas consideradas mais “objetivas” por meio da adoção do *lead*, o primeiro parágrafo da notícia que deveria conter:

(...) um resumo conciso das principais e mais recentes informações do texto, esclarecendo o maior número das seguintes perguntas relativas ao acontecimento: quê?, quem?, onde?, como?, e por quê?. (Pompeu de Souza, Regras da Redação do *Diário Carioca* [1950] apud Bronosky, 2010, p.191)

A conclusão de Ana Paula Goulart Ribeiro é exemplar da imagem que foi cristalizada pelos jornalistas a respeito dessa mudança:

Símbolo máximo do jornalismo moderno, o *lead* veio substituir o “nariz de cera”, texto introdutório longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos e que visava a ambientar o leitor. A antiga técnica geralmente usava uma linguagem prolixa e pouco objetiva, narrando os acontecimentos a partir de uma ordem mais ou menos cronológica. Narração, comentário e análise se confundiam. (Ribeiro, 2003, p. 149)



Cristalizou-se uma imagem de objetividade em torno dessa mudança porque ela passou a ser tomada como um sinônimo do próprio jornalismo enquanto “profissão”, deixando de lado, em grande medida, o que ela representava em termos de atividade política e intelectual. A ideia de um texto mais objetivo e imparcial, portanto, não dizia respeito apenas à produção de notícias, mas também à delimitação de uma fronteira capaz de separar o jornalismo dos demais setores sociais.

O segundo aspecto diz respeito a um esforço de “elevar o nível” do jornalismo em que estavam implícitas não só uma maior vigilância no contato dos “novos”, os focas, com esses “menos capazes ou fracassados”, mas também a eliminação desses mesmos jornalistas considerados ignorantes e semialfabetizados, em especial aqueles ligados à reportagem policial (Jobim, [1957] 2008, pp. 52, 82, 84).

Os profissionais de melhor formação intelectual iam para as áreas de política e economia, e aqueles de formação inferior, ou sem nenhuma formação, iam para a reportagem policial, sendo comuns acordos tanto com a polícia quanto com criminosos. Dessa maneira, esses jornalistas e suas notícias “manchavam” o trabalho e o nome dos demais (Roxo da Silva, 2009).

A introdução de regras de escrita por meio dos Manuais de Redação e Estilo foi, com isso, elemento fundamental na delimitação de fronteiras para o jornalismo. É importante notar que as fronteiras se fechavam para aqueles que estavam abaixo tanto quanto para aqueles que estavam acima. Essas regras de escrita representaram, ao tentar nivelar as formas mais “literárias” e aquelas mais “baixas”, uma uniformização da linguagem cujas implicações precisam ser melhor compreendidas.

Contudo, a história desses Manuais não pode ser tomada isoladamente de outras reformas que ocorreram no mesmo período. A partir de 1969 o Governo brasileiro estabeleceu, por meio de Lei, a exigência do “diploma de jornalismo” para o exercício da profissão. A exigência do diploma foi interpretada como parte da estratégia do Regime Militar para silenciar as críticas ao governo. Nessa exigência estaria implicada a substituição de profissionais militantes e de esquerda por novatos recém-saídos dos cursos de jornalismo (Abramo, 2006; Albuquerque e Roxo da Silva, 2007). Mas ela está ligada também a uma forte pressão sindical visando assegurar mercado de trabalho para a ca-

tegoria (Roxo da Silva, 2007). A exigência legal do diploma para o exercício da profissão alterou profundamente as formas de recrutamento do jornalismo, uma vez que possibilitou a disseminação em larga escala, e por todas as regiões do país, dos Cursos de formação profissional.

Dessa forma, definem-se fronteiras legais, linguísticas e estilísticas para o jornalismo, e dele são gradativamente eliminados todos aqueles que desempenham atividades que passam a ser consideradas como “não-jornalísticas”<sup>2</sup>, ou que não estão plenamente ajustados ao ritmo cada vez mais veloz da produção de informações. Não se tratam de estratégias integradoras, mas sim unificadoras da profissão, cuja maior preocupação parece ser a definição tanto de uma forma quanto de uma posição específica para o trabalho jornalístico no conjunto mais amplo da produção cultural.

A gradativa eliminação das atividades consideradas não-jornalísticas podem ser observadas em memórias da profissão profundamente desiguais naquilo que elas possam ter em termos de referência profissional e cultural. Nos depoimentos dos mais antigos jornalistas, que começaram ou já estavam a trabalhando nos anos 1950 e 1960, a redação é frequentemente descrita como sendo um espaço de sociabilidade intelectual.

(...) antes tinha alguém que era a “enciclopédia ambulante”. A relação agora é com o terminal e com o chefe imediato. Falta o clima. E assim se perde a alma do jornal. (Cícero Sandroni apud Travancas, 1993, p. 75)

E, no caso dos mais novos:

Sempre gostei de ler e escrever. Achava interessante ver na TV e no jornal os repórteres. Foi algo que sempre me interessou e nunca fiz outra coisa na vida além de jornalismo (Depoimento de uma pauteira da TV Manchete apud Travancas, op. cit., p. 85)

Essas diferentes memórias traduzem uma mudança geral tanto nas formas de contato com a produção intelectual e cultural quanto uma mudança do papel do próprio jornalismo no interior dessa produção.

---

<sup>2</sup> Essa expulsão das atividades não-jornalísticas já havia sido apontada por Medina (1982). Pereira (2008, p. 222) retoma o tema referindo-se à eliminação de “diletantes”: “O intelectual diletante não é necessariamente expulso dos jornais, mas passa a intervir de uma forma diferente, dentro de espaços institucionalizados destinados à colaboração dessas pessoas”.

Os Manuais são um claro exemplo desse processo. Na sua transformação ao longo do tempo, demonstram a preocupação central de definir não apenas uma forma para o jornalismo, mas também sua posição no conjunto da produção cultural. Os primeiros Manuais foram criados visando a uma circulação interna aos jornais<sup>3</sup>. Estavam, portanto, claramente preocupados em demarcar uma posição para esses jornalistas dentro do próprio espaço das redações. A partir dos anos 80, novos Manuais surgiram, mas dessa vez visivelmente preocupados com sua absorção nos espaços extra-redação, não simplesmente preocupados em demarcar regras para o ofício, mas sim regras gerais para a própria escrita. Amplamente distribuídos e depois colocados à venda, sua principal função foi de legitimar e consolidar uma posição de prestígio e importância intelectuais a grandes jornais<sup>4</sup>, no caso a *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Além disso, passaram também a ser largamente utilizados pelos Cursos Universitários de Jornalismo.

A utilização desses Manuais, seja nas redações, seja nos Cursos de formação, produziu e continua a produzir uma uniformização da linguagem entendida na forma de uma “identidade”<sup>5</sup>. Contudo, essa identidade, vivenciada em termos linguísticos pelas gerações mais novas, não pode ser vivenciada da mesma maneira pelas gerações mais antigas, anteriores a essa uniformização. Com isso, suas raízes identitárias tendem a ser buscadas no contexto imediatamente anterior a este.

Além do mais, essa uniformização possibilita a consolidação de certos estereótipos, seja em relação ao jornalismo, seja em relação ao intelectual, cujos moldes são também linguísticos. Com isso, a linguagem jornalística é clara, direta, objetiva e imparcial, e a intelectual, por sua vez, tende a ser rebuscada, prolixa e pouco objetiva. Por outro lado, aqueles antigos jornalistas, mais intelectualizados, são descritos como críticos e engajados, já os novos são acríticos e superficiais. Tanto os jornalistas quanto os intelectuais passam a olhar uns para os outros, portanto, com desconfiança.

---

<sup>3</sup> Foram os Manuais de Redação dos jornais *Diário Carioca*, elaborado por Pompeu de Souza em 1950, e *Tribuna da Imprensa*, elaborado por Carlos Lacerda em 1953 (Bronosky, *op. cit.*).

<sup>4</sup> Foram os Manuais da *Folha de São Paulo* (1984), *O Estado de São Paulo* (1990), *O Globo* (1992), *Zero Hora* (1994), *Folha de Londrina* (1996) (Bronosky, *op. cit.*)

<sup>5</sup> Ribeiro (2003) fala em uma “comunidade linguística”.

Isso tem reflexos os mais diversos sobre as carreiras profissionais. Os mais novos, diante dos quais não apenas as carreiras jornalísticas representam uma possibilidade de trabalho, mas também as carreiras universitárias, dado o crescimento do número de Cursos de Jornalismo, vivenciam essa desconfiança de uma forma inescapável, uma vez que ela opera de ambos os lados:

Lá no jornal, os caras diziam: “Esse cara é um professor universitário, um acadêmico, ele faz umas coisas complicadas que o público não entende direito”. Ainda que, na universidade, muitas vezes dissessem o contrário: “Esse cara é um jornalista, um tanto superficial”. (Juremir Machado da Silva apud Pereira, op. cit., p. 392)

### **3. O Peso Relativo do Jornalismo na Produção Cultural**

Pensado a partir desses estereótipos, o jornalismo de hoje pouco ou nada tem de intelectual. Além do mais, eles tendem a alterar a percepção temporal do ofício. O jornalismo realizado antes das mudanças sofridas pela profissão a partir dos anos 1950 passou a ser descrito, muitas vezes, como “precário” e “intelectual”, “desprovido de valor profissional”. E alteram também sua percepção espacial: próximos ou distantes dos grandes centros urbanos, funcionários de grandes ou de pequenos jornais, de revistas ou da televisão, de partidos políticos ou de grandes empresas, são todos “igualmente” jornalistas, membros de uma mesma comunidade imaginada, nos termos de Anderson (2008), que mesmo sem conhecerem a maior parte de seus companheiros, têm a imagem viva da comunhão entre eles, a idéia de que o conjunto da profissão corresponde a uma “unidade”.

A uniformidade promovida pelos Manuais de Redação e a conseqüente estereotipação gerada em torno tanto do jornalista quanto do intelectual, da qual os próprios profissionais se valeram para definir e consolidar sua identidade, tende a dissociar o jornalismo do conjunto da produção intelectual. Essa dissociação, no entanto, mostra-se problemática basicamente por dois motivos. O primeiro deles diz respeito ao fato de que, entre os jornalistas, mais antigos assim como mais novos, vários podem ser – e são – identificados como “intelectuais”, especialmente aqueles que ocupam os cargos de maior prestígio da profissão. O segundo diz respeito ao fato de que um número crescente deles segue carreiras intelectuais junto às Universidades, vinculados não apenas à

graduação, mas também a vários programas de pós-graduação, nem por isso deixando de lado a identidade e a autodefinição de “jornalistas”.

Nesse sentido, é importante que se busque uma compreensão mais circunstanciada da relação estabelecida entre essa “linguagem jornalística”, a identidade que ela gerou e a crescente divisão de trabalho implicada nesse processo. Os Manuais de Redação e Estilo traduzem aspectos importantes dessa disputa em torno da linguagem. A expressão “nariz de cera”, por exemplo, não estava presente nos primeiros Manuais de Redação, aqueles dos anos 1950<sup>6</sup>. Ela pode ser encontrada, no entanto, nos Manuais publicados a partir dos anos 1980, onde também pode ser observado aquele esforço de periodização a que se fez referência anteriormente, demonstrando uma clara preocupação (ausente apenas, nos exemplos a seguir, do trecho citado do Manual de Redação e Estilo d’*O Estado de São Paulo*) em estabelecer uma relação temporal entre as formas de escrita. Está no Manual Geral da Redação da *Folha de São Paulo* de 1984:

Nariz de cera – É um parágrafo introdutório e desnecessário que se colocava no início dos textos. O *nariz de cera* retarda a entrada no assunto e tende à prolixidade. Não confundir com *lead*. (p. 61)

Nesse caso, a relação entre o “passado” e o “presente” é garantida pelo tempo verbal utilizado. O “nariz de cera” está também no Manual de Redação e Estilo d’*O Estado de São Paulo* de 1990:

Nariz-de-cera. É uma introdução vaga e desnecessária que toda notícia dispensa. Use *lead* e nunca *nariz-de-cera*, a não ser em casos excepcionais, como o de apresentar íntegras. (p. 54)

Já o Manual de Redação e Estilo d’*O Globo*, de 1992, faz menção apenas ao *lead*, já que ele é o que importa para no “presente”, situando no “passado” a “subliteratura”:

Há muitos anos, quando o jornalismo começou a abandonar a subliteratura, criaram-se normas destinadas a produzir **leads** simples e diretos. (p. 23)

---

<sup>6</sup> Foram os Manuais de Redação dos jornais *Diário Carioca*, elaborado por Pompeu de Souza em 1950, e da *Tribuna da Imprensa*, elaborado por Carlos Lacerda em 1953 (Bronosky, 2010).

Esse esforço de periodização da história da profissão e a transformação do *lead* em símbolo do jornalismo do “presente” frente às práticas de escrita do “passado” não são os únicos aspectos a serem observados nesses Manuais. Há outros, relativos às transformações da profissão e à disputa em torno da linguagem, que merecem atenção. Nos primeiros Manuais, dos anos 1950, não é feita qualquer distinção, por exemplo, entre reportagem e notícia. O trabalho jornalístico era noticioso e implicava a reportagem prévia. Nos Manuais publicados a partir dos anos 1980, no entanto, essa é uma distinção clara. No Manual Geral da Redação da *Folha de São Paulo*, de 1984, há um verbete para cada:

Reportagem – Fazer uma *reportagem* é dirigir-se a um determinado local para, de volta à Redação, relatar ao leitor por meio de palavras e/ou imagens o que se passa ou e passou ali. Às vezes a *reportagem* textual pode ser feita pelo telefone.

A *reportagem* constitui o núcleo essencial do jornalismo. (p. 73)

Notícia – É a informação que se reveste de interesse jornalístico; puro registro dos fatos sem comentários nem interpretações. (p. 62)

No Manual de Redação e Estilo d’*O Estado de São Paulo*, de 1990, há um verbete apenas:

Reportagem. A reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícia, de modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e conseqüências. A reportagem busca mais: partindo da própria notícia, desenvolve uma seqüência investigativa que não cabe na notícia. Assim, apura não somente as origens do fato, mas suas razões e efeitos. Abre o debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais importantes e divide-o, quando se justifica, em retrancas diferentes que poderão ser agrupadas em uma ou mais páginas. A notícia não esgota o fato: a reportagem pretende fazê-lo. (p. 67)

Antes de mais nada, cumpre lembrar que esses Manuais, lançados nos anos 1980 e 1990, foram redigidos no momento em que o conflito entre “antigos” e “novos” jornalistas estava em seu auge, no momento em que a balança das relações de poder no interior do jornalismo já havia sofrido uma forte mudança e os “novos”, egressos dos Cursos, passaram a ser vistos como uma clara ameaça aos valores e às posições estabelecidas na profissão (Bergamo, 2011). Lançados em forma de livro e com o objetivo de serem amplamente divulgados, diferentes dos primeiros Manuais, dos anos 1950, cuja circulação

era interna aos jornais, estes tinham a clara preocupação de demarcar prestígio e importância cultural e, principalmente, profissional, para seus jornais frente aos Cursos então existentes de Jornalismo.

“Reportagem” e “notícia”, com isso, são designações que estabelecem fronteiras claras entre a “capacidade de crítica” e a “capacidade simplesmente técnica”. A primeira demarca o espaço da opinião, a segunda deixa claro que ali não há e nem pode haver opinião. Nesse contexto, definir a reportagem como a “essência do jornalismo” significa defender uma qualidade a que só se poderia chegar por meio da experiência profissional e “crítica”, algo que não seria possível, na opinião desses jornais e “antigos” jornalistas, por meio dos Cursos de Jornalismo. A distinção entre os dois termos possibilitava não apenas o ajuste a uma rotina industrial de produção de notícias, que se intensificava dia a dia, mas também que o texto noticioso, não-opinativo, fosse deixado para os escalões mais baixos da profissão, ou seja, para os “novos”, egressos dos Cursos de Jornalismo e considerados os menos capazes.

A preocupação com aqueles de “escassos recursos” não era recente, já estava presente no início dos anos 1950 e, muito provavelmente, antes disso também. A introdução de regras para a escrita por meio dos Manuais de Redação tinha como objetivo não simplesmente servir de guia para os mais “novos” na profissão, mas principalmente estabelecer medidas efetivas de controle sobre eles. Nos anos 1950 esses profissionais de “escassos recursos” podiam ser encontrados no jornalismo e era contra eles que se levantava a bandeira da formação universitária. No contexto dos anos 1980 e 1990, no entanto, aqueles entendidos como sendo de “escassos recursos” eram justamente os egressos dos Cursos de Jornalismo. No momento em que a “responsabilidade intelectual” e a “responsabilidade jornalística” eram vistas por muitos, em especial pelos mais “antigos” na profissão, como coincidentes, pesava contra esses “jovens” a linguagem da “responsabilidade técnica” que eles aprendiam a incorporar nos Cursos de Jornalismo, tornando-os, por isso mesmo, os principais alvos da acusação de “falta de capacidade e de crítica”.

#### **4. Os Usos da Linguagem e a Questão da Autoria**

Ainda que nem todos os jornalistas sejam ou se definam como repórteres, a atividade é entendida por todos como sendo a essência mesma do jornalismo. Aprender a fazer jornalismo é, antes de mais nada, aprender a técnica e a apuração empregadas em uma reportagem. Essa “definição clássica para o ofício” contrasta, no entanto, com o quadro atual da profissão. A proporção de repórteres foi sendo gradativamente reduzida e o jornalismo de hoje define a si mesmo como sendo essencialmente “noticioso”. Mesmo assim, a imagem da reportagem como sendo a “definição” por excelência do jornalismo permanece.

A separação entre os dois termos, reportagem e notícia, assim como a atribuição da essência da profissão ao primeiro deles, ilustra de forma exemplar os critérios de hierarquização próprios ao ofício. A definição da notícia como sendo o espaço onde não pode haver opinião demonstra, primeiro, que a liberdade de pensamento é um direito atribuído a uns poucos escolhidos (Ringer, 2000). Segundo, que o “discurso oficial” da profissão, aquele que faz coincidir a história do jornalismo e a história das grandes reportagens, é também um discurso de exclusão: mantém um expressivo silêncio sobre as posições mais baixas do jornalismo, ainda que, proporcionalmente, elas representem a grande maioria de profissionais, e uma maioria crescente a ponto de impor uma redefinição para a profissão, cada vez mais identificada com a notícia, e não com a reportagem (Bergamo, 2011).

Essa redefinição da profissão em torno da notícia é indissociável do esforço de periodização que tem marcado o recente discurso historiográfico do jornalismo. Também tendo como marco divisor temporal a introdução do *lead*, o texto opinativo passou a ser visto, muitas vezes, como sendo parcial, arbitrário e, principalmente, suspeito. Em seu lugar introduziu-se um texto cada vez mais reduzido ao meramente factual. Evidentemente, a opinião e a crítica não desapareceram do jornalismo, mas passaram a ter limites cada vez mais estreitos e a representarem um privilégio a que só uns poucos profissionais têm o direito.

A disputa por posições no jornalismo é, dessa maneira, também uma disputa pelo direito de uso da linguagem, assim como pelo direito da “narrativa”. A reportagem e a notícia, com isso, traduzem a desigualdade estrutural entre o direito e a proibição de narrar, entre a primeira e a terceira pessoa do discurso, entre a autoria e a não-autoria.



Embora o termo “reportagem” esteja cada vez mais restrito à técnica de apuração suficiente para a elaboração de uma matéria, em sua definição “clássica” ela representa bem mais que isso. As reportagens entendidas como “paradigmáticas” para a profissão envolvem uma série de outros elementos, em especial o trabalho com a narrativa. A citação abaixo exemplifica os principais elementos estruturais que caracterizam tanto o repórter quanto a reportagem em sua concepção “modelar”. Trata-se de uma descrição do “ofício de repórter”:

Lembro que adoro tudo aquilo que cerca o nascimento de uma matéria, a correria, a incerteza, a conversa no bar, a investigação, a viagem pelo mundão atrás daquele depoimento fundamental. (...) vida de repórter é isso. A gente vai seguindo pela estrada coletando ensinamentos ali e aqui. Aprende-se muita bobagem. Mas também se encontra a sabedoria. (...) Adoro andar por estradas vasculhando os horizontes em busca de coisas para entender e escrever. A estrada é a minha grande escola. É isso mesmo. A faculdade me deu uma visão global do ofício. As duas décadas de Redação consolidaram-me na lida de repórter. Mas o crescimento diário, tanto pessoal como profissional, é nutrido pelo entendimento que consigo ter do que vou encontrando pela estrada, percorrida por quem busca horizontes. E para ter esse entendimento é preciso ser muito dedicado ao ofício. Creio que só assim se consegue adquirir o conhecimento necessário para saber sentar, ouvir uma pessoa, escrever o que ela disse e publicar. Ao longo da estrada há muita gente, muitas histórias. Para não fazer uma grande salada com o que ouve, o repórter deve conhecer esse caminho como a palma da mão (Wagner, 1998, pp. 55, 64).

A ordem das frases observada no trecho acima é a mesma que pode ser encontrada em vários outros. Nela o indivíduo parte inicialmente de uma dúvida ou de uma inquietação e caminha “atrás daquele depoimento fundamental”, atrás de um documento, de uma prova. Nesse caminhar a dúvida e a inquietação iniciais vão deixando de existir, até que a realidade finalmente se torna clara em todos os seus contornos. A linguagem utilizada segue uma ordem bastante específica de frases. Tenta-se esquadrihar a realidade, mas só se pode chegar até ela através da experiência pessoal. Ou, para utilizar o termo que mais se repete nos depoimentos, só se pode chegar até a “verdade” através da experiência pessoal, da vida vivida na “estrada, coletando ensinamentos aqui e ali”.

Nesse contexto, “realidade” e “verdade” são termos entendidos muitas vezes como coincidentes. A “verdade” a que se chega é quase sempre algo visível, material, e pode ser localizada no espaço: está atrás de uma porta, numa cidade distante, numa casa

perdida dentro de um bairro, com alguém, num documento, numa gravação *etc.* Dessa maneira, a reportagem muitas vezes envolve uma “trajetória” expressa muitas vezes por meio de uma narrativa.

Outras vezes, não é a trajetória do repórter até sua chegada ao “documento fundamental” que precisa ser narrada, mas sim o próprio fato sobre o qual é feita uma matéria. Nos dois casos está em jogo a capacidade do jornalista de “narrar”. Nos dois casos, portanto, está implicada uma questão “autoral”. A reportagem implica uma autoria não simplesmente porque foi feita por alguém, mas porque traz, presentes no texto, as marcas de seu autor: sua trajetória, suas impressões, sua narrativa.

Muito diferente é a “notícia”. Ainda que ela também exija a presença de um repórter, que apura e os fatos e os redige, a notícia cobra uma “não-autoria”: nela não pode haver marcas pessoais. Na notícia também não há, algumas vezes, uma assinatura capaz de identificar quem a redigiu. Esse é o caso, por exemplo, dos mais “novos”, cujas notícias aparecem assinadas apenas como sendo “da Redação”. A eles é vedada a assinatura até que sejam reconhecidos como “autores”. Ainda assim, também no caso da notícia a narrativa é fundamental. É preciso narrar um fato. E mesmo o *lead*, apesar de sua estrutura simplificada, é também um guia para a construção de uma narrativa. Portanto, e em função de sua própria estrutura, a notícia é, essencialmente, uma narrativa sem autor.

Embora essa não seja a opinião dos próprios jornalistas e de seus teóricos. Para o discurso jornalístico, a notícia é essencialmente “expositiva”. A “narrativa” é considerada uma “estrutura menor” que se encaixa apenas “eventualmente” na notícia e está mais relacionada à novela policial, ao melodrama e à história de guerras (Lage, 2012). Evidentemente, essa é uma definição cujo sentido reside, por um lado, na separação prévia ocorrida entre a “escrita literária” e a “escrita jornalística” e, por outro, na moderna concepção de história que, como Auerbach ([1938] 1997) já havia mostrado, baseia-se no pressuposto de que o “acontecimento” é “auto-suficiente”. Sem essa moderna concepção de história, talvez fosse impensável o jornalismo noticioso da atualidade, que depende até mesmo de um “narrador”.

Quando comparamos o conjunto das matérias assinadas hoje com as dos anos 1950 e 1960, percebemos que há uma diferença fundamental. Muitas das notícias atuais

vêm acompanhadas do nome daquele que as redigiu, diferentemente dos anos 1950 e 1960. Naquela época, o número de matérias assinadas era substancialmente menor<sup>7</sup>. Contudo, as matérias atuais não vêm acompanhadas das mesmas marcas autorais que podem ser observadas nas “grandes” reportagens, principalmente do recurso à primeira pessoa na narrativa. O Manual de Redação e Estilo do jornal *O Estado de São Paulo*, por exemplo, é bastante claro nesse sentido:

32 — O recurso à **primeira pessoa** só se justifica, em geral, nas crônicas. Existem casos excepcionais, nos quais repórteres, especialmente, poderão descrever os fatos dessa forma, como participantes, testemunhas ou mesmo personagens de coberturas importantes. Fique a ressalva: são sempre casos excepcionais (p. 19).

Ainda que sem quaisquer marcas autorais, essas narrativas vêm, em número crescente, acompanhadas de um nome, de uma assinatura. No entanto, essa assinatura não identifica um “autor”, e sim um “redator”. Embora a escrita noticiosa esteja distante dos critérios de invenção que marcam o texto literário, a identificação do “redator” como sendo um “autor” demonstra que o que está em disputa é menos a marca autoral de uma narrativa, e mais a questão da propriedade que a designa: o texto é daquele que o assina. Não é, portanto, a atribuição de uma “autoria” que pode conferir a “propriedade” de um texto. Ao contrário, é a “propriedade” que confere o valor de “autoria” a ele.

Embora esse possa parecer um detalhe menor, há dois importantes aspectos implicados nele. Primeiro, a identificação de um nome, de uma assinatura, é uma concessão que a estrutura do texto nega: que ali há um autor. Dessa forma, revela-se um esforço diário de conciliação para aspectos contraditórios implicados na rotina da produção de notícias: a negação, estruturalmente imposta pelas regras de redação, e o reconhecimento, que só a assinatura pode comprovar, da autoria de um texto.

Segundo, que o reconhecimento da autoria por meio tão somente de uma assinatura, e não de uma narrativa capaz de identificar um autor, está relacionado a uma crescente “privatização da história”. É a contrapartida daquilo que Le Goff (2003) designa como sendo a “revolução documental”. Todo e qualquer registro passa a ter “valor”

---

<sup>7</sup> Há uma diferença que não pode ser negligenciada. O número de matérias assinadas nos jornais de São Paulo, no mesmo período, é substancialmente maior. No Rio de Janeiro o número de matérias assinadas, por sua vez, era menor comparativamente com a capital paulista.

histórico e, por isso mesmo, pode ser inscrito dentro de uma economia simbólica própria. Nessa bolsa de valores documentais, tanto a criação quanto a posse – a história de alguém ou de alguma empresa ou instituição, seus documentos, são sua “propriedade”, e mesmo a “verdade” produzida pela reportagem “reveladora”, a que se chega por meio de uma trajetória e de uma experiência individuais, implica um direito de posse: o jornalista é “detentor da verdade” – podem ser igualmente negociadas. O crescente uso do termo “memória” para referir-se a certos documentos é revelador de que estão em disputa tanto seu valor histórico quanto pessoal ou institucional. O texto jornalístico encontra-se no limiar entre uma memória individual e uma memória coletiva. A narrativa dos fatos históricos – diários – funde narrador e acontecimento num mesmo texto. E exatamente por fundir o registro individual e o coletivo, por ser “história”, é designado muitas vezes como “memória” (Bergamo, 2011). No jornal, “autoria” e “memória” tanto se confundem com a “propriedade” sobre o texto escrito, sobre o registro “histórico”, quanto opõem, muitas vezes, jornalistas e jornais em torno da disputa pelo seu reconhecimento e por sua designação e atribuição.

Além disso, a oposição entre “reportagem” e “notícia” também é reveladora de uma hierarquização ajustada a uma crescente divisão do trabalho jornalístico e, com isso, a uma crescente divisão do trabalho profissional de escrita e de registro. O texto noticioso é, algumas vezes, resultado de um trabalho coletivo em que estão implicados diferentes profissionais, desde os repórteres responsáveis pela apuração de fatos, ou assessores especializados em passar informações à imprensa, até o redator e o revisor. Esse trabalho coletivo não tem, evidentemente, o mesmo brilho e prestígio atribuídos à reportagem autoral e individual. Nesse contexto, não pode soar com estranheza a rejeição ao “recurso à primeira pessoa” colocada pelo Manual de Redação e Estilo do jornal *O Estado de São Paulo*, pouco mais acima. Tampouco que a “notícia”, ou melhor, o texto noticioso, seja reconhecido como sendo “propriedade” e “memória” do jornal que o veiculou, ainda que também possa ser identificado como tendo um “autor”, alguém que o redigiu e, por isso, o assina.

A desigualdade estrutural entre a “reportagem” e a “notícia” também tem implicações sobre a própria “memória da profissão”. O texto noticioso é feito para ser lido uma única vez. Já a reportagem – narrativa e autoral – deve ser não apenas lida, mas, no

caso de algumas delas, deve ser re-lida. A “memória do jornalismo” é composta justamente daqueles textos que, dada sua importância para a profissão, devem ser re-lidos e servir de modelo para as novas gerações. São textos que têm a dupla função tanto de informar quanto de formar o passado, a “história”. Com isso, a desigualdade presente nas “memórias da profissão” reproduz a própria desigualdade estrutural entre seus profissionais e seus textos, entre a autoria e a não-autoria, e, conseqüentemente, entre os diferentes “valores documentais” que lhes são atribuídos.

## **5. A Universidade, a Centralização e a Periferização da Indústria da Informação e as Formas de Recrutamento da Profissão**

No Brasil as notícias e reportagens circulam dentro de um fluxo específico que corresponde ao fluxo do poder na profissão, que se concentra no eixo Rio – São Paulo. A forma mais adequada para se pensar essa relação é em termos de “centro” e “periferia” (Ginzburg, 1991; Casanova, 2002). Não no sentido de que a produção jornalística deva ser pensada como se fosse gerada a partir de um “centro” e se irradiasse para as “periferias”, mas no sentido de que “centro” e “periferia” traduzem relações hierárquicas e de poder capazes de estruturar a indústria da informação dos grandes centros urbanos e das cidades periféricas, assim como de estruturar as trajetórias e as experiências de seus profissionais.

No eixo Rio – São Paulo estão situadas não apenas as maiores e mais importantes empresas jornalísticas, mas também algumas das mais importantes universidades do país, as principais editoras de revistas e livros, as grandes gravadoras de música, as emissoras de televisão, as principais companhias de teatro, grandes museus e bibliotecas etc. Essa concentração de instituições artísticas e culturais corresponde a um processo de centralização e, portanto, à formação de um “centro cultural”. Esse processo de centralização é indissociável da periferização que ele gera. Mais do que impor gostos ou modelos de pensamento, o “centro” pode impor critérios de legitimação e normas de hierarquização. Evidentemente, esse modelo não se apresenta sem variações para o conjunto da produção artística e cultural, o que significa dizer que ele precisaria ser pensado caso a caso, em suas especificidades.

No caso do jornalismo, isso representa uma estrutura centralizada e hierárquica da produção de notícias. Seja no jornalismo impresso, seja no televisivo, Rio de Janeiro e São Paulo são as capitais que concentram a produção de notícias no sentido de que ali são definidos os critérios de importância do que é produzido em termos nacionais. Dessa forma, o jornalismo entendido como sendo de importância nacional, passa, em grande medida, por essas duas cidades. O crescimento de empresas de jornal e de emissoras de televisão pelas demais cidades do país tem ocorrido, nos últimos anos, na forma de um desmembramento das grandes empresas de notícias situadas no eixo Rio – São Paulo. Isso não quer dizer que não haja produção local ou regional de notícias, mas sim que essa produção segue modelos hierárquicos cujo molde é essa relação centro/periferia.

Nas cidades menores, e mesmo em algumas capitais, desenvolve-se um jornalismo que se caracteriza pela divulgação de notícias, reportagens, entrevistas, críticas e comentários enviados pelas grandes agências do eixo Rio – São Paulo. A produção local de notícias permanece, muitas vezes, restrita à política local, a problemas urbanos, à violência e ao colunismo social, importante instrumento de projeção e afirmação das elites locais.

Isso significa, por um lado, que a estrutura da produção e circulação de notícias possibilita a emergência de pequenas “elites locais” articuladas, hierarquicamente, com uma “elite estadual” e com outra, que corresponderia ao topo da carreira na profissão, “nacional”. Por outro lado, que a “notícia” e a “reportagem” definem-se por oposição não apenas em termos de linguagem, mas também opõem as mais altas e as mais baixas posições, assim como os grandes centros culturais e a periferia. Ou seja, as grandes reportagens e as notícias mais importantes seguem, via de regra, uma trajetória que tem início e é irradiada a partir do “centro”. Evidentemente, há reportagens e matérias locais assinadas. Nem tudo vem do “centro”, apenas aquilo que é considerado como tendo maior “valor documental”. Por sua vez, a produção da “periferia” é incorporada e circula no “centro” na forma, basicamente, de “notícias”. Salvo naquelas situações em que essa produção periférica apresente significativo “valor documental” e, por isso mesmo, pode vir acompanhada de uma assinatura ou, quem sabe, até mesmo de marcas autorais presentes em sua narrativa. Isso faz, portanto, com que os critérios para a produção de informações não sejam meramente factuais, mas principalmente estruturais.

Outro aspecto que precisa ser levado em conta nesse processo é a ampliação do número de revistas a partir dos anos 1980. Esse crescimento representou novas possibilidades de trabalho jornalístico e colocou em novos termos a divisão entre “reportagem” e “notícia” na definição da profissão. As revistas definem-se muito mais por suas reportagens, assinadas, autorais e opinativas, ao passo que os jornais e telejornais pela mera noticiosação dos fatos. Essa reordenação do mercado de trabalho abriu a possibilidade, mais recentemente, para que algumas dessas revistas adquirissem papel de importância intelectual, afastando-se do jornalismo feito pelas grandes empresas de notícias. Evidentemente, a separação entre a “reportagem autoral e opinativa” presente nessas revistas e a mera “noticiosação” dos fatos que caracteriza a produção das grandes empresas de notícias também se explica estruturalmente, uma vez que traduz a relação entre “centro” e “periferia” que marca tanto a profissão quanto a produção cultural como um todo.

A desigualdade nas formas de produção e circulação de notícias e de reportagens, autorais e não-autorais, traduz a desigualdade nas formas de recrutamento dos jornalistas. Nos grandes centros urbanos, e mais ainda no eixo Rio – São Paulo, o recrutamento pode ser feito não apenas entre egressos dos Cursos de Jornalismo, mas também entre outras carreiras universitárias capazes de rivalizar com as posições de maior prestígio da profissão. Na “periferia” ou, mais especificamente, nas cidades onde estão ausentes as grandes universidades, o leque de opções em termos de formação universitária é restrito. Dessa forma, são poucas ou nulas as possibilidades de que outras carreiras possam rivalizar com as posições de maior prestígio no jornalismo, aquelas associadas às “elites locais” da profissão. Com isso, o conflito entre um jornalismo definido como sendo crítico e intelectualizado e outro como sendo tão somente técnico e acrítico parece ser muito mais o retrato da desigualdade entre as formas de recrutamento nos grandes centros urbanos e nas cidades menores, distantes dos centros culturais e das grandes universidades. Isso não significa, evidentemente, a inexistência de trabalho crítico, autoral e opinativo na “periferia”, mas simplesmente que este trabalho é submetido, tanto quanto o meramente noticioso, aos critérios de reconhecimento impostos pelo “centro”.

Isso tem implicações diretas sobre a percepção que esses profissionais têm de sua importância e carreira. Os jornalistas do “centro” desenvolvem uma autoconsciência de sua posição e importância que não encontra correspondência na autoconsciência que

os profissionais periféricos podem ter de si. Em grande medida, os ataques feitos pelos profissionais mais “antigos” e “críticos” aos mais “novos” e “técnicos” parecem traduzir não apenas a desigualdade de posições ocupadas, mas também a autoconsciência da importância e do prestígio representados pelas posições que passaram a ocupar. Com isso, a defesa da “liberdade de imprensa”, assim como da “liberdade de pensamento”, é a defesa, antes de mais nada, dos privilégios que marcam as posições de autoridade e legitimidade do “centro”.

Os jornalistas da “periferia”, por sua vez – ou melhor, aqueles formados em Cursos distantes dos grandes centros culturais –, desenvolvem uma percepção sobre sua posição que nada mais é senão a tradução dos obstáculos capazes de dificultar a mobilidade em direção às posições mais altas e mais prestigiadas, portanto, às posições do “centro”. Com isso, não foi a industrialização da imprensa, por si só, que introduziu o vocabulário do mercado na profissão, mas sim o seu ensino. O crescimento do número de Cursos, assim como sua distribuição pelo país, se deu de forma a atender as relações de poder que estruturam a profissão. A consciência da posição ocupada é, nesse caso, a consciência de que a liberdade de pensamento e a liberdade de imprensa são direitos atribuídos a uns poucos escolhidos – e situados – no “centro”.

Contudo, a ausência de outras profissões intelectuais nas periferias faz com o jornalismo assumira papel de importância cultural significativa, uma vez que é ele o “árbitro”, seja da produção local de informações, seja da produção dos grandes centros culturais. Isso porque é o jornalismo que faz a mediação entre “centro” e “periferia”. Essa mediação não está simplesmente em “noticiar” os acontecimentos e as manifestações culturais locais, mas principalmente em “fazer circular” essas mesmas notícias e manifestações da periferia para o centro, assim como de “fazer circular” os acontecimentos e as manifestações culturais do centro para a periferia.

## **6. O Trabalho Intelectual e o Trabalho Técnico**

As mudanças que podem ser observadas no jornalismo fazem parte de um conjunto mais amplo de transformações que ocorreram e ainda continuam a ocorrer sobre a produção cultural. São transformações cujos significados devem ser buscados nas arti-



culações que elas promovem entre o trabalho técnico e o trabalho intelectual, por um lado, e a grande indústria de informação e a universidade, por outro.

A fronteira permanentemente refeita entre o trabalho intelectual e o técnico representa o mais claro esforço para que ambos tenham seus espaços claramente delimitados, para que não haja qualquer ameaça de confusão entre eles. No entanto, ainda que se busque essa fronteira clara separando o trabalho técnico do intelectual, o jornalismo mostra também que cada vez mais eles se definem por meio da articulação e da interdependência entre ambos.

Essa fronteira não pode ser definida tendo como base apenas o trabalho técnico e o intelectual, pois isso significaria transformar os estereótipos que passaram a marcá-los na sua mais perfeita definição. A oposição entre o trabalho intelectual e o técnico ocorre numa dimensão maior, que engloba a reconfiguração tanto do mercado de trabalho jornalístico quanto do sistema de ensino, assim como a hegemonia cultural dos grandes centros urbanos sobre a periferia.

A separação e a distinção estabelecidas entre “reportagem” e “notícia” traduzem de maneira significativa esse processo, uma vez que legitimam e atualizam a desigualdade das posições representadas. Não apenas a “notícia” e a “reportagem” definem-se por oposição em termos de linguagem, mas também opõem as mais altas e as mais baixas posições, por um lado, assim como os grandes centros culturais e a periferia, por outro. Isso faz com que os critérios para a produção de informações não sejam, portanto, meramente factuais, mas também estruturais. É isso que fica demonstrado pelo fluxo de circulação das notícias e das reportagens entre o “centro” e a “periferia”, assim como pelas formas de recrutamento da profissão.

## Referências

ABRAMO, Cláudio (2006). **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras.

ALBUQUERQUE, Afonso de; ROXO DA SILVA, Marco Antonio (2007). Preparados, leais e disciplinados: os jornalistas comunistas e a adaptação do modelo de jornalismo americano no Brasil. **E-Compós**, vol. 9, pp. 1-30.

ANDERSON, Benedict. (2008). **Comunidades Imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras.

- AUERBACH, Erich (1997). *Figura. Figura*, São Paulo: Ática, pp. 13-64.
- BERGAMO, Alexandre (2011). Reportagem, Memória e História no Jornalismo Brasileiro. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, vol. 17, no. 2, pp. 233-269.
- BIROLI, Flávia (2007). Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil. *História*, vol.26, no.2, pp.118-143.
- BRONOSKY, Marcelo Engel (2010). *Manuais de Redação e Jornalistas: estratégias de apropriação*. Ponta Grossa: Editora UEPG.
- CASANOVA, Pascale (2002). *A República Mundial das Letras*. São Paulo: Estação Liberdade.
- COSSON, Rildo (2007). *Fronteiras Contaminadas*. Brasília: Editora UnB.
- FERREIRA JÚNIOR, Carlos Antonio Rogé (2003). *Literatura e Jornalismo, Práticas Políticas: Discursos e Contradiscursos, o Novo Jornalismo, o Romance-reportagem e os Livro-reportagem*. São Paulo: Edusp.
- GINZBURG, Carlo. (1991). *A Micro-História e Outros Ensaio*. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- GOMES, Mayra Rodrigues (2003). *Poder no Jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar*, São Paulo: Hacker Editores, Edusp.
- JOBIM, Danton (2008). *Espírito do Jornalismo*. São Paulo: Edusp.
- KUCINSKI, Bernardo (2003). *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp, 2ª edição revista e ampliada.
- LAGE, Nilson (2012). *Ideologia e técnica de notícia*. Florianópolis: Insular, 4ª ed. [revista e atualizada].
- LE GOFF, Jacques (2003). *História e Memória*. Campinas: Editora da Unicamp, 5ª edição.
- MEDINA, Cremilda (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- PEREIRA, Fábio Henrique (2008). *Os jornalistas-intelectuais no Brasil: identidade, práticas e transformações no mundo social*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UnB.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart (2003). Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, CPDOC/FGC, Vol. 1, no. 31, pp. 147-160.
- RINGER, Fritz K. (2000). *O Declínio dos Mandarins Alemães: a comunidade acadêmica alemã, 1890-1933*. São Paulo: Edusp.

ROXO DA SILVA, Marco Antonio (2007). **Jornalistas, pra quê?** Militância sindical e o drama da identidade profissional. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação / UFF.

\_\_\_\_\_ (2009). Nelson Rodrigues, a retórica do nariz de cera e a triste sina do jornalismo policial. **Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia: mídia alternativa e alternativas midiáticas**, Fortaleza, pp. 1-27.

SODRÉ, Nelson Werneck (1999). **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro, Mauad, 4ª ed. [atualizada].

TRAVANCAS, Isabel Siqueira (1993). **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo, Summus.

WAGNER, Carlos (1998). Lições da estrada. In DANTAS, Audálio (Org.) (1998). **Repórteres**. São Paulo: Senac, pp. 53-65.

#### **Manuais de Redação e Estilo**

Regras da Redação, Jornal **Diário Carioca** (1950).

Regras da Redação, Jornal **Tribuna da Imprensa** (1953).

Manual Geral da Redação, Jornal **Folha de São Paulo** (1984).

Manual de Redação e Estilo, Jornal **O Estado de São Paulo** (1990).

Manual de Redação e Estilo, Jornal **O Globo** (1992).



## O trabalho do jornalista na abordagem do binômio comunicação e trabalho<sup>1</sup>

Roseli Figaro<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é discutir os resultados da pesquisa sobre *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. Esse estudo é realizado a partir do binômio comunicação e trabalho. Essa abordagem entende comunicação e trabalho como unidade constitutiva da atividade humana, capaz de revelar os valores com os quais se constrói sociedade. Essa perspectiva é aplicada em pesquisa sobre o mundo do trabalho dos jornalistas de São Paulo, realizada entre 2009 e 2012, pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP, com apoio da Fapesp. Com a triangulação de métodos quantitativos e qualitativos, a pesquisa revela o perfil dos jornalistas de São Paulo e seus pontos de vista sobre o trabalho.

**Palavras-chave:** 1.comunicação e trabalho. 2. jornalistas. 3. atividade humana. 4.tecnologias. 5. mundo do trabalho.

### 1.Introdução

A proposta teórico-metodológica do binômio comunicação e trabalho é a reflexão sobre a centralidade da categoria trabalho a partir do campo da comunicação. Afirma-se que tal centralidade se dá, sobretudo, devido à incorporação da comunicação como lógica organizativa dos processos produtivos e devido à presença das tecnologias de informação e de comunicação como meios de produção. Para além da determinação

---

<sup>1</sup> A pesquisa *As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas* foi realizada pelos pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, com apoio da Fapesp e está publicada em livro homônimo de autoria de Figaro, Nonato e Grohmann, pelo selo Salta da editora Atlas, 2013.

<sup>2</sup> Profa. Livre-docente na Escola de Comunicações e Artes; Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo – USP.

econômica, o trabalho constrói as relações entre as pessoas na sociedade. Ele é fonte de ordenação e hierarquização dos valores sociais e dos laços de sociabilidade.

O binômio comunicação e trabalho permite que se discutam as relações de comunicação no mundo do trabalho, para que se possam compreender os sentidos do trabalho, como as lógicas comunicacionais dos processos de organização da produção e as tecnologias digitais introduzem mudanças nas formas de se trabalhar e nas relações sociais.

Propomos o estudo de comunicação e trabalho a partir do ponto de vista de quem trabalha. Isto é, das relações de comunicação no mundo do trabalho, dos relatos sobre o trabalho e da compreensão da importância da comunicação para que o trabalho se efetive.

Neste artigo, pretende-se discutir a abordagem dos estudos da comunicação a partir do binômio comunicação e trabalho bem como apresentar a pesquisa *As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas de São Paulo*, realizada entre 2009 e 2012, com apoio da Fapesp (FIGARO, NONATO, GROHMANN, 2013).

## **2. Atividade humana de trabalho e de comunicação**

A atividade humana de trabalho interessa particularmente ao campo científico da comunicação. Isso porque ela corrobora que se entenda o conceito de comunicação de maneira mais ampla, como constitutivo do humano. Não o restringindo às demandas vinculadas aos aspectos dos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais. Esse tipo de restrição tem sido um dilema permanente na área. Poucos entendem o campo da comunicação como aquele que estuda a comunicação humana, relação sempre intersubjetiva de produção de sentidos, mediada ou não por dispositivos tecnológicos.

A análise da comunicação no mundo do trabalho, na perspectiva apontada até aqui, exige que o pesquisador apure a observação e a compreensão dessas situações a partir dos sujeitos que trabalham, das redes de relações que viabilizam o trabalho e da formação dos conjuntos de coletivos (trabalhar é sempre trabalhar com o outro) para o trabalho.

Dessa compreensão, a análise e a discussão das transformações no mundo do trabalho, introduzidas pelas tecnologias de informação e de comunicação, são realizadas

sem que se as dissociem das relações concretas nas quais essas tecnologias são apropriadas. Haja vista que tal dissociação pretende dissimular o inerente ineditismo, engendrado pelo sujeito em atividade; bem como apagar da história que os avanços tecnológicos são conquistas da humanidade. Pode estar nessa dissociação a origem de interpretações deterministas do processo de comunicação mediado pelas tecnologias.

### **3.As tecnologias para o binômio comunicação e trabalho**

Quando nos reportamos às tecnologias de informação e de comunicação, chamamos a atenção para as apropriações dessas tecnologias como produto da atividade humana. Por isso, elas devem ser problematizadas no nível dos objetos empíricos concretos e consideradas no percurso de artefato a instrumento (Folcher e Rabardel, 2007). As formas concretas de apropriação dos artefatos e os valores que conformam as escolhas para seu uso são reveladas na atividade de trabalho.

História e processo produtivo engendram a lógica do papel das tecnologias na sociedade. O contexto que conforma todo o período de mudanças, proporcionadas pelas tecnologias, está relacionado à problemática do modo de produção. O advento das tecnologias digitais, por exemplo, não pode ser separado do processo de globalização, da reorganização geopolítica do pós-guerra, da reestruturação produtiva por meio da flexibilização e da polivalência da força de trabalho e da precarização dos vínculos contratuais de trabalho. Nesse contexto, os artefatos tecnológicos contemporâneos estão conformados pela lógica do Capital, ou seja, pelo aprofundamento da extração de mais valia devido à intensificação e densificação do trabalho.

Dierkes, Hofmann e Marz (2000) afirmam que as tecnologias são marcadas pelo contexto em que são elaboradas e exploradas. Esses usos mostram quais são os valores e as opções que articulam fatores econômicos, sociais, culturais, políticos e organizacionais. Se há valores que orientam as opções sobre o desenvolvimento e os usos das tecnologias, esses valores estão imersos no sistema complexo de relações culturais, comunicacionais, econômicas e políticas. Há um permanente jogo de relações, de contradições e conflitos. O novo na apropriação de uma tecnologia, de um processo produtivo sempre está marcado por um antes, um histórico que o engendrou. O mesmo ocorre com os processos comunicacionais.

No caso do setor das comunicações, o contexto é de concentração e de oligopolização das empresas. Scolari (2008) chama atenção para a concentração vertical e horizontal das empresas de comunicação.

En este recorrido sobre los procesos productivos hemos hablado sobre todo de las nuevas formas de hacer la comunicación. Sin embargo, todas estas prácticas se generan en un entorno altamente competitivo donde, mal que les pese a los profetas de la *new economy*, las viejas leyes capitalistas siguen vigentes. Las fusiones verticales y horizontales de sociedades, las operaciones de concentración o la conquista agresiva de nuevos mercados – siempre al filo de las legislaciones antimonopólicas – no han dejado de caracterizar a las empresas de comunicación. Una construcción teórica sobre las hipermediaciones no debería quedar embriagada por las nuevas prácticas productivas y olvidarse de los principios de lucro y rentabilidad que rigen el funcionamiento de las industrias culturales. (Scolari, 2008, p. 210)

Se por um lado, as tecnologias digitais proporcionam inovação e transgressão dos modelos tradicionais de relação entre produção e consumo, por outro, as organizações buscam formas de enquadramento das novidades sem romper com os fundamentos que as estruturam. As redes sociais, o teletrabalho e a informação em tempo real dialogam com o novo, com o futuro na mesma medida em que foram apropriados pelas condições objetivas que nos fazem estar no agora de um sistema econômico cada vez mais centralizador<sup>3</sup> e com infinita capacidade de controle sobre os dados particulares dos cidadãos. Recente denúncia de Edward Snowden sobre a invasão de privacidade realizada pelos órgãos de segurança norte-americanos materializam como se dá o controle e a censura em estreita colaboração entre Estado e conglomerados de mídia. Microsoft, Facebook, Google são as maiores empresas de tecnologia e de comunicação na contemporaneidade, parceiras íntimas na invasão das informações de cidadãos em colaboração estreita com o estado policial que se tornaram os EUA desde Bush.

No caso brasileiro, os conglomerados de mídia estão entrelaçados aos grandes oligopólios internacionais, beneficiados pela legislação que dá à empresa privada a concessão do espectro público de ondas de transmissão e privatiza toda a rede de infraestrutura de distribuição de cabos de transmissão de informação. Essa política inviabiliza a democratização da posse e do uso dos meios de comunicação. Reduz sobremaneira as possibilidades de ampliação do mercado de trabalho para os profissionais da comunica-

---

<sup>3</sup> Vale navegar pelos sites: <[www.donosdamidia.org.br](http://www.donosdamidia.org.br)>; <[www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br)>; <[www.direitoacomunicação.org.br](http://www.direitoacomunicação.org.br)> para se ter ideia da concentração e do poder das empresas de comunicação, sobretudo, no atual cenário das mídias digitais.

ção. Redunda em política de precarização profissional, visto que os postos de trabalho reduzem-se devido às mudanças tecnológicas e à densificação do trabalho; enquanto as novas possibilidades de emprego se apresentam sempre como instáveis, precárias, sem regulamentação.

São esses aspectos dos estudos do campo da comunicação que o binômio comunicação e trabalho permite colocar em evidencia. Essa abordagem identifica as diferenças de proposições, de finalidades e de procedimentos entre a comunicação regida pelos interesses comerciais das organizações e a comunicação que serve à atividade de trabalho. Tomar as relações de comunicação a partir do mundo do trabalho requer articulações entre as condições particulares dos sujeitos da comunicação com as condições gerais dadas pelos sistemas institucionais e os modelos de organização da produção.

Nessa perspectiva, o binômio comunicação e trabalho articula os conceitos de trabalho, comunicação e linguagem como aspectos constitutivos do saber/fazer humanos presentes no mundo do trabalho; bem como relaciona o particular (local, cotidiano, individual) ao geral (econômico, histórico, social); e destaca o sujeito e sua atividade responsável, (no sentido bakhtiniano [1992]) em relação aos discursos que circulam na sociedade.

Essa abordagem de estudo, ao articular o macro ao microssocial, identifica como as grandes questões sociais estão presentes nos valores a partir dos quais as pessoas fazem suas escolhas; nas relações e nos valores que constituem os coletivos de trabalho; de como as pessoas se apropriam dos artefatos tecnológicos, transformando-os em instrumentos afeitos à particularidade do sujeito (Folcher e Rabardel, 2007); de como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas (Schwartz, 2007); e de como as pessoas respondem às mudanças que se dão nos perfis profissionais e nas sobreposições de funções.

#### **4. O binômio comunicação e trabalho aplicado à pesquisa com jornalistas**

Se o jornalismo e os jornalistas são produtos de uma época histórica caracterizada pela emergência de determinadas forças hegemônicas (Gramsci, 1978) e por características específicas no seu modo de produção, quando essas condições se alteram no sentido de aprofundar e radicalizar as contradições do sistema econômico, por exemplo, co-



mo as que se deram no final do século XX, em que resultam essas alterações? O que se pode afirmar sobre quem faz o jornalismo e sobre como esse fazer, suas normas e rotinas produtivas, está delimitado pela lógica da grande empresa e da desregulamentação dos vínculos empregatícios? Como o jornalista nas *dramáticas* da atividade de trabalho (Schwartz, 2007) enfrenta os desafios cotidianos do exercício profissional?

Nossa hipótese de pesquisa é que ao se observar o mundo do trabalho do jornalista, a partir de sua fala sobre a atividade de trabalho e a partir da configuração de seu perfil, compreenderemos os problemas, os desafios e as tendências do exercício profissional. Aplicamos o pressuposto teórico da atividade de comunicação e trabalho como método, ou seja, fomos ao particular do trabalho, ouvimos quem trabalha, para entender *o vai e vem* do micro ao macrosocial, e como as escolhas feitas no âmbito do específico da atividade do *corpo si* (Schwartz, 2000) no trabalho estão relacionadas aos valores que constroem a sociedade.

## 5. O problema da pesquisa

No Brasil, a prática profissional do jornalismo consolidou-se na segunda metade do século XX. Empresas e jornalistas profissionalizaram-se para atender a demandas vinculadas a relações políticas e comerciais no âmbito do Estado, das grandes empresas anunciantes e da geopolítica internacional. Com o advento da informatização e das novas mídias, o jornalismo e o jornalista enfrentam desafios.

O que se pode afirmar sobre quem faz o jornalismo e sobre como esse fazer, suas normas e rotinas produtivas, está delimitado pela lógica da grande empresa? Como o jornalista, nas *dramáticas* da atividade de trabalho (SCHWARTZ, 2007), enfrenta os desafios cotidianos do exercício profissional?

Muniz Sodré dá pistas importantes para que se problematize o universo do jornalismo e dos jornalistas. Afirma Sodré: “...a informação contemporânea implica outro tipo de valor: transparência, ao invés de densidade simbólica.”(2009, p. 194) Ou seja, quanto mais se dissimula ou se apagam os modos de como o relato é produzido, construído, elaborado maior é sua força e aparente transparência. Alzira Abreu (2002:35) afirma que “são a competitividade entre os vários tipos de mídia e a disputa pelo mercado as responsáveis pelo comportamento dos jornalistas na atualidade”. Esses aspectos

também foram verificados pela pesquisa *O perfil dos jornalistas e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas de São Paulo (2009-2012)*.

## 6. Objetivo e metodologia da pesquisa

O objetivo da pesquisa foi o de realizar um levantamento sobre o perfil dos jornalistas profissionais em São Paulo; e conhecer o ponto de vista desse profissional sobre o seu trabalho. O perfil dos jornalistas abrange dados sobre faixa etária, escolaridade, vínculo empregatício, relações de trabalho, dados socioeconômicos e de consumo cultural. A estratégia da pesquisa tem como referência a *triangulação metodológica* (DENZIN e LINCOLN, 2006; JENSEN e JANKOWSKI, 1993), com os instrumentos de pesquisa: questionário quantitativo de múltipla escolha, entrevista em profundidade e grupo de discussão. A triangulação metodológica também se deu na composição das amostras da pesquisa. Foram compostas amostras a partir do critério de vínculo empregatício, buscando-se jornalistas em redes profissionais na internet, com diferentes vínculos e trabalhando em diferentes mídias; profissionais associados do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo; jornalistas com emprego fixo em uma grande empresa editorial de São Paulo.

Como estratégia metodológica, foram enviados 3278 questionários fechados de múltipla escolha a jornalistas de São Paulo e 538 questionários respondidos foram consolidados (16,42%). A amostra foi estruturada a partir de diferentes estratégias: a) jornalistas foram contatados por rede social de trabalho (jornalistas e seus contatos); b) jornalistas sócios do sindicato dos jornalistas profissionais de São Paulo foram contatados para participarem da pesquisa com o apoio do Sindicato; c) jornalistas empregados de uma grande empresa editorial foram contatados com o apoio da empresa; d) jornalistas freelancers foram contatados a partir de redes sociais de trabalho (“Freela.com.br” e “Clicfólio”). Todas as respostas aos questionários, enviados eletronicamente, foram coletadas e armazenadas em banco de dados e as análises geraram gráficos e quadros que permitem desenhar o perfil do jornalista de São Paulo.

Na etapa qualitativa, foram realizadas 20 entrevistas com jornalistas selecionados a partir dos critérios de perfil verificados na fase quantitativa. O mesmo critério

orientou a composição de dois grupos de discussão. Um grupo foi composto por jornalistas com diferentes vínculos de trabalho (participaram seis jornalistas) e o segundo grupo (participaram 10 jornalistas) foi composto por jornalistas *freelancers*. As técnicas de composição, acompanhamento do grupo de discussão foram adotadas conforme orienta Barbour (2009).

## 7. Os resultados da pesquisa

Os resultados mostram a precarização das relações de trabalho (FIGARO, 2008, 2012; LIMA, 2010, GROHMANN, 2012) bem como a intensificação do ritmo de atividade exigida no âmbito do exercício profissional, prejudicando a qualidade de vida dos profissionais (HELOANI, 2008). Indicam também a preocupação dos comunicadores com o futuro da prática jornalística, principalmente, aquela desenvolvida em jornais, revistas e televisão, devido à redução de postos de trabalho nas empresas de comunicação.

Os dados apontam as mudanças no perfil do jornalista profissional: são jovens, brancas, de classes médias, mulheres, a maioria sem filhos, multiplataformas, vínculo de emprego precário, com curso superior completo e com especialização em nível de pós-graduação. Entre a amostra de jornalistas sindicalizados, 77% declaram-se brancos; e entre a amostra dos jornalistas *freelancers*, 82% declaram-se brancos. Entre esses grupos de jornalistas mais de 20% declaram já ter sofrido assédio moral no trabalho. Entre todos os jornalistas das diferentes amostras de respondentes verificou-se que eles trabalham de oito a 10 horas por dia em ritmo acelerado e a maioria está na faixa salarial de dois a seis mil reais, sendo que 40% dos *freelancers* declaram receber até dois mil reais. Dado relevante é de que entre os jornalistas da amostra de respondentes dos sindicalizados, apenas 43% declaram ter registro em carteira profissional. A faixa etária mais alta é entre os profissionais sindicalizados; mesmo assim a maioria entre os jornalistas da pesquisa entrou na profissão a mais de um ano e a menos de 15 anos, ou seja, quando as reformas trazidas pelo computador e a internet estavam se efetivando. Os jovens jornalistas entraram no mercado com um desafio pela frente, entender o que estava acontecendo com as novas tecnologias de informação e de comunicação e como essas tecnologias alteram suas rotinas produtivas do fazer jornalístico.

Os *freelancers* trabalham em período integral, para vários lugares, trabalham sozinhos em casa e, de maneira geral, são os que recebem menor valor pelo trabalho e começam a pensar como novos empreendedores; aplicam os conhecimentos do jornalismo em outras atividades, desde fazer a revisão de um trabalho acadêmico até vender um pacote de assessoria de comunicação a um político, trabalhar em projetos educacionais, em empresas de marketing etc.

A reestruturação produtiva, principalmente a partir dos anos 1990, transformou as relações de trabalho. Aumentou o número de jornalistas contratados sem registro em carteira profissional, abrindo caminho para o surgimento de novas formas de vínculos, como a terceirização, contratos de trabalho por tempo determinado, contrato de pessoa jurídica (PJ), cooperados e *freelancers*, entre outros. O fato de a maioria dos *freelancers* receberem o pagamento a partir de nota fiscal fornecida por um terceiro e trabalharem no setor de revista e internet dá indicações claras de onde estão os problemas contratuais e da precarização dos direitos trabalhistas (décimo terceiro salário, férias, INSS, Fundo de garantia etc.)

As respostas ao questionário, as falas nas entrevistas individuais e as falas nos grupos de discussão, ao serem analisadas, demonstram um conjunto de valores que, certamente, são influenciados pelas dificuldades encontradas na empregabilidade e pelas lógicas de mercado preponderantes na concepção do fato jornalístico. São os jovens os mais impactados pelas mudanças no mundo do trabalho. Eles não têm a memória das práticas anteriores. Eles não foram formados pelas gerações que os antecederam. Quando chegaram às redações e ao mundo do trabalho, os mais velhos, seres analógicos, padeciam de desprestígio em relação aos usos dos novos artefatos profissionais.

A chamada “flexibilidade” transfere aos trabalhadores o peso das incertezas do mercado. Como mão de obra maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de vínculo empregatício (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo), esses profissionais não têm podido planejar suas vidas em termos econômicos e em termos afetivos. Heloani (2008) destacou em sua pesquisa os problemas de saúde que as condições de trabalho têm causado aos jornalistas.

A percepção de que a receita publicitária incide sobremaneira no processo de seu trabalho é resposta majoritária dos jornalistas da pesquisa. Talvez seja esse o motivo

para mais de 40% dos jornalistas que participam da pesquisa afirmarem que *às vezes ou não se podem* tomar decisões a partir das informações das mídias.

Todos os que foram ouvidos e solicitados a responder as perguntas falaram espontaneamente *sobre o trabalho* (LACOSTE, 1995) e suas experiências, pontos de vista sobre a profissão. Há falas polêmicas. Há relatos de vida que revelam experiências que contextualizam problemas que fazem parte do exercício da profissão no quadro atual das relações do negócio da mídia e do discurso do jornalismo. As dificuldades do mercado de trabalho, as debilidades da formação universitária, as expectativas com relação à profissão e à dedicação ao trabalho desenharam as trajetórias pessoais e também compõem o quadro real de como se exerce a profissão e as *dramáticas da atividade* (SCHWARTZ, 2007) que os jornalistas de carne e osso enfrentam no cotidiano de trabalho.

Do ponto de vista das rotinas produtivas, os desencontros entre as diferentes gerações, a falta de tempo para a passagem da experiência de um profissional mais velho para o mais jovem e os novos dispositivos da comunicação fazem com que o mundo do trabalho do jornalista se torne um caldeirão de tensões, desafios e conflitos.

Os mais jovens, incorporaram-se ao mercado de trabalho sem buscarem o Sindicato para a associação de defesa corporativa. Poucos são sindicalizados e, ainda entre esses, poucos participam das atividades sindicais. Esses jovens não conseguem planejar a vida fora do curto prazo, vão em busca do cliente e consideram a informação como um produto.

As facilidades tecnológicas atuam, paradoxalmente, como um complicador porque exigem maior produtividade frente à concorrência. A distinção entre a fonte, o testemunho e a personagem que ilustra a notícia é um conflito a mais para o jornalista. Cada vez há um número maior de mediadores entre o jornalista e o fato.

Para alguns a diferença entre o relato do cidadão testemunha do fato e a investigação e apuração jornalística está embaralhada. Para outros há uma relação de solidariedade e colaboração entre o cidadão testemunha e o trabalho do jornalista.

Outro aspecto relevante e que tem transformado a relação com o trabalho é o papel das assessorias de comunicação<sup>4</sup>. Hoje elas são necessárias ao processo produtivo. Não se trabalha nas redações das empresas de qualquer veículo de comunicação sem o apoio das assessorias. Há brutal profissionalização da área. Os enunciados do *forte* e do *fraco*, do *vender* e do *comprar*, da *guerrilha* e da *defesa* nomeiam e diferenciam o trabalho dos jornalistas assessores e dos jornalistas dos veículos das empresas de comunicação. Mas, nas condições atuais de intensificação do ritmo de trabalho e de concorrência, é impossível trabalhar num veículo de comunicação sem o trabalho anterior do jornalismo de assessoria.

O ritmo de trabalho, os desafios trazidos pelas novas plataformas e linguagens aumentam a tensão do profissional. Os vínculos contratuais cada vez mais precários, a terceirização e até a quarteirização da produção de conteúdos – os chamados trabalhos por projetos – são a realidade no meio profissional. Agenciar o cliente e formatar o produto ao gosto dele passa a fazer parte da prática do jornalista. É o público-alvo/cliente que conforma o enquadramento do produto/notícia.

As respostas da maioria dos entrevistados permitem afirmar que eles possuem um perfil profissional deslocado de valores coletivos, são individualistas e muito mais preocupados com o negócio, meio de vida. Inclusive, estes valores individualistas se ajustam ao que Boltanski e Chiapello (2009) chamam de “novo espírito do capitalismo”, pois as instâncias coletivas de trabalho perdem força, havendo instâncias individuais em rede. Segundo Bernardo (2009, p.93-94), “as empresas estabelecem uma relação ambígua com seus empregados, pois os convidam a integrarem equipes/grupos de trabalho ao mesmo tempo em que lhes impõe relações de trabalho individualizadas” e, acrescentem-se, precárias.

Por outro lado, verificou-se a existência de enunciados mais críticos realizados por um grupo minoritário de jornalistas da pesquisa, representando cerca de um terço dos respondentes, cuja preocupação é bastante contextualizada com o compromisso da informação como direito humano e sobre a contradição entre esse direito e os interesses das empresas.

---

<sup>4</sup> Trata-se de assessoria de comunicação de empresas e de instituições ligadas aos poderes do Estado. Não confundir com Agência de Notícias.

Observemos dois trechos da fala de uma jornalista freelancer, entrevistada para a pesquisa:

*(...) eu não consigo mais confiar no que grandes meios falam, por que você vê que a notícia é muito manipulada, então até que ponto você confia no que uma Folha de S. Paulo fala, até que ponto você confia no que uma TV Globo fala?, então tem o lance das fontes, a internet abriu muito, tem vários blogs, e nesse aspecto é até legal, mas o volume é muito grande, você tem que aprender a administrar isso para não se perder, porque num primeiro momento, as atividades continuam iguais, eu tenho todas as mesmas funções, mas em compensação eu tenho o dobro de fontes e alternativas para pesquisar, para eu me inteirar dos acontecimentos, então tem que administrar muito bem isso, acho que esse é um ponto essencial.*(trecho de entrevista com uma jornalista da amostra dos freelancers)

[...]

*Por que ela [a informação] é básica para a sobrevivência das pessoas, desde saúde, higiene, política; o que estão fazendo com seu dinheiro ou o que não estão fazendo; acho que a transparência da informação devia ser muito mais perto dos cidadãos do que até hoje ela está, acho que ela está bem distante disso, porque as pessoas também não têm noção de que elas têm esse direito, mas eu acho que é um direito sim.*(trecho de entrevista com uma jornalista da amostra dos freelancers)

A crítica à linha editorial de veículos de comunicação consagrados, a possibilidade de hoje se recorrer a um leque diferenciado de fontes de informação e o compromisso do jornalista com o direito do cidadão à informação são enunciados que indicam a preocupação da profissional com seu papel de mediadora dos discursos sociais.

Esses excertos de fala da entrevistada são exemplos de um ponto de vista minoritário entre os jornalistas. A esse ponto de vista podemos contrapor um outro, radical, mas que pode nos nortear sobre as disputas ideológicas e que dizem respeito aos valores sobre a profissão e sobre o papel no jornalismo na sociedade.

Esta fala é um excerto da discussão sobre a profissão, o diploma e o papel do jornalista. A jovem fala de seu ponto de vista de profissional *freelancer*, na cobertura de esportes em televisão:

*(...)isso vai cair naquela velha discussão sobre se o jornalista precisa ou não do diploma. Eu acho, por exemplo, que um médico é muito mais hábil [para] escrever uma matéria sobre medicina do que eu. Eu acho, que às vezes um político é muito mais competente para escrever sobre política do que eu, porque se eu tiver que escrever uma matéria sobre política eu vou ter que varar uma semana para estudar política, e eu não sei nem o que é o PMDB o PSDB, para mim muda uma muda e olhe lá, e para por aí, sobre política... Então, se você falar para mim “você quer fazer uma matéria sobre política ou eu posso dar para o Maluf escrever?”, meu, passa para o*

*Maluf.* (trecho da fala de uma jornalista da amostra dos freelancers no grupo de discussão)

Como se pode verificar, a jovem jornalista não tem uma visão coletiva de sua profissão, não consegue discernir que seu papel como profissional especializado é exatamente o de pesquisar, buscar formas discursivas de aproximar todos os temas possíveis do cidadão comum. É exatamente o papel do jornalista que ela nega.

São esses valores contraditórios, enunciados pelos discursos dessas duas profissionais, que circulam no mundo do trabalho do jornalismo e que os estudos da comunicação não podem menosprezar, pois eles compõem o produto final jornalístico devolvido à população.

As condições precárias de trabalho só fazem recrudescer essas disputas ideológicas e enfraquecem as conquistas democráticas. Está na ordem do dia ter muito claras as diferenças estruturais entre liberalismo e democracia e como elas se expressam nas práticas dos profissionais da comunicação. Sobretudo destacar que a democracia deve ter como pressuposto o direito humano à informação e ao trabalho decente.<sup>5</sup>

## **8. Considerações finais sobre a abordagem de comunicação e trabalho e a pesquisa com os jornalistas**

A abordagem do binômio comunicação e trabalho mostra-se pertinente e frutífera, porque possibilita entrar no mundo do trabalho via os relatos de quem trabalha e reconstruir por meio deles os fios da rede de relações que se estabelecem na sociedade. Essa abordagem mostra os processos de comunicação, os problemas e desafios para o exercício profissional, permite entender a amplitude e os limites de pontos de vista que

---

<sup>5</sup> O conceito é defendido pela Organização Internacional do Trabalho como ponto de convergência dos quatro objetivos estratégicos da OIT: “o respeito aos direitos no trabalho (em especial aqueles definidos como fundamentais pela Declaração Relativa aos Direitos e Princípios Fundamentais no Trabalho e seu seguimento adotada em 1998: (i) liberdade sindical e reconhecimento efetivo do direito de negociação coletiva; (ii) eliminação de todas as formas de trabalho forçado; (iii) abolição efetiva do trabalho infantil; (iv) eliminação de todas as formas de discriminação em matéria de emprego e ocupação), a promoção do emprego produtivo e de qualidade, a extensão da proteção social e o fortalecimento do diálogo social. Disponível em: < <http://www.oitbrasil.org.br/content/o-que-e-trabalho-decente> > Acesso em 28/04/2013.



permeiam o universo ideológico daqueles que trabalham, e revela os valores a partir dos quais os jornalistas contam e editam o mundo para a sociedade.

Os resultados permitem afirmar que as dificuldades da aceleração dos tempos do trabalho, da variedade de plataformas e da convergência de mídias recrudescem problemas que não são exatamente novos, mas para os quais os jornalistas não conseguem vislumbrar solução. Dizem respeito às orientações deontológicas da profissão, da ética jornalística no tratamento com as fontes, à visão voltada para o interesse público e não ao interesse do público cliente. Tais dificuldades são enunciadas na contraposição: *manter os fundamentos* ou atender à *loucura* dos ritmos e demandas do trabalho.

A formação generalista e com forte repertório humanista é aspecto cada vez mais relevante para a preparação do profissional. Os valores éticos e a responsabilidade com o direito à informação precisam ser reforçados como aspectos fundamentais na formação do jornalista, sobretudo, para ajudá-los a enfrentar as injunções da lógica econômica que teima sobrepor-se à lógica do bem-estar das pessoas. O direito do cidadão à informação, conforme garantem nossa Constituição e o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, é que deve pautar a prática jornalística.

#### **Referências:**

ABREU, Alzira. *A modernização da imprensa (1970-2000)* Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes. 1992.

BARBOUR, Rosaline. *Grupos focais*. Coleção pesquisas qualitativas. Porto Alegre: Artemed, 2009.

BERNARDO, Marcia Espanhol. *Trabalho duro, discurso flexível: uma análise das contradições do toyotismo a partir da vivência de trabalhadores*. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

DENZIN, Normam K., LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Penso, 2006.

DIERKES, M., HOFMANN, J., MARZ, L. A evolução tecnológica e a mudança organizacional: estruturas de inovação divergentes. In: OECD. *As tecnologias do século XXI: ameaças e desafios de um futuro dinâmico*. Lisboa: GEPE, 2000.

FIGARO, Roseli. *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: AnnaBlume, 2008.

\_\_\_\_\_. *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo*. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. São Paulo: CPCT/Fapesp, 2012. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/wp-content/uploads/relatorio\\_final\\_2012.pdf](http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/wp-content/uploads/relatorio_final_2012.pdf) Acesso em 28/04/2013.

\_\_\_\_\_, NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta/Atlas, 2013 (e-book)

FOLCHER, V, e RABARDEL, P. Homens, artefatos, atividades: perspectiva instrumental. In: FALZON, P. (ed.) *Ergonomia*. São Paulo: Blucher, 2007.

GRAMSCI, Antonio. *Obras escolhidas*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

GROHMANN, Rafael. **Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Orientador: Roseli Aparecida Fígaro Paulino

HELOANI, R. *Mudanças no mundo do trabalho e impactos na qualidade de vida do jornalista*. Pesquisa de pós-doutorado. ECA-USP/FGV. Comunicação ao Congresso da Federação Nacional dos Jornalistas, São Paulo, 2008. Disponível em: [www.fenaj.org.br/saude/apres\\_roberto\\_heloani.ppt](http://www.fenaj.org.br/saude/apres_roberto_heloani.ppt) Acesso 14/04/2013.

JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.M.(Eds.) *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.

LACOSTE, Michèle. Parole, activité, situation. In : BOUTET, Josiane. (éd.) *Paroles au travail*. Paris : L'Harmattan, 1995.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. *Comunicação e mundo do trabalho do jornalista : o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação /São Paulo : C. do C. N. Lima, 2010.313 p. : il. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo. Orientadora: Roseli Fígaro.*

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1993.

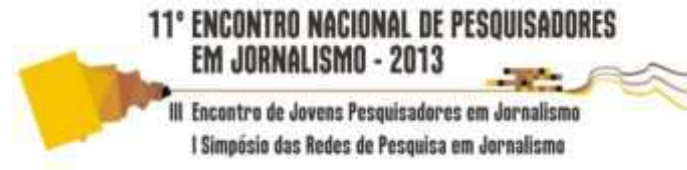
SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interativa*. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCHWARTZ, Yves, DURRIVE, Louis. *Trabalho e ergologia*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2007.

\_\_\_\_\_. Uso de si e competências. In: SCHWARTZ, Yves, DURRIVE, Louis. *Trabalho e ergologia*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2007.

\_\_\_\_\_. Trabalho e uso de si. *Revista Pro-posições*. Faculdade de Educação, Unicamp, São Paulo, n. 32, 2000.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petropolis: 2009.



## Os jornalistas nas assessorias: uma análise do perfil do trabalho jornalístico fora da mídia

Samuel Pantoja Lima <sup>1</sup>  
Aldo Antonio Schmitz <sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo analisa o perfil contemporâneo dos profissionais que se identificam como jornalistas e atuam em assessorias de comunicação das organizações no país, a partir da comparação de dados provenientes de duas pesquisas recentes: “Perfil do Jornalista Brasileiro” e “Perfil do Profissional em Comunicação Organizacional”. Os dois *surveys* apontam que, nesse segmento da categoria, a maioria dos trabalhadores é de mulheres, de jovens, brancos, solteiros, com registro profissional e elevada escolaridade. A partir do histórico de constituição do trabalho de assessoria no Brasil, analisa-se a reconfiguração de atuação do jornalista em novos vínculos e funções no mundo do trabalho. Os resultados indicam o provável fortalecimento da legitimidade dos profissionais desse segmento, superando as dinâmicas de confronto que caracterizaram suas relações com os jornalistas de mídia no passado.

**Palavras-chave:** jornalismo; comunicação organizacional; assessoria de imprensa; perfil profissional; identidade profissional.

*O jornalismo é hoje uma profissão de passagem.*  
Bernardo Kucinski

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo, mestre e doutor pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é professor adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). É um dos coordenadores do projeto de pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro”. E-mail: samuca13@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor e coordenador em Florianópolis da pós-graduação em Comunicação e Jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Integra a equipe do projeto de pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro”. E-mail: aldoschmitz@gmail.com

## 1 Introdução

A atuação do jornalista há tempo não se restringe às redações da mídia tradicional. Notadamente a partir de 1980, vem ocorrendo uma migração de profissionais formados em jornalismo para as organizações não-midiáticas, configurando uma experiência jornalística em assessoria de comunicação única no mundo. Essa nova dimensão atenua a distinção entre o jornalista sagrado como mediador e seu novo papel, de articulador das informações, criando um cenário de grandes transformações e impactos na profissão. A partir da compreensão do porque os jornalistas vêm debandando para a comunicação das organizações, este artigo apresenta os dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK; LIMA, 2013), notadamente os relacionados aos jornalistas que atuam em assessorias de comunicação.

A pesquisa foi realizada no período de 25 de setembro a 18 de novembro de 2012 e conduzida pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e apoio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). A enquete em rede (*survey*), a maioria respondida pela internet de forma espontânea, recebeu cerca de 5 mil respostas de profissionais de todas as unidades federativas. Destas, foram selecionados 2.731 questionários, considerando a correlação quantitativa de jornalistas por região no Brasil, estimada em aproximadamente 145 mil, a partir dos dados oficiais de registros profissionais disponíveis no Ministério do Trabalho e Emprego. Do plano amostral, neste artigo são analisadas em especial as 834 respostas de profissionais com atuação fora da mídia, em assessoria de comunicação.

Mick e Lima (2013, p. 32) lembram que esta pesquisa se constitui em ponto de partida “para outras investigações, destinadas a corroborar (ou refutar) as interpretações apresentadas”. Nessa perspectiva, também consideramos a pesquisa (*survey*) Perfil do Profissional de Comunicação Organizacional no Brasil, realizada pela Aberje no período

de 22 de fevereiro a 5 de março de 2013, com 1.085 respostas, algumas similares e complementares à pesquisa em referência, o que possibilita ampliar a compreensão do estudo. O trabalho justifica-se pela relevância dos dados, o que possibilita traçar o perfil introdutivo desse profissional a partir de características demográficas, políticas e do seu mundo do trabalho.

## **2 A migração do jornalista para a assessoria de comunicação**

Antes de 1980 há casos pontuais da presença de jornalistas na comunicação das organizações, especialmente em assessoria de imprensa, dominada naquele tempo pelos profissionais de relações públicas (RPs). Aliás, a maioria dos jornalistas brasileiros nem imaginava que essa área se transformaria em importante mercado de trabalho. Embora ainda persista, em menor escala, até então se travavam batalhas corporativas, confronto com as áreas afins, defesa de reserva de mercado e um grande preconceito aqueles que, sendo profissionais na mídia, optassem por trabalhar fora das redações. A área era rotulada de “chapa branca” e “prostituição do jornalismo” (CHAPARRO, 2011; DANTAS, 2004; KUNSCH, 2004).

Entre os líderes responsáveis pela migração dos jornalistas das redações para as assessorias figura Audálio Dantas, que na presidência do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo criou a Comissão Permanente e Aberta de Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em meados dos anos 1970. Depois, no cargo de presidente da Federação dos Jornalistas (Fenaj) apoiou o primeiro Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai), promovido em 1984 em Brasília, pelo Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, e editou em 1986 o *Manual de assessoria de imprensa*<sup>3</sup>. Em *Jornalistas & Cia* (2009, p. 5) Dantas argumenta que na época “a maioria das assessorias era de órgãos

---

<sup>3</sup> Na última edição alterou-se a denominação para *Manual de assessoria de comunicação* (2007) e o evento para Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação (Enjac), desde 1999.

públicos e tinha a fama de fazer propaganda do regime militar. A atividade era demonizada e os *press-releases* tinham um destino quase certo: a lata de lixo”.

Alguns autores atribuem a debandada dos jornalistas para a assessoria de comunicação à crise na mídia e o conseqüente enxugamento das redações, a exemplo da greve da categoria de 1979 em São Paulo, que provocou a demissão de cerca de 200 jornalistas, principalmente dos mais antigos. Outros relacionam a censura à imprensa instaurada no período da ditadura militar, fazendo muitos profissionais migrar para as assessorias. Chinem (2006) concorda com esse argumento, justificando que a área “passou a ser ocupada gradativamente por jornalistas que, muito em razão das perseguições ideológicas, não encontravam na grande imprensa um ambiente seguro para o exercício profissional”. À época predominava na mídia um perfil profissional militante, alimentado pelas lutas contra a ditadura, com claro viés progressista e anticapitalista.

Para Chaparro (2011, p. 17) “o Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo”. E o *Manual de assessoria de imprensa* (FENAJ, 1986), editado originalmente em 1985 (edição zero) demarca os divisores e limites de competência entre as atribuições de jornalistas, relações públicas e publicitários. Tornou-se um marco, inaugurando as discussões inconclusas sobre essa atividade atrelada ao jornalismo. A publicação passou a nortear o papel das assessorias, por vencer intolerância e preconceito, definir *status* e competências, desmistificar utopias e sistematizar o conhecimento prático dos jornalistas nesse mercado de trabalho. Pois, além de “ensinar como fazer”, discutia a postura profissional e as questões éticas<sup>4</sup>.

O grande entrave era o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) que, com poder fiscalizador, atacava com multas, brandindo a Lei que regulamenta a

---

<sup>4</sup> Embora editado pela Fenaj, o Manual nasceu no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, sob a coordenação de Eduardo Ribeiro e a produção de João Yuasa, com base nas deliberações de uma subcomissão integrada pelos jornalistas Claudimir Cruz dos Santos, Paulo Vieira Lima, Vassilik Constantinidou e Wilson Baroncelli (JORNALISTAS & CIA, 2009).

profissão, onde se prevê essa atividade como privativa dos profissionais de relações públicas e opunha-se fortemente à presença de jornalistas nas assessorias. Em *Jornalistas & Cia* (2009, p. 6) Baroncelli conta que levou o texto original do manual para a anuência de Vera Giangrande, presidente da Conferp, que surpreendentemente endossou não apenas a publicação, mas também a posição de que a assessoria de imprensa era uma atividade essencialmente jornalística. Assim, após fazer pequenos ajustes, ela assinou e confessou: “Ainda vou ser crucificada por isso. Mas não posso ir contra o curso da história. E vocês estão fazendo história com essa iniciativa, com essa organização. Enquanto isso, nós ficamos aplicando multas, tentando garantir reservas de mercado”.

Naquela década e na seguinte, na Universidade de São Paulo (USP) encontravam-se alguns defensores da assessoria de imprensa e das publicações empresariais como mercado de trabalho para os jornalistas, principalmente por meio de Gaudêncio Torquato (autor da primeira tese de doutorado sobre jornalismo empresarial, em 1973), Manuel Carlos Chaparro e Wilson da Costa Bueno, mesmo confrontando os argumentos de Margarida Kunsch (2004, p. 15) de que “só conceitos, técnicas e teorias do jornalismo e mesmo de assessoria de imprensa, não dão conta dessa perspectiva mais global da comunicação organizacional”, alegando que os “jornalistas têm atuado em funções típicas de relações públicas, sem que tenham uma formação adequada para tanto”.

Mas nessa época há experiências bem-sucedidas nesse rompimento de fronteiras das redações: Walter Nori na Rhodia, Miguel Jorge na Volkswagen e Autolatina, Nemércio Nogueira na Alcoa e Villares, Vera Dias na IBM, Junia Nogueira de Sá na Abril, entre outros. Aliás, essa realidade começou a mudar em 1971, quando os jornalistas Reginaldo Finotti (*TV Record* e *Folha de S. Paulo*) e Alaor José Gomes (*Última Hora*) fundaram a Unipress, empresa com uma nova proposta de assessoria de imprensa, tendo como primeiro cliente a Volkswagen, onde puderam aplicar conceitos diferentes das relações públicas: texto genuinamente jornalístico e transparência no relacionamento com a mídia. Dois anos depois surgiu a Mecânica de Comunicação,



criada por Enio Campoi, que também aplicou a concepção jornalística na assessoria (CHAPARRO, 2011).

Segundo Duarte (2011), o ingresso dos jornalistas na comunicação das organizações também se deu pelas publicações empresariais. O *Boletim Light*, considerado o precursor, começou a circular em 1925, pela Light (atual AES Eletropaulo). Um ano depois surgiu a revista *General Motors*, um marco pela sua qualidade gráfica e editorial. Nas décadas de 1940 e 1950 surgiram várias jornais e revistas de empresas, mas a explosão de títulos aconteceu na década seguinte, levando a criação em 1967 da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje)<sup>5</sup>.

Para Godói e Ribeiro (2009, p. 177) foi a partir das publicações empresariais, desenvolvidas com a expansão dos departamentos de comunicação, que também se atraíram os graduados em jornalismo. Sant'Anna (2009) confirma a competência dos jornalistas na produção e edição de conteúdos para as mídias de organizações não-midiáticas, que ele chama de “mídia das fontes”, por seguir as técnicas do jornalismo em emissoras de televisão e rádio, jornais, revistas, portais na internet etc. Isto “garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente de filtragens dos *gatekeepers* da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa” (SANT'ANNA, 2009, p. 47).

Diante dessa realidade, Kucinski (2005, p. 110) nota que o jornalismo se tornou “uma profissão de passagem, da qual a maioria procura fugir logo que consegue emprego mais bem remunerado, menos estafante e menos controlado”. Nisso há outro debate inconcluso: jornalista de formação e que atua em assessoria de comunicação continua jornalista? Schmitz (2011, p. 51) pesquisou a polêmica e mostra que de um lado, pesquisadores e a maioria dos jornalistas da mídia afirmam que “não”, sob o argumento de que é da natureza do jornalismo ser investigativo e produzir notícias, geralmente, para

---

<sup>5</sup> Desde 1987 a Aberje denomina-se Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

o público consumidor de veículos comerciais. De outro, 83% dos assessores de imprensa se consideram “jornalistas” e se apegam ao fato de que os processos e procedimentos são idênticos.

O autor também identifica que as organizações preferem a assessoria de jornalistas mais experientes, com predileção aqueles com passagem pelas redações, pois os jornalistas da mídia aproveitam os *releases* de colegas que conhecem e mantêm uma relação de confiança (77%), que colaboram com o seu trabalho (98%), viabilizam as entrevistas (98%) e dominam o assunto da pauta (91%). Ainda segundo a pesquisa, os jornalistas nas assessorias tornam as fontes mais éticas, transparentes e de melhor conteúdo, para 83% dos jornalistas na mídia. Um dado irrefutável pauta as discussões: “hoje não se fecha jornal, revista, qualquer veículo sem o trabalho das assessorias de imprensa” (FÍGARO, 2013, p. 55).

Com a redemocratização do Brasil a partir de 1985, a nova Constituição Federal, de 1988, que prevê o dever de informar e o direito à informação, e a instituição do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, são instrumentos que impelem o diálogo e a prestação de contas à sociedade e aos seus públicos pelas organizações públicas e privadas, que buscam a habilidade dos jornalistas no assessoramento para interferir na esfera pública, utilizando as técnicas do jornalismo, por ser polifônico – a propaganda não basta, por ser unilateral -, e conquistar o espaço da mídia para legitimar os seus discursos. Esse processo se denomina *accountability*, ou seja, a responsabilização, governança ou prestação de contas pelas organizações à sociedade, que avalia, controla e toma decisões conforme os préstimos (SCHMITZ, 2011).

Nesse relacionamento com os públicos prioritários (*stakeholders*), a assessoria de imprensa e as publicações impressas e digitais ainda se constituem nas principais ferramentas de comunicação das organizações. Duarte (2011, p. 54) percebe esse predomínio, pois “em muitos casos, tornaram-se porta de entrada de muitos jornalistas na comunicação institucional – mas não são a única solução, e podem não ser as mais importantes”, pois se exige um “gestor” da comunicação e não apenas um “assessor” que

detém a técnica. Portanto, “passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante das novas exigências das organizações” (DUARTE, 2011, p. 71).

Nesse contexto, o papel do gestor extrapola a produção e distribuição de *releases*, que segundo Henriques (2004, p. 25), vão da “comunicação digital e redes sociais e especialidades como a comunicação interna, estratégia de comunicação, *branding* e comunicação de marketing”, além de serviços sofisticados de comunicação (*advocacy*, *lobby*, *public affair* etc.) e de processos que envolvem as gestões da reputação organizacional, de eventos, de programas de responsabilidade social e ambiental e ainda, revistas customizadas, auditoria de imagem e estratégias de relacionamento com a mídia.

### **3 O jornalista na assessoria de comunicação**

Anteriormente à pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK; LIMA, 2013) dominavam dados suspeitos, abrangências regionais, geralmente em amostragens aleatórias, generalistas e sem a necessária representatividade. Por exemplo, a Fenaj estimava em 1999 que 60% dos jornalistas atuavam nas assessorias (DANTAS, 2004, p. 17); dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2010) indicavam que 58% destes profissionais estavam a serviço das fontes. Agora, a pesquisa confirma que 40,3% dos graduados em jornalismo trabalham fora da mídia, na assessoria de comunicação, que acolhe uma diversidade de profissões: RPs, administradores, publicitários e jornalistas; estes ocupam 52% dos postos de trabalho nas organizações em geral, segundo a Aberje (2013). Especificamente nas agências de comunicação corporativa, 73% são jornalistas (SCHMITZ, 2011) e no serviço público, 82%.

Conforme o Perfil do Jornalista Brasileiro, 62,8% têm dedicação exclusiva em um emprego, enquanto 23,9% em duas fontes de renda, 8,9% em três ou mais. Ao passo que 5,5% são *freelancers*. Deste total, 12,2% atuam nos dois “lados do balcão”, simultaneamente na mídia e a serviço das fontes. Para Mick (2013) confirma-se “a ideia,

bastante disseminada, de que as trajetórias profissionais de parcela significativa dos jornalistas no Brasil começam dentro da mídia e, com o tempo, deslocam-se para fora dela”. Pela pesquisa, apenas 11,5% tem jornada diária de 5 horas, enquanto 44% trabalham 8 horas e 44,5% exercem atividades profissionais durante 12 ou mais horas por dia. Destaque-se, portanto, que 84,5% dos profissionais estão cumprindo uma jornada acima do previsto em lei (5h), destes, 4% atuam acima de 12 horas diárias.

Quanto à renda mensal, havia a expectativa de que a remuneração fosse um dos principais atrativos da assessoria. Embora isso fosse uma realidade no passado, mas em 2012 a pesquisa mostra uma diferença não muito significativa, pois 16,6% dos jornalistas na mídia recebem até dois salários mínimos e nas assessorias, 11,9%; na faixa de dois a cinco salários há um empate técnico em torno de 47%; a diferença maior fica por conta da renda de cinco a dez salários, 22,2% (na mídia) e 27,7% (assessoria); acima disso também há uma equiparação, em torno de 11,5%. As mulheres e os homens têm maior equivalência salarial dos que os profissionais na mídia. Nos dois segmentos, pela predominância de jovens, a metade atua nas respectivas áreas há até cinco anos. Fora da mídia 68,2% relatam que atuam em assessoria de imprensa, 10% em publicações (reportagem, fotografia, edição e produção), 8% em cargos de confiança (direção, gerência, coordenação) e 11% em outras atividades de comunicação.

Como forma de acesso ao emprego atual, 83% estagiaram em assessoria de imprensa, sendo que 5,4% foram contratados após o estágio. No entanto, 23,4% passaram pelo processo seletivo do contratante, 1,3% por empresas de recrutamento e 12,7% por meio de concursos públicos. Segundo levantamento de Orlando (2013), desde 2001 foram realizados mais de 260 concursos voltados para jornalistas, que exigem habilidades atreladas ao jornalismo, como “elaborar as etapas de produção jornalística (em toda a sua complexidade), envolvendo certa competência para pautar, apurar, redigir, editar e veicular em todos os meios (saber fotografar, preparar conteúdos para rádio, impresso, TV e internet)”, incluindo as relações com a mídia.

Considerando o ramo de atuação fora da mídia, 35,2% trabalham em organizações públicas (equitativamente em órgãos federais, estaduais e municipais, com predominância no Poder Executivo (73,3%), 34,9% em agências de comunicação corporativa, 14,1% em organizações não-governamentais, 13,3% em empresas e 2,5% em agências de propaganda. Nesses empregos recebem auxílio alimentação (42,3%), plano de saúde (46,9%), auxílio transporte (34,8%), incentivo à qualificação, participação nos lucros (21%), auxílio creche (6,1%), previdência privada (9,8%), outros benefícios (3,6%) e 31,9% não recebe nenhum benefício. Estes percentuais se equiparam ao que recebem os jornalistas na mídia, exceto a participação nos lucros, onde é de 11% e planos de saúde, 38%.

Cresce a presença de jornalistas nas equipes de comunicação das organizações. Embora em 73,7% dos casos tenha até cinco graduados em jornalismo, em 14,4% de seis a onze, 6,2% de doze a 21 e apenas 5,6% dos jornalistas assessores atuam com mais de 21 colegas. Destes, 83,6% desenvolvem suas atividades nos escritórios dos contratantes e 26,4% em sua própria casa, isso por conta da precarização do trabalho em “contratos” como autônomo ou pessoa jurídica (19,1%), trabalho esporádico de *freelance* (5,5%) e outros vínculos (4,2%). Mas 66,4% têm carteira assinada nas empresas, no serviço público ou em cargos de comissão.

Os jornalistas em assessoria, em geral, estão mais satisfeitos que os profissionais da mídia. Numa matriz de doze dimensões, no somatório entre “muito satisfeito” e “satisfeito”, é possível destacar pela ordem: experiência de trabalho (81,7%), relações interpessoais (75,3%), funções que realiza (69,6%), carga de trabalho (56,8%), qualidade de vida (53%), possibilidade de desenvolver uma especialização (51,9%). Observe-se que entre os seis primeiros, a satisfação não passa necessariamente pela questão salarial. As “insatisfações” estão na incerteza de uma carreira, benefícios e prestígio social.

Os jornalistas em assessoria apresentam maiores taxas de pós-graduação (especialização), em relação aos colegas na mídia, 40,9% e 24,2%, respectivamente, sendo que 93% são graduados em jornalismo (7% em rádio e TV, cinema e outros cursos)

em instituições de ensino privado (61,4%), público federal (27,2%), estadual (6,7%) e municipal ou comunitário (2,3%) e outras (0,9%). Para Silveira (2010, p. 28) “o simples fato de serem egressos de cursos universitário de jornalismo diretamente para os postos de assessoria já lhes confere o *status* de jornalista, pois a formação universitária, tradicionalmente, tem carregado essa significação”.

Mesmo rechaçados pelo uso do título de “jornalista”, 27% dos assessores são filiados a sindicatos de jornalistas, ainda que essas entidades atuem especialmente nas relações trabalhistas entre jornalistas e organizações de mídia. Entre os assessores, 80,2% têm registro profissional de jornalista, sendo que 75,9% são favoráveis a um conselho ou ordem dos jornalistas. Em percentual maior que os jornalistas na mídia, 10,7% dos assessores são filiados a partidos políticos, sendo 42,8% no PT, 8,3% no PSDB e o restante em outros partidos. Dos assessores, 61,4% participam de associações e organizações sociais, notadamente em entidades religiosas (10,8%), culturais e de recreação (9,4%), de educação e pesquisa (9%), de meio ambiente (7%), defesa dos direitos (5,3%) e outras. 57,3% dos assessores declararam praticar uma religião, sendo 56,6% católicos, 26,2% espíritas e outras (17,2%) (MICK; LIMA, 2013)

A Tabela 1 compara as pesquisas Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK; LIMA, 2013), com dados referentes aos profissionais que atuam fora da mídia, em assessoria de comunicação, e Perfil do Profissional de Comunicação Organizacional no Brasil 2013, do Instituto Aberje de Pesquisa.

**Tabela 1 – Resultados comparados das pesquisas “Perfil do Jornalista Brasileiro” e “Perfil do Profissional em Comunicação Organizacional”**

<b>Características</b>	<b>Mick; Lima (2013)</b>	<b>Aberje (2013)</b>
Período	25/9/ a 18/11/2012	22/2 a 5/3/2013
Número de respostas	834	1.085
Metodologia de pesquisa	<i>Survey</i>	<i>Survey</i>
<b>Gênero</b>		

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
 Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

<b>Características</b>	<b>Mick; Lima (2013)</b>	<b>Aberje (2013)</b>
Feminino	68,8%	72%
Masculino	31,2%	28%
<b>Faixa etária</b>		
Até 30 anos	56,6%	41%
De 31 a 40 anos	25,3%	33%
41 anos ou mais	18,1%	26%
<b>Região/Estado em que residem</b>		
Estado de São Paulo	36,7%	51%
Sudoeste	61,2%	77%
Sul	15,7%	8%
Norte e Centro-Oeste	12%	6%
Nordeste	12%	9%
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	58%	46%
Casado/união estável	35,9%	46%
Separado/divorciado	6%	7%
Viúvo	0,1%	1%
<b>Grau de escolaridade</b>		
Graduação	98,9%	99,8%
Pós-Graduação	40,9%	55%
Mestrado	6,8%	3%
Doutorado		9%
<b>Onde realizou curso universitário</b>		
Instituições públicas	35%	30%
Instituições privadas	61,4%	67%
Instituições comunitárias e outras	3,6%	3%
<b>Tipo de organizações que trabalham</b>		
Órgãos públicos	35,2%	8%

<b>Características</b>	<b>Mick; Lima (2013)</b>	<b>Aberje (2013)</b>
Agência de comunicação corporativa	34,9%	48%
Organizações de serviços e 3º setor	16,6%	28%
Empresas	13,3%	16%
<b>Tempo no emprego atual</b>		
Menos de 1 ano	26,9%	22%
1 a 3 anos	29,5%	35%
4 a 7 anos	19,7%	20%
8 a 10 anos	11%	8%
11 a 20 anos	10,8%	10%
21 anos ou mais	7,6%	5%

Fontes: Mick e Lima (2013); Aberje (2013)

Nos dados comparados e cotejados na tabela acima há mais variáveis convergentes do que divergentes. Pela pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK; LIMA, 2013), os jornalistas em assessorias são predominantemente do sexo feminino (68,8%), percentual similar (72%) ao estudo da Aberje (2013). A juvenilização é traço comum, 56,6% e 41%, respectivamente, têm até 30 anos de idade. O perfil jovem se reflete no estado civil, 58% e 46% são solteiros, nesta ordem, enquanto 35,9% e 46% são os casados ou em união estável. Quanto à cor e raça, 68,8% dos jornalistas profissionais que atuam na comunicação organizacional declaram-se brancos (MICK; LIMA, 2013), o que difere das características da população brasileira, 47,7% pelo Censo IBGE de 2010.

A formação em escolas de jornalismo privadas é outra variável convergente: na pesquisa de Mick e Lima (2013), são 61,4% dos profissionais, enquanto os dados da Aberje (2013) revelam que 67% dos jornalistas foram graduados nesse tipo de instituição. Um dado bastante distinto entre as duas fontes se refere ao tipo de organização no qual os profissionais trabalham: 35,2% em órgãos públicos, contra apenas 8%. Isto se deve ao fato da pesquisa da Aberje ter sido aplicada basicamente entre seus associados, quadro predominantemente formado por empresas públicas e privadas e não órgãos públicos.



## Considerações finais

Pela pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK; LIMA, 2013) percebe-se uma expansão no mercado de trabalho para os graduados em jornalismo em atividades fora da mídia, notadamente em assessorias de comunicação em organizações públicas, agências de comunicação, empresas e organizações do terceiro setor, nesta ordem. Apresentam-se também alguns fenômenos predominantes como feminização, juvenilização, profissionalização e elevada taxa de escolaridade.

Mesmo que mantenham uma relação de colaboração com os colegas na mídia, e não de conflito, ainda carregam certo preconceito e falta de prestígio social pelas atividades que exercem na assessoria de comunicação, mesmo que em menor escala dos primórdios, quando eram acirradas as lutas por espaços profissionais e rugas com os relações públicas, conflitos aparentemente vencidos pela exigência de multidisciplinaridade de profissões e competências, bem como campos e saberes reciprocamente solidários.

Reconhecidamente os jornalistas nas assessorias dotaram a comunicação organizacional de mais transparência, ética e conteúdo genuinamente jornalístico, contribuindo para que as organizações e personalidades aprimorem seu relacionamento com seus públicos prioritários (*stakeholders*) e na prestação de contas à sociedade (*accountability*), seja por meio das mídias próprias, assessoria de imprensa ou outras ferramentas de comunicação.

O crescimento e profissionalização desse importante mercado de trabalho para os jornalistas, em última análise, tem sua raiz mais profunda ligada ao processo histórico de redemocratização do país, impulsionado pelos níveis crescentes de desenvolvimento econômico e social. A comunicação, em suas diferentes modalidades e ferramentas, passou a ser, em definitivo, um valor estratégico na vida da moderna sociedade brasileira, indistintamente do tipo de organização, seja pública, privada ou do terceiro setor.

Um olhar para as mudanças no mundo do trabalho do jornalista reforça a concepção de que, ao migrar para a comunicação organizacional, ele reconstrói a sua identidade profissional e constitui novos significados à profissão para desempenhar o seu papel, no sentido de dar consistência e coerência ao discurso das organizações, tendo por base os saberes profissionais, a conduta ética e os valores da cultura democrática.

## Referências

- ABERJE. **Perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil 2013**. Disponível em: <goo.gl/xHa5I>. Acesso em: 23 abr. 2013.
- ANJ. **Maiores jornais do Brasil**: ano 2009. Disponível em: <anj.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2010.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 3-21.
- CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial**: teoria e o dia a dia das assessorias de comunicação. Vinhedo, SP: Horizonte, 2006.
- DANTAS, Audálio. Propostas em debates: que prevaleça o bom senso! In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação, uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 16-18.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-75.
- FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Fenaj, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo: Fenaj, 1986.
- FÍGARO, Roseli. Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. In: FÍGARO, Roseli (Org.); NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013. p. 6-142.
- GODÓI, Elena; ROBEIRO, Anely. A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 159-188.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- JORNALISTAS & CIA. **Há 25 anos os assessores de imprensa decidiram fazer história**. n. 707a. São Paulo, 31 ago. 2009. Disponível em: <jornalistasecia.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2013.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**: ensaio sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp e Fundação Perseu Abramo, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Jornalismo e relações públicas: dos limites fronteiriços para uma ação integrada nas organizações. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto F. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação, uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MICK, Jacques. **Unidade possível?** A identidade profissional dos jornalistas brasileiros, distribuídos entre mídia e assessorias. In: MEJOR – COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO, 2., 2013, Natal.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

ORLANDO, Simone Mattos Guimarães. **O “jornalista” nos editais de concurso público**: análise dos perfis profissionais ensejados. In: MEJOR – COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO, 2., 2013, Natal.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVEIRA, José Ricardo da. **O jornalista na comunicação das organizações**: cultura profissional e autopercepção. 2010. 319 f. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.



## A precarização e o trabalho dos jornalistas brasileiros

Jacques Mick<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo analisa dois conjuntos de indicadores relativos à precarização no trabalho dos jornalistas brasileiros, a partir de pesquisa de perfil da categoria realizada em 2012. O primeiro foca dimensões da precarização incidentes sobre o conjunto dos trabalhadores. O segundo conjunto explora a precarização das formas de contratação. Os resultados indicam que a categoria se divide em dois blocos. O maior deles é o de trabalhadores em empregos ainda protegidos por direitos sociais e trabalhistas; nesses casos, a precarização se traduz sobretudo por combinação perversa entre salários e jornada, em que a ascensão a todas as faixas de remuneração superiores a 4 mínimos é majoritariamente assegurada aos que trabalham mais de 8 horas diárias. O bloco menor é o dos trabalhadores informais ou com contratos desprotegidos por direitos; é grupo heterogêneo, integrado tanto por freelancers mal remunerados quanto por Pjs no topo da carreira.

**Palavras-chave:** jornalismo, precarização, jornada de trabalho, informalidade, freelancers

### 1. Introdução

Inúmeras pesquisas, desde o trabalho pioneiro de Castel (1998), têm destacado a precarização do trabalho como uma das características centrais da reestruturação produtiva, no capitalismo contemporâneo. Este artigo analisa indicadores relativos à precarização no trabalho dos jornalistas brasileiros, selecionados a partir dos estudos realizados ou organizados por Antunes (2006, 2011, 2013) e colhidos em 2012, em pesquisa de perfil da categoria conduzida pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutor em Sociologia Política (Universidade Federal de Santa Catarina), professor adjunto do Departamento de Sociologia e Ciência Política da UFSC. Coordena o projeto “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”, atualmente em sua segunda etapa. Email: jacques.mick@ufsc.br.

do Trabalho (TMT), do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A próxima seção do texto recupera o debate conceitual sobre precarização e explica a seleção dos indicadores. A seção seguinte apresenta e analisa os dados, antecedidos por breve nota metodológica. As considerações finais apontam tópicos suplementares de pesquisa.

## **2. Em busca de indicadores da precarização**

Uma série de autores apontou a robustez dos efeitos da precarização do trabalho dos jornalistas, no Brasil ou em outros países – focando ora a atuação de freelancers, ora a proliferação de empresas criadas pelos trabalhadores por determinação do empregador (as “pessoas jurídicas”, ou Pjs), ora as exigências de múltiplas competências para o exercício de funções jornalísticas, capazes de combinar reportagem, edição, diagramação, fotografia... Mas um estudo sistemático do conjunto dessas características, capaz de aferir suas variadas dimensões qualitativas (seus efeitos simbólicos sobre os trabalhadores, por exemplo), quanto de estimar o alcance da precarização no conjunto da categoria no Brasil, ainda está por ser feito.

O desafio de mapear os indicadores de precarização do trabalho jornalístico no Brasil é tão complexo quanto as diversas dimensões do fenômeno de fato indicam. Um primeiro problema é o de que a precarização afeta tanto contratos de trabalho protegidos pela legislação (inclusive o assalariado), quanto o trabalho informal, em suas múltiplas formas. Antunes (2011), ao mapear as principais modalidades da precarização, elenca o trabalho informal, a terceirização, a criação de “cooperativas” ou empresas (Pjs) por determinação do capital e o “trabalho voluntário”, as quais utilizam “novos e velhos mecanismos de intensificação (quando não de autoexploração do trabalho)”.<sup>2</sup> Tais mecanismos não são exclusivos dessas modalidades: a intensificação da exploração do trabalho por meio, por exemplo, de jornadas excessivas, de multifuncionalidade, do “aumento da produtividade”, da diversificação das formas de exploração do trabalho, da baixa

---

<sup>2</sup> Antunes tem coordenado estudos que investigam os efeitos da precarização em várias categorias de trabalhadores e sob diversas dimensões. Os principais resultados foram publicados em duas coletâneas (ANTUNES, 2006; 2013). Embora os jornalistas não tenham sido objeto da atenção dos autores, as perspectivas teóricas e as metodologias de análise adotadas nesses estudos são particularmente apropriadas para a análise das mutações recentes no trabalho da categoria.

remuneração ou da eliminação de benefícios não salariais são práticas que podem afetar também trabalhadores com carteira assinada. O trabalho em domicílio, por exemplo, pode ser indicador de precarização ou de sobre-exploração de trabalhadores com contratos, assim como de informais.<sup>3</sup>

Outra dificuldade está em aferir e comparar as mudanças no trabalho jornalístico ao longo do tempo. No Brasil, a precarização do trabalho tem um momento de ascenso, entre 1990 e meados dos anos 2000, como resultado da estagnação da economia e da implantação da agenda neoliberal; nesse período, prolifera o trabalho informal e se instaura as bases da intensificação da exploração do trabalho (com ou sem contrato). A retomada do crescimento econômico, a partir de 2004, torna a aumentar a oferta de empregos, reduzindo a dimensão da informalidade no conjunto da força de trabalho, mas sem reverter os efeitos da precarização sobre os empregos mediante contrato. Os novos empregos com carteira assinada gerados durante o ciclo recente de crescimento da economia preservaram os traços de sobre-exploração típica do período anterior (eventuais compensações, como a expansão de programas de participação em lucros ou resultados, respondem a essa combinação de assalariamento em condições precárias). E o fazem em bases tecnológicas muito favoráveis à exploração do trabalho: os jovens e abundantes egressos de cursos superiores de jornalismo na década de 2010 dominam tecnologias de informação e comunicação inimagináveis (apenas) 15 anos antes. Como comparar as condições de trabalho e contratação do repórter de jornal em início de carreira em 2013 com as de profissional em condição semelhante em 1995?

Uma terceira dificuldade está relacionada à articulação entre as dimensões individuais e coletivas do fenômeno. Outras bases objetivas da precarização, além da “intensificação (e a ampliação) da exploração (e a espoliação) da força de trabalho”, são “o desmonte de coletivos de trabalho e de resistência sindical-corporativa” e a “fragmentação social nas cidades, em virtude do crescimento exacerbado do desemprego total e a deriva pessoal no tocante a perspectivas de carreira e de trabalho devido à ampliação de

---

<sup>3</sup> Druck; Franco (2007) identificaram seis formas de precarização: a) vulnerabilidade das formas de inserção e desigualdades sociais; b) intensificação do trabalho e terceirização; c) insegurança e saúde no trabalho; d) perda das identidades individual e coletiva; e) fragilização da organização dos trabalhadores; e f) a condenação e o descarte do Direito do Trabalho.

um precário mercado de trabalho” (ALVES, 2009). Vários estudos recentes têm elaborado o conceito de “precarização social”, para dar conta da articulação entre os efeitos das mudanças no trabalho sobre agentes singulares e sobre grupos sociais. Entre os jornalistas, os indicadores de deterioração da ação sindical e do prestígio social da categoria reforçam a importância de mais estudos sobre esse tópico.

Uma quarta dificuldade refere-se às variações nas percepções da precarização por parte dos trabalhadores. Aferir a escala do trabalho precário depende de um mínimo de uniformidade nas representações dos agentes sociais sobre suas próprias condições de contratação. Um jovem repórter em início de carreira tem perspectiva semelhante à de um profissional experiente sobre quais devem ser as condições adequadas de trabalho – ou sobre o que é ou não precário? Além disso, mesmo em estratos semelhantes no que tange ao acesso à profissão, inúmeros fatores subjetivos podem afetar o reconhecimento de condições precárias de trabalho (a exemplo do assédio moral).

Por fim, um enorme obstáculo à caracterização do trabalho precário vem da diversidade de atividades profissionais dos jornalistas brasileiros, nas várias áreas que compõem a categoria (na mídia, fora da mídia ou no ensino de jornalismo) e nos variados portes dos empregadores, nas condições territoriais tipicamente desiguais do Brasil. Assim, o que parece precário a um trabalhador do Sudeste pode ser visto como um privilégio para um do Norte; a multifuncionalidade de um jornalista do interior pode lhe ser razão de orgulho, em face da superespecialização de um assessor de imprensa da capital; a sobrejornada pode ser percebida como menos danosa pelo âncora do telejornal (também colunista do mesmo grupo de mídia no rádio, no jornal e na internet) que pelo iniciante no jornal secundário do mesmo conglomerado.

Reconhecidas tais dificuldades, compreendem-se os limites deste artigo. Optei por discutir a seguir, em função dos conteúdos disponíveis porque explorados pela pesquisa de perfil, dois conjuntos de indicadores. O primeiro tenta mapear dimensões gerais da precarização, incidentes sobre o conjunto dos trabalhadores: referem-se à sobre-exploração do trabalho, sob a forma de jornadas extremas, duplo ou triplo emprego, baixa remuneração, multifuncionalidade e trabalho em domicílio. O segundo conjunto explora especificamente a precarização das formas de contratação: a informalidade dos freelancers, o trabalho como PJ ou em “empreendedorismo” de um só cliente. Alguns

dos dados não estão disponíveis para o conjunto da categoria – mas referem-se às condições específicas de trabalho em um dos segmentos principais de atuação dos jornalistas (na mídia, fora da mídia e na docência). Não podem ser consideradas aqui, em função de limites impostos à extensão do texto, as respostas dos jornalistas a questões abertas, reveladoras de particularidades da precarização.<sup>4</sup>

### 3. Metodologia e dados

Os dados apresentados a seguir provêm de enquete em rede, de participação espontânea, que colheu respostas de 5 mil profissionais de todas as unidades da federação, entre setembro e novembro de 2012.<sup>5</sup> O plano amostral, representativo da distribuição estimada dos jornalistas nas regiões do país, comportou 2.731 questionários respondidos – a margem de erro é de 2%, num intervalo de confiança de 95%, considerando-se uma população estimada em aproximadamente 145 mil jornalistas (MICK; LIMA, 2013).<sup>6</sup>

Dos participantes da pesquisa, 75,6% trabalham atualmente como jornalistas ou professores de jornalismo – o que equivale a dizer que um em cada quatro jornalistas não atua na área. A taxa de desemprego, contudo, é semelhante ao índice geral da economia: 5,9% afirmam estar desempregados, ao passo que 2,3% nunca trabalharam. Um quarto dos jornalistas têm mais de um emprego – o índice é de 27% para dois ou mais empregos jornalísticos (Tabela 1) e de 29,3% quando se consideram outras atividades.

---

<sup>4</sup> É preciso reconhecer o alcance limitado desse escopo de indicadores, que deixa de lado as múltiplas dimensões qualitativas do fenômeno (a respeito da importância de integrar metodologias para aprimorar a compreensão da precarização, ver DRUCK, 2011).

<sup>5</sup> A pesquisa, realizada em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e com apoio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), foi divulgada por amplo conjunto de instrumentos: notícias em veículos de circulação dirigida a jornalistas; e-mails distribuídos aos profissionais pelos 31 sindicatos filiados à Fenaj; notas nos boletins das três entidades que apoiaram o levantamento; postagens em redes sociais compartilhadas por profissionais de todo o país. Cada participante foi estimulado a multiplicar, em sua rede de contatos, o convite para participação na pesquisa. A metodologia é descrita em detalhes em Mick (2013a).

<sup>6</sup> Todos os dados relativos à pesquisa de perfil citados a seguir sem menções a tabelas específicas no texto têm como fonte Mick; Lima (2013).



**Tabela 1**

**Jornalistas por número de empregos (ou fontes de renda diferentes) em funções jornalísticas – Brasil, 2012**

Opções	Respostas (%)	Respostas (Num.)
Um	66,30%	1371
Dois	20,60%	426
Três	5,20%	107
Quatro ou mais	1,20%	25
Nenhum	1,40%	28
Atuo como free-lancer	5,40%	111
Total de respostas		2068
Não respondentes		663

Fonte: MICK; LIMA, 2013.

O primeiro traço de superexploração do trabalho entre os jornalistas, portanto, advém da taxa significativa de acúmulo de empregos, um indício das remunerações relativamente baixas na categoria. A extensão da jornada de trabalho reforça essa observação: apenas 11,6% dos profissionais atuam sob a jornada prevista por lei, de 5 horas diárias; 43,3% trabalham de 5 a 8 horas; 45,1% trabalham mais de 8 horas diárias (Tabela 2). O percentual de jornalistas com jornada superior a 12 horas em funções jornalísticas (4,8%) é maior do que a média nas faixas entre 41 e 64 anos, o que parece indicar que, quanto maior a consolidação na carreira, maior a sobre-exploração.<sup>7</sup>

De fato, os profissionais com jornadas superiores a 8h diárias têm participação superior à média em todas as faixas de renda superiores a quatro salários mínimos (R\$ 2.489,00, quando da realização da pesquisa). Na base da pirâmide de renda, 55,5% dos que trabalham até 5 horas diárias em funções jornalísticas têm renda até 3 salários mínimos (R\$ 1866,00, à época do *survey*). É bastante claro que, salvo exceções, ascender a renda mais elevada no jornalismo brasileiro implica aderir a jornadas extensas – em

---

<sup>7</sup> Adghirni criticou a “carga de trabalho ininterrupta” dos jornalistas de mídia e apontou como consequência a migração para outras áreas de atuação: “Diante de jornadas produtivas que se estendem até 12 horas, da redução dos salários, da falta de contratos estáveis com carteira assinada (as empresas estão preferindo contratar pessoas jurídicas em vez de pessoas físicas) os jornalistas profissionais, dos jovens recém-formados aos veteranos cansados, todos correm para as funções públicas” (2012, p. 74-75). A parcela da categoria empregada em mídias públicas (9%) é pequena, mas o setor público está entre os principais empregadores de jornalistas fora da mídia, nas três esferas de governo.

muitos casos, significativamente extenuantes. Como em Portugal, “salvo para um grupo bem remunerado, o jornalismo é uma atividade cujas compensações salariais ficam aquém das expectativas da maioria dos seus profissionais” (GARCIA, 2009b, p. 82).

## **Tabela 2**

### **Jornalistas por média de horas diárias de trabalho em funções jornalísticas – Brasil, 2012**

<b>Opções</b>	<b>Respostas (%)</b>	<b>Respostas (Num.)</b>
Até 5 horas	11,60%	238
De 5 a 8 horas	43,30%	892
Entre 8 e 12 horas	40,30%	831
Mais de 12 horas	4,80%	99
Total de respostas		2060
Não respondentes		671

Fonte: MICK; LIMA, 2013.

A extensão da jornada comporta, frequentemente, levar trabalho para casa. Afirmaram trabalhar também nos domicílios 22,8% dos jornalistas de mídia e 26,5% de fora da mídia. Na mídia, a presença relativa nesse indicador tanto daqueles que trabalham até 5 horas diárias, quanto daqueles que trabalham mais de 12 horas de diárias é significativamente maior do que a média. Fora da mídia, tal relação só se dá com os que têm jornada diária maior que 12 horas: 45,5% deles também trabalham em casa.

Os jornalistas brasileiros não são uma categoria profissional paupérrima, embora quase um terço deles, 29,5%, tenham renda inferior a 3 salários mínimos (R\$ 1866,00). A faixa entre 5 e 10 mínimos, em que se concentram 25,1% dos jornalistas, é reveladora da articulação entre renda e extensão do trabalho: os trabalhadores com jornadas até 8 horas têm participação nesse estrato inferior à média da categoria, enquanto aqueles com jornadas superiores a 8h têm presença maior que a média. Para os jornalistas, portanto, há duas situações-polo nesse aspecto: as jornadas mais curtas, próximas do que determina a lei, precarizadas por salários baixos; e as remunerações melhores, precarizadas em função de jornadas extensas. A satisfação dos profissionais com sua carga de trabalho está diretamente relacionada à extensão da jornada: estão satisfeitos ou muito

satisfeitos com a carga 79,8% dos jornalistas de mídia que trabalham até 5 horas diárias; estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos, 46,3% dos que trabalham mais de 12 horas diárias. Fora da mídia, os percentuais são ainda maiores: 83,2% e 48,5% respectivamente.

A maior parcela da categoria se situa nas posições intermediárias de salário e duração da jornada. Mesmo quando escapam dos efeitos da precarização alguma dessas dimensões, esses trabalhadores não deixam de sofrer o impacto cotidiano da imposição de práticas profissionais polivalentes ou multifuncionais. Como observa Nonato (2013, p. 161),

os jornalistas tornaram-se profissionais multifuncionais e polivalentes, obrigados a atuarem como repórteres, redatores, fotógrafos e cinegrafistas; às vezes, ao mesmo tempo. São profissionais requisitados em todas as áreas e também precisam ter múltiplas habilidades, escrevendo para jornais impressos, Internet, blogs, revistas, rádio e televisão, convivendo em um ambiente de trabalho muito mais competitivo, com grandes exigências e baixos salários.

Tais características são visíveis quando se consideram as atividades desenvolvidas pelos jornalistas em seu trabalho nos dois segmentos que ocupam maiores parcelas da categoria – na mídia (54,5%) e fora da mídia (40,3% desses trabalhadores).<sup>8</sup> Em ambos os segmentos, os jornalistas são de fato profissionais multifuncionais, responsáveis por ações que se distribuem por todo o processo de produção de conteúdos. Assim, por exemplo, embora os repórteres fotográficos respondam por apenas 1,7% das funções na mídia e 0,8% fora da mídia, 35,4% e 47,7% dos jornalistas desses segmentos, respectivamente, fotografam como parte das atividades realizadas no trabalho (Tabela 3). A concepção de pautas é prática cotidiana de 70,6% dos jornalistas de mídia e 60,2% de fora da mídia. Na mídia, esses trabalhadores dedicam-se mais, pela ordem, a reportagem, redação, concepção de pauta, edição e fotografia. Fora da mídia, os profissionais realizam assessoria de imprensa e, em menor escala, atividades típicas também da mídia, como redação e concepção de pautas; em seguida, pratica-se edição, em escala mais frequente que a da reportagem.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Os demais 5,2% são professores. Este artigo não analisa a precarização do trabalho docente, tema que recebeu um esboço de tratamento em Mick; Pontes (2013).

<sup>9</sup> Há diferenças significativas em ao menos dois casos: a incidência de cinegrafia é duas vezes maior entre os profissionais de mídia, enquanto as responsabilidades de gestão são duas vezes mais frequentes fora da mídia (provavelmente em função do perfil dos empreendimentos, de menor porte).

**Tabela 4 – Jornalistas de mídia e de fora da mídia por atividades desenvolvidas no trabalho – Brasil, 2012**

Atividades desenvolvidas no trabalho	Na mídia	Fora da mídia
Reportagem	84,30%	53,80%
Redação	83,10%	78,50%
Edição	67,90%	57,00%
Concepção de pauta	70,60%	60,20%
Fotografia	35,40%	47,70%
Cinegrafia	14,10%	7,60%
Assessoria de imprensa	16,50%	87,60%
Diagramação/design gráfico	18,10%	21,80%
Gestão	14,00%	33,10%
Ensino	4,20%	4,90%
Outra	4,20%	8,80%

Fonte: MICK, 2013b.

Se, décadas atrás, algumas dessas atividades ensejavam a criação de funções especializadas, atualmente a demanda por competências e habilidades diversificadas é o padrão dominante na categoria. Mais da metade dos trabalhadores desempenham ao menos quatro tipos de atividades na mídia, e cinco tipos de atividade fora da mídia. A redução na especialização por meio da multifuncionalidade, evidentemente, reduz a necessidade de trabalhadores. A combinação de tecnologias de informação e comunicação altamente avançadas com a exigência de maior capacitação da força de trabalho pelos empregadores amplia as formas geradoras de valor.<sup>10</sup> Como observa Antunes (2011),

é como se todos os espaços possíveis fossem potencialmente convertidos em geradores de mais valor, desde aqueles que ainda mantêm laços de formalidade e contratualidade, até aqueles que se pautam pela mais pura informalidade, na franja integrada ao sistema, não importa que sejam atividades predominantemente manuais ou aquelas acentuadamente responsáveis por atividades consideradas (sempre pelo olhar do mercado) como mais 'intelectualizadas', 'dotadas de conhecimento'.

---

<sup>10</sup> Não é possível, nos limites deste artigo, resenhar as formas de sobre-exploração do trabalho jornalístico por parte de grupos de mídia, que reproduzem o mesmo texto ou imagem (com eventuais ajustes de linguagem) em todas as mídias, sem compensação adicional ao autor pela multiplicação da visibilidade de seu trabalho.

Para a imprensa portuguesa, Garcia (2009a, p. 36) observou a diversificação de perfis profissionais entre os jornalistas “pautados por uma considerável heterogeneidade e desigualdade em termos de possibilidades de ascensão e prestígio social, mas também de novas posições, funções e representações do jornalismo estimuladas pelas mudanças tecnológicas, de gestão e de geração”. Tais perfis refletem “formas pouco criteriosas de recrutamento e integração, precarização laboral, fomento da polivalência multiforme e multimidiática, atividades extraprofissionais, apropriação dos direitos intelectuais, preferência para a flexibilização e para a ausência de expectativas de carreiras previsíveis e consolidadas”, entre outros fatores. O risco, aponta o autor mais adiante, é que esse processo vá “impelir os jornalistas para a sua dissolução no quadro alargado, híbrido e multiforme dos produtores de conteúdos mediáticos característicos do capitalismo informacional e das suas mercadorias imateriais” (2009a, p. 41).

Entre os jornalistas brasileiros, contudo, ao menos em uma parcela dos casos, a multifuncionalidade é acolhida positivamente. Tanto na mídia quanto fora da mídia, os participantes da enquete se declaram, numa escala com 12 itens relativos à atividade profissional, mais satisfeitos com as funções realizadas e a experiência de trabalho. Por exemplo, o exercício pelo mesmo trabalhador da concepção de pauta, do trabalho de reportagem, da redação e da edição do material pode permitir que ele chegue a um resultado que considere mais satisfatório (e não menos) do que num regime marcado pela especialização.

A precarização é menos matizada – e portanto mais visível – nas formas de contratação. Jornadas extensas e salários geralmente modestos são acompanhados, na mídia e fora da mídia, por uma incidência expressiva de regimes potencialmente precários de contratação, afetando um quarto dos trabalhadores (Tabela 5). Os profissionais freelancers, os com contratos de prestação de serviços e os que trabalham como pessoa jurídica (PJ) somam 26,8% dos jornalistas de mídia e 24,6% dos fora da mídia. Os regimes de contratação mais cercada de direitos (carteira assinada, serviço público e cargos em comissão) são majoritários em ambas as áreas: 66,2% na mídia e 66,4% fora da mídia. Como empresários, atuam apenas 3,8% dos jornalistas de mídia e 4,8% de fora da mídia.

**Tabela 5 – Jornalistas de mídia e de fora da mídia por tipos de vínculo empregatício – Brasil, 2012**

<b>Tipo de vínculo empregatício</b>	<b>Na mídia</b>	<b>Fora da mídia</b>
Carteira assinada	59,90%	39,30%
Servidores públicos	3,90%	13,20%
Cargos em comissão	2,40%	13,90%
Empresários	3,80%	4,80%
Freelancers	11,90%	5,50%
Contratos de prestação de serviços	8,10%	13,70%
Trabalham como pessoas jurídicas (PJs)	6,80%	5,40%
Outro tipo de vínculo	3,10%	4,20%

Fonte: MICK, 2013b.

Dos jornalistas de mídia, 11,9% atuam como freelancers. Quase metade deles (45,5%) têm renda até 3 salários mínimos, e apenas 4,4%, renda superior a 10 mínimos (contra 11,6% da média da categoria). Não recebem nenhum benefício além da remuneração 81,3% desses trabalhadores. Fora da mídia, o percentual de frilas é menor, mas as condições são semelhantes: 52,2% recebem até 3 mínimos e 4,3% acima de 10; 76,1% não têm nenhum outro benefício. Esse é o segmento mais precário da categoria, aquele no qual a informalidade produz seus efeitos mais profundos.

Os casos de “pejotização”, em que trabalhadores criam empresas por determinação do empregador, para driblar leis trabalhistas, são mais comuns em São Paulo, com mais da metade dos casos, seguido pelo Distrito Federal e pelo Rio de Janeiro; nos demais estados, a incidência desse tipo de contratação é bem menor. Na mídia, metade dos que trabalham como PJ tem apenas uma fonte de renda; fora da mídia, o índice é um pouco maior (64,4%). Um quarto dos Pjs de fora da mídia recebe mais de 10 mínimos. Na mídia, há menos Pjs no topo da pirâmide salarial: são 19,5% (índice ainda superior ao da média da categoria nessas faixas de renda). Em ambos os segmentos, seis em cada dez Pjs não recebe nenhum outro benefício além do salário – o dobro da média da categoria.

## 4. Conclusões

Em síntese, este mapeamento dos indicadores de precarização do trabalho dos jornalistas aponta que um quarto deles tem mais de um emprego; 29,5% têm renda inferior a 3 salários mínimos; 45,1% trabalham mais de oito horas; 23% dos jornalistas na mídia ou fora da mídia levam trabalho para casa; um em cada quatro jornalistas nesses dois segmentos trabalham sob regimes precários (freelancers, contratos de prestação de serviços ou como Pjs); a multifuncionalidade afeta toda a categoria, com impactos desiguais, já que, para uma parcela dos trabalhadores, menor especialização funcional conduz a resultados mais satisfatórios.

A categoria se divide em dois blocos. O maior deles é o de trabalhadores em empregos ainda protegidos por direitos sociais e trabalhistas; nesses casos, a precarização se traduz sobretudo por uma combinação perversa entre salários e jornada, em que a ascensão a todas as faixas de remuneração superiores a 4 mínimos é majoritariamente assegurada àqueles que trabalham mais de 8 horas diárias. O bloco menor é o dos trabalhadores informais ou com contratos desprotegidos por direitos sociais e trabalhistas. É um grupo heterogêneo, integrado tanto por freelancers mal remunerados quanto por Pjs no topo da carreira.

Tal divisão é compatível com a observação de Antunes (2011; 2013), que identifica duas formas gerais da precarização estrutural do trabalho. A primeira é a intensificação despótica da exploração do trabalho “provido de direitos e de regulamentação social”. A segunda é a “flexibilidade liofilizada”, em que prosperam a precarização dos contratos e a destruição de direitos trabalhistas, em paralelo ao envolvimento ideológico<sup>11</sup> dos trabalhadores nos processos produtivos:

Em outras palavras, labor mais qualificado para um contingente cada vez mais reduzido e um labor cada vez mais instável e precarizado para um universo cada vez mais ampliado de trabalhadores e trabalhadoras (ANTUNES, 2011).

---

<sup>11</sup> “As "responsabilizações" e as "individualizações", os "parceiros" ou "consultores", os "envolvimentos" dos novos "colaboradores", as "metas" e "competências" que povoam o universo discursivo do capital são, portanto, traços fenomênicos, encobridores de uma acentuada informalização e precarização do trabalho” (Antunes, 2011).

As formas mais frequentes de precarização – relacionadas à combinação entre jornada e salário –, refletem um problema comum a outras categorias e a outros Estados, como notou Carleial (2010):

Internamente aos países subdesenvolvidos, o indicador de superexploração do trabalho [...] pode ser identificado, no Brasil, nas longas jornadas de trabalho, nos baixos salários – reforçando a tendência de desarticulação entre consumo dos trabalhadores e consumo das classes altas e, ainda, entre estrutura produtiva e consumo –, na tendência instalada desde 1994, de flexibilização dos mercados de trabalho e, finalmente, na inexistência de uma sociedade salarial à la Castel”.

Para Druck (2011), o problema é particularmente grave no Brasil, em que as novas formas de precarização se combinam a formas clássicas de exploração do trabalho. Para a autora, as diversas dimensões do processo de precarização social do trabalho, “mesmo no Brasil – país tradicionalmente marcado pelo trabalho precário em todas as suas dimensões, cuja origem maior está no trabalho escravo e nas formas assumidas pela sua transição ao trabalho assalariado –, se reconfiguraram ou se redefiniram, apresentando, hoje, uma precarização antiga e moderna, metamorfoseada”.

As características do trabalho jornalístico no Brasil são exemplares dessa dualidade. Refletem transformações estruturais no capitalismo – que também afetaram a propriedade e a gestão das empresas, como notou Nonato (2013)<sup>12</sup> –, com particularidades tipicamente nacionais. A precarização à brasileira, matizada pelo processo de redemocratização e ampliação da oferta de ensino superior de jornalismo (fatores que contribuíram para a diversificação e expansão recente do emprego no setor), reflete-se, por exemplo, na condição desigual de mulheres e negros no mercado, em comparação com homens brancos (cf. MICK; LIMA, 2013, p. 83-88). Dada a expressiva feminização da profissão (as mulheres são 63,7% dos jornalistas), um tópico relevante a explorar, em estudos ulteriores, é a especificidade das relações entre gênero e precarização. Outras especificidades da precarização da categoria no Brasil evidentemente refletem as desigualdades regionais e a situação singular da profissão no que tange à convivência, sob

---

<sup>12</sup> “Embora o trabalho do jornalista sempre tenha sido precarizado, a diferença principal está na atual concepção das empresas de comunicação, que antes eram precárias e hoje não são mais. Eram negócios familiares, sem a sofisticação e vinculação de negócio com estrutura mercantil. Hoje, as empresas possuem acionistas, são administradas por economistas, analistas, engenheiros. Estão muito ligadas ao sistema capitalista, globalizado, financeiro, internacional. E o jornalista é apenas uma peça dentro do processo” (NONATO, 2013, p. 145).



um mesmo estatuto profissional, de atividades tão distintas quanto o trabalho em mídia, a produção de mídia das fontes e a assessoria de imprensa.

## Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio Henrique et al.. **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 61-80.

ALVES, Giovanni. Trabalho e reestruturação produtiva no Brasil neoliberal: precarização do trabalho e redundância salarial. **Rev. katálysis**, Florianópolis, v. 12, n. 2, Dec. 2009 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-49802009000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802009000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 25 Jul 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-49802009000200008>.

ANTUNES, Ricardo. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho?. **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 107, Sept. 2011 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-66282011000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282011000300002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 24 Jul. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-66282011000300002>

ANTUNES, Ricardo (Org.) **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil I**. São Paulo, Boitempo, 2006.

ANTUNES, Ricardo (Org.) **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo, Boitempo, 2013.

CARLEIAL, Liana Maria da Frota. Subdesenvolvimento e mercado de trabalho: uma análise a partir do pensamento latino-americano. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 12, n. 25, Dec. 2010 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222010000300006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222010000300006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 25 Jul 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222010000300006>.

CASTEL, R. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

DRUCK, G; FRANCO, T. **A perda da razão social do trabalho: terceirização e precarização do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2007.

DRUCK, Graça. Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios?. **Cad. CRH**, Salvador, v. 24, n. spe1, 2011 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-49792011000400004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792011000400004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 30 Jul 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792011000400004>

FIDALGO, Joaquim. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. **Comunicação e Sociedade**. Vol. 5. Aveiro, 2004, p. 63-74.

- FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção**. Porto: Porto Editora, 2009.
- FIGARO, Roseli (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- GARCIA, José Luís; SILVA, Pedro Alcântara da. Elementos de composição socioprofissional e de segmentação. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009, p. 121-132.
- GARCIA, José Luís. Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses. Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009a, p. 23-46.
- GARCIA, José Luís. Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009b, p. 63-92b.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Brazilian journalists in the 21<sup>st</sup> century. In: WEAVER, David H.; VILLNAT, Lars. **The global journalists in the 21<sup>st</sup> century**. New York: Routledge, 2012, p 365-381.
- MICK, Jacques. **Detalhamento metodológico da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”**. Florianópolis: TMT/UFSC, 2013a. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br>. Acesso em: 14 fev. 2013.
- MICK, Jacques. Unidade possível? A identidade profissional dos jornalistas brasileiros, distribuídos entre mídia e assessorias. II MEJOR – Colóquio Internacional Mudanças Estruturais do Jornalismo. **Anais**. Natal (RN), 2013b.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.
- MICK, J. ; PONTES, F. S. . Jornalistas que formam jornalistas: um estudo sobre a docência a partir do Perfil do jornalista brasileiro. **Rebej** (Brasília), v. 3, p. 58-78, 2013.
- NONATO, Cláudia. O Perfil Diferenciado dos Jornalistas Associados ao Sindicato de São Paulo. FIGARO, Roseli (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 143-202.
- WEAVER, David H.; VILLNAT, Lars. **The global journalists in the 21<sup>st</sup> century**. New York: Routledge, 2012, p 365-381.



## **Três estatutos, uma identidade. Comparação das carreiras profissionais de jornalistas, assessores de imprensa e professores de jornalismo em Brasília**

Fábio Henrique Pereira<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo analisa as carreiras de jornalistas de redação, assessores de imprensa e professores de jornalismo. A ideia é descrever as trajetórias possíveis desses atores e investigar as modalidades de acesso e mobilidade no interior do mundo social. Parte-se da noção de carreira como uma seqüência típica de estatutos, papéis, honrarias na qual uma profissão é cronologicamente definida. Para a realização desta pesquisa, utilizamos entrevistas semi-estruturadas e em profundidade com 18 informantes. Os resultados apontam para: 1\ uma relativa estabilidade da base ideológica que define a prática do jornalismo; 2\ uma grande porosidade e mobilidade na estrutura das carreiras jornalísticas e a existência de mecanismo de gestão das incertezas; 3\ a existência de outros processos de segmentação que afetam os três estatutos investigados.

**Palavras-chave:** carreiras, jornalismo, jornalistas, segmentos, mundo social.

### **1. Introdução**

Neste artigo analisamos as carreiras de três segmentos de atores que geralmente são associados ao status de jornalista: os jornalistas que trabalham em redações de veí-

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação (Universidade de Brasília, estágio de doutoramento na Université de Rennes 1/ França) e professor adjunto da Faculdade de Comunicação da UnB. É pesquisador associado ao Centre de Recherches sur l'Action Politique en Europe (Crape/França). É autor do livro *Jornalistas-intelectuais no Brasil* (Summus, 2011).

culos de comunicação, os professores de jornalismo e os assessores de imprensa. A ideia é descrever as trajetórias possíveis desses atores e investigar as modalidades de acesso e mobilidade no interior das carreiras jornalística.

Parte-se da noção do jornalismo como uma profissão de limites imprecisos cujo desenvolvimento tem sido marcado historicamente por uma dispersão de práticas e de estatutos sociais e profissionais (RINGOOT; UTARD, 2005; RUELLAN, 1993). As três carreiras analisadas aqui - na reportagem, na docência e na comunicação das organizações - remetem a práticas distintas, mas que parecem ter sido associadas ao universo do jornalismo, quando observados a legislação profissional<sup>2</sup>, o discurso sindical-corporativo (ALBUQUERQUE, 2006) e, em parte, o discurso acadêmico<sup>3</sup> sobre a profissão.

Nosso interesse recai sobre as dinâmicas individuais e coletivas que explicam essas carreiras. Como esses três segmentos se organizam e negociam sua inserção nesse espaço laboral? Que elementos nos permitem agrupar/distinguir diferentes trajetórias profissionais que a princípio integrariam um mesmo mundo social? Para responder mesmo que parcialmente esse conjunto de questões, apresentaremos um estudo empírico qualitativo realizado junto a 18 informantes: 5 assessores de imprensa, 8 jornalistas de redações e 5 professores de jornalismo.

Para embasar nosso posicionamento teórico, apresentaremos, logo a seguir, os conceitos de mundo social e de carreiras - na forma como são situadas na perspectiva do interacionismo simbólico. A seguir, faremos uma breve descrição do nosso campo de pesquisa e dos procedimentos metodológicos. A análise dos dados será dividida em duas partes: uma exposição sobre a ideologia e os valores profissionais que estruturam os discursos dos informantes e a descrição das carreiras profissionais.

Retomamos aqui a proposta de Strauss (1992a) para o estudo sociológico das carreiras profissionais - adaptado, neste caso, ao mundo dos jornalistas. De fato, esta

---

<sup>2</sup> Ver o Artigo 2º do Decreto Lei 672/69, que regulamenta a profissão e define o conjunto de atividades como privativas do jornalista.

<sup>3</sup> Os trabalhos de Mick e Lima (2013) e Mellado et. al. (2012), por exemplo, utilizam os três estatutos (jornalista de redação, assessor de imprensa e professor de jornalismo) como categorias de análise em suas pesquisas sobre o perfil da profissão.

comunicação integra uma pesquisa em curso sobre as transformações das carreiras dos jornalistas no Brasil.

## 2. Mundo social e carreiras

Nosso objetivo integra “mundo dos jornalistas” (PEREIRA, 2010 TRAVANCAS 1992). Partindo desse conceito, definimos o jornalismo como resultado de um trabalho coletivo em que atores coordenam suas práticas tendo como base um corpo de entendimentos, de interesses e de artefatos necessários à realização de um ato social maior (BECKER, 1982; STRAUSS, 1992a; 1992b). O funcionamento de um mundo social se fundamenta em uma base convencional que permitem a articulação entre as modalidades de cooperações dos diferentes participantes. Essas convenções são, portanto, partilhadas pelos integrantes do mundo social. Alterações nas redes de colaboradores ou na base convencional - desde que aceita pelos demais participantes do mundo - podem levar a mudanças (pontuais ou revolucionárias), processos de segmentação ou mesma a desaparecimento de um segmento ou de mundo social.

Nesse sentido, o jornalismo é visto como uma atividade coletiva, cuja produção (da informação) depende de um grupo extenso de atores sociais, que vão das fontes de informação, aos leitores, passando por todas as interações que acontecem no interior (entre jornalistas e chefias) e no exterior (com publicitários, anunciantes gráficos, distribuidores de jornais, equipe de TI, etc.). A coordenação dessas atividades depende do domínio dessas convenções pelos participantes do mundo (algumas delas já institucionalizadas por meio de rotinas produtivas e valores-notícia, por exemplo).

Também os processos de construção identitária dos atores sociais é permeado por uma base convencional, que definirá normas para a aquisição de determinado estatuto (o domínio da prática de reportagem ou a posse de uma formação universitária, por exemplo) ou estará subjacente à construção de um conjunto de ideologias e valores profissionais que darão origem a processos de segmentação e distinção no interior de uma profissão (BUCHER; STRAUSS, 1992). Dessas discussões resultam, muitas vezes, processos de rotulação de atores considerados como desviantes (BECKER, 2009) ou "ama-

dores" (RUELLAN, 1993), ao mesmo tempo em que parte dos membros do mundo passam a reivindicar um status mais legítimo no interior do mundo social.

O conceito de mundo social, portanto, define uma dimensão intermediária (no âmbito de uma coletividade, de um grupo de atores) em que se negociam aspectos da prática jornalística e da identidade profissional. A ele, devemos agregar a noção de "carreira". Definimos carreira como uma seqüência típica de estatutos, papéis, honrarias na qual uma profissão é cronologicamente definida (TRÉANTON, 1960). Seriam "movimentos de uma posição para outra num sistema ocupacional, realizadas por qualquer indivíduo que trabalhe dentro desse sistema" (BECKER, 2009, p. 35). As carreiras estabeleceriam padrões de comportamento que se desenvolvem de forma ordenada no tempo.

Uma carreira comporta evidentemente uma dimensão individual. Ela descreve os avanços que os atores fazem com o objetivo de conseguir uma posição de maior prestígio no interior no mercado de trabalho (HUGHES, 1960). A escolha por determinadas carreiras poderia, portanto, ser atribuída aos benefícios associados à profissão, como estabilidade e capacidade de ascensão (TRÉANTON, 1960). Ao mesmo tempo, as carreiras são fenômenos coletivos e estruturantes. Ao orientar suas escolhas, antecipando os mecanismos de ascensão previstos em uma carreira, os indivíduos interagem com outros espaços sociais e com um conjunto de normas e convenções que definem determinada atividade. "Cada carreira se imbrica em uma rede de carreiras. É preciso ver nisso um estímulo à ambição e também um instrumento capital de previsão da organização da empresa e do interesse individual por meio do esforço e do sucesso coletivo"<sup>4</sup> (TRÉANTON, 1960, p. 78).

No limite, o estudo das carreiras prevê a compreensão dos processos de definição de normas (BECKER, 2009) e convenções pelo grupo profissional responsável por organizar o espaço laboral (HUGHES, 1960) e também por outros setores da sociedade que, de alguma forma, intervêm nos processos de definição de uma prática profissional, como, por exemplo, os legisladores, as instituições de ensino, as empresas etc. Carreiras profissionais são também delimitadas por fatores ainda mais gerais, como a previsão de

---

<sup>4</sup> No original: "Chaque carrière s'imbrique dans le réseau entier des carrières. Il faut voir là un stimulant pour l'ambition mais aussi un instrument capital de prévision d'organisation de l'entreprise et d'intérêt individuel à l'effort et au succès collectifs". Tradução feita pelo autor.

crescimento econômico ou o progresso técnico de determinada sociedade (TRÉANTON, 1960).

Essa dupla vinculação – individual e coletiva – permite situar os estudos sobre carreiras como algo mais complexo do que uma descrição das trajetórias de um grupo de atores (DARMON, 2008). A partir da análise de experiências individuais, é possível compreender como eles negociam estatutos, normas e definem as formas de colaboração possíveis em um mundo social.

### **3. Metodologia**

Para a realização desta pesquisa, utilizamos entrevistas semi-estruturadas e em profundidade com 18 informantes que ocupavam, no momento da conversa, postos em redações, assessorias de imprensa ou docência em jornalismo. As entrevistas foram realizadas em contextos de pesquisa distintos. A primeira foi conduzida em janeiro de 2005, por ocasião de um estudo sobre as relações entre jornalistas e assessores de imprensa na cobertura política<sup>5</sup>. A segunda, feita entre outubro de 2011 e fevereiro de 2013, integra nosso projeto de pesquisas sobre as carreiras dos jornalistas brasileiros. A terceira foi realizada em abril de 2013 para um estudo sobre a socialização dos estudantes de jornalismo no Brasil<sup>6</sup>. Todas as entrevistas foram realizadas em Brasília.

Embora, tais estudos tivessem finalidades distintas, todos incluíam, no roteiro das entrevistas, questões relacionadas à trajetória dos informantes. A inclusão desse tópico permitiu a constituição de terreno de pesquisa com algumas características comuns. Isso nos permitiu agregar qualitativamente conjuntos distintos de carreiras - seguindo a proposta de Darmon (2008) de objetivação de dados em pesquisas vinculadas ao interacionismo simbólico.

A constituição do terreno de pesquisa, nos três casos, também obedeceu critérios e distribuição dos respondentes por sexo, idade (quando possível) e posição ocupada no interior do veículo ou da organização (ver Quadro 01). Isso nos permitiu observar não

---

<sup>5</sup> Participaram do registro e transcrição dessas entrevistas os (na época) estudantes Ana Lacerda, Juliano Basile e Michelle Mattos, da Faculdade de Comunicação da UnB.

<sup>6</sup> Participaram do registro e transcrição dessas entrevistas, os estudantes Nayane Oliveira, Patrícia Travassos e Raphael Sandes, da Faculdade de Comunicação da UnB.

apenas as questões relacionadas às carreiras profissionais, mas também variáveis ligadas à gênero, geração e status (infelizmente, tais desdobramentos não poderão ser investigados em profundidade neste texto).

**Quadro 01:** Composição do terreno de pesquisa.

Entrevistado	Carreira do entrevistado por ocasião da entrevista	Sexo	Idade	Função
A1	Assessor de Imprensa	F		Chefia intermediária
A2	Assessor de Imprensa	F		Chefia intermediária
A3	Assessor de Imprensa	M		Chefia intermediária
A4	Assessor de Imprensa	F		Assessora
A5	Assessor de Imprensa	M	33	Chefia superior
J1	Jornalista em redação	M	18	Chefia superior (chefe de sucursal)
J2	Jornalista em redação	M	31	Repórter Sucursal
J3	Jornalista em redação	F	49	Repórter Sucursal
J4	Jornalista em redação	F	25	Repórter Veículo Local
J5	Jornalista em redação	M	52	Repórter Jornal Local
J6	Jornalista em redação	F	44	Repórter Sucursal
J7	Jornalista em redação	F	22	Repórter Jornal Local
J8	Jornalista em redação	M	30	Editor Jornal Local
P1	Professor de jornalismo	M	62	Professor de disciplina teórica, integra pós-graduação
P2	Professor de jornalismo	M	47	Professor de disciplina teórica e prática
P3	Professor de jornalismo	M	43	Professor de disciplina prática, integra pós-graduação
P4	Professor de jornalismo	M	48	Professor de disciplina prática, integra pós-graduação
P5	Professor de jornalismo	F	62	Professora de disciplina prática, integra pós-graduação

Todas as entrevistas foram transcritas na íntegra. O processo de análise e codagem trabalhou, num primeiro momento, com a leitura das transições e a restituição condições de produção de discurso de cada entrevista. Em seguida, partimos para a agregação qualitativa das narrativas dos diferentes informantes e na interpretação dos dados a partir de uma grade analítica constituída a partir dos conceitos de carreiras e mundo social. Como as entrevistas foram produzidas em contextos distintos, há algumas lacunas observadas no processo de codagem dos dados - devidamente indicadas nos quadros 01 e 02.

#### 4. Análise e discussão dos resultados



Seguindo a proposta de Bucher e Strauss (1992) para a análise de segmentos no interior da profissão<sup>7</sup> nos focaremos no processo de gestão das *imagens públicas* do jornalismo e na das formas de *recrutamento* e de construção das *carreiras* dos entrevistados. Concluiremos com algumas considerações e generalizações sobre a relação entre as carreiras profissionais e os processos de segmentação no interior de mundo social.

#### 4.1. Ideologias e estatutos. As imagens da profissão

Nesta seção, analisamos como os diferentes segmentos definiam seu estatuto (jornalista, assessor, professor) e sua relação com o jornalismo e com as carreiras concorrentes. Ao fazerem isso, os entrevistados articulavam um discurso ideológico<sup>8</sup> no qual construíam uma imagem de sua prática/profissão.

Durante as entrevistas, os assessores de imprensa mencionaram o caráter jornalístico da sua atividade (A1, A2, A4; já A3 vê traços de jornalismo em seu trabalho, mas acredita que o verdadeiro jornalista é aquele que trabalha em uma redação). Eles situam o trabalho de assessoria em uma relação de continuidade no contexto geral de suas trajetórias profissionais. Também como uma prática que possui uma participação direta no mundo dos jornalistas, no processo de produção e difusão da informação. *"A assessoria produz releases que muitas vezes são a fonte inicial de uma matéria que vai ser publicada. Ela tem a responsabilidade de filtrar, de checar a informação que ela vai passar para o repórter. Se ela passa uma informação que está incompleta ou que está errada de alguma forma, ela compromete completamente aquela informação"* (A1); *"Tem jornalismo nesse trabalho de assessor de imprensa. A gente vai atrás mais ou menos como um jornalista (...). A gente vai atrás e sabe quem são as pessoas que têm determinadas informações. E aí disponibiliza, dá acesso, faz o meio campo entre o jornalista e a autoridade ou a fonte governamental"* (A3).

---

<sup>7</sup> Os autores definem uma profissão como uma "agregação de segmentos que seguem objetivos diversos, mais ou menos sutilmente agrupados em torno de um rótulo comum em determinado período histórico" (Bucher e Strauss, 1961/1992a, p. 69). "Os diversos segmentos podem adotar definições diferentes sobre os tipos de trabalho, sobre a organização do trabalho e sobre as tarefas prioritárias" (p. 72).

<sup>8</sup> Partimos aqui da definição de ideologia profissional proposta por Deuze (2005, p. 445), "a system of beliefs chareacteristics of a particular group, including - but not limited to - the general process of the production of meanings and ideas (within that group)".

Ao fazerem isso, os assessores articulavam duas dimensões do jornalismo, que permitiriam legitimar sua posição. Primeiro: o trabalho de apuração que, segundo eles, também seria realizado no cotidiano das assessorias. Ele aparece associado no discurso dos entrevistados à noção de fiscalização do poder (A1; A2; A3). Além disso, a própria noção de *informação* é reapropriada como um objeto comum à atividade dos dois segmentos (A1; A2; A3; A4 e A5). Esta visão de mundo está bastante presente no discurso de A1, cuja reflexão coloca o objeto informação como central à definição do que seria um jornalista (de redação e de assessoria): *"O quê que é jornalista?. É o cara que trabalha na empresa jornalística? (...). Eu nunca vi, em lugar nenhum uma definição que diga que tipo de atividade você tem que desenvolver para ser um jornalista. Para mim, o jornalista é o cara que apura, é o cara que redige, é o cara que tem esse compromisso com a informação"*.

A menção à informação justifica-se pela importância que este objeto possui na constituição do jornalismo como formação discursiva (RINGOOT; UTARD, 2005). A própria distinção do jornalismo em relação a atividades vizinhas (publicidade, marketing, relações públicas, comunicação organizacional ou corporativa) se fundamenta em uma divisão entre os objetos informação e comunicação. Assim, a escolha dessa palavra e sua recorrência no discurso dos assessores é uma estratégia de legitimação da suas escolhas e de uma carreira que mereceria ser associada ao mundo dos jornalistas. Trata-se, aliás, de um discurso que parece ter evoluído e se modificado junto com a própria trajetória dos entrevistados: A1 e A2 tinham, no início da carreira, uma concepção de jornalismo mais associada à prática de redação e que se altera quando começam a trabalhar em assessorias.

Os assessores, é claro, sabem que seu trabalho difere do jornalismo de redação. Mesmo que eventualmente assumam o estatuto de jornalista, reconhecem que, nem sempre, os objetivos e valores dos dois segmentos coincidem (A3 e A5 deixam isso claro ao afirmarem que fazem *"assessoria de imprensa"* e não *"assessoria da imprensa"*). Na descrição de suas atividades utilizam a expressão *"outro lado [do balcão]"* para se referirem à passagem de uma carreira à outra (A1 e A3). Outros (A4) reconhecem que sua atividade muitas vezes se aproxima também do trabalho de um relações públicas.

Os jornalistas entrevistados possuem uma posição quase condescendente em relação às assessorias de imprensa. Na verdade, alguns entrevistados já tiveram experiências nessa área (J1, J4, J5, J6, J8) ou têm amigos assessores. Eles reconhecem-na como uma prática jornalística e como um mercado de trabalho importante. Alguns reclamam do preconceito que os assessores sofrem no meio profissional: *"Eu nunca tinha feito assessoria de imprensa. Fiquei dois anos, foi um período riquíssimo também. Você vê o outro lado do balcão que a gente - os jornais, o lado de cá da redação - costuma ignorar, as peculiaridades do jornalista de assessoria e o estresse. (...). Você entra nos bastidores, no vestiário da informação, como as coisas são decididas..."* (J1); *"Eu acho que tem preconceito com a assessoria. Algumas pessoas, inclusive, acham que quem é assessor não deveria dizer que é jornalista. Eu sou totalmente contra isso e acho que quando você passa por uma assessoria você fica mais tolerante [em relação ao trabalho do assessor]"* (J6).

Por outro lado, apontam o ritmo de trabalho como a principal diferença entre os dois segmentos: (J3, J4, J5, J6). Para os jornalistas entrevistados, quem toma a decisão de se tornar assessor ou não consegue lidar com o ritmo de uma redação e/ou escolheu investir em qualidade de vida. Isso fica bem evidente nos depoimentos de J3 e J5:

*J3: Eu já vi muitos jornalistas que fizeram concurso para o Senado ou foram para uma assessoria de imprensa. É um trabalho legítimo, e que é jornalístico. Ou foram para assim no serviço público, porque não queriam se submeter [ao ritmo das redações]... Porque é um estresse constante. Você mata um leão num dia [...]. Eu só quero ficar aqui e ter uns feriadinhos de vez em quando, porque eu adoro, eu gosto desse tipo de rotina, mas tem gente que não agüenta porque é muita pressão.*

*J5: "[Atualmente,] eu estou nos dois [no jornalismo e na assessoria]. Eu preferiria o jornal. O trabalho é muito maior, a responsabilidade é muito maior, mas é mais vibrante, assessoria é uma coisa meio fria".*

O trabalho na redação, na opinião desse segmento, aparece como algo associada ao âmago (*core*) (BECKER, 1982) do mundo dos jornalistas. Alguns profissionais acre-

ditam, inclusive, que seja difícil voltar trabalhar em um veículo de comunicação a partir de uma assessoria de imprensa (J3; J4; J5). Os que já foram assessores, é claro, enxergam maior mobilidade entre os dois segmentos e justificam a escolha pela redação por uma questão de "gosto", "afinidade" ou porque estão satisfeitos com a posição social.

A forma como o segmentos dos jornalistas se posiciona em relação às assessorias remete, portanto, aos mecanismos de gestão da fronteira profissional no jornalismo descritos por Ruellan (1993). Segundo ele, a fronteira remete a um processo de expansão do espaço laboral (pela apropriação de novas atribuições, como o trabalho nas assessorias). E também ao fechamento do mercado de trabalho aos "amadores" pelo uso de dispositivos legais e por meio da construção de um discurso normativo e essencialista sobre o que seria a verdadeira prática jornalística - em que se reforçam alguns aspectos, como a prática da reportagem, a produção de informações, ou a fiscalização dos poderes pelo jornalismo. O interessante, neste caso, é como essa ideologia profissional delimita a forma como os entrevistados revisitam sua própria experiência biográfica, ou seja, a ideia de que o segmento das assessorias é visto como algo menos interessante mesmo pelos jornalistas que já trabalharam nessa atividade.

O único dos professores entrevistados que se considerou jornalista foi P5. Mesmo P3 e P4, que ainda fazem colaborações esporádicas na imprensa, optaram pelo estatuto de docente. Uma das explicações para isso, está no próprio ingresso na carreira de professor-pesquisador (no caso, em uma universidade pública e em regime de dedicação exclusiva), que parece exigir uma ruptura mais radical com a rotina e com a própria ideologia profissional. Ao definirem o seu papel, muitos manifestaram uma visão de mundo que define o professor como um estudioso (seria um sociólogo da imprensa, na opinião de P1), alguém responsável pela formação ética e/ou crítica dos futuros jornalistas (P2; P3; P4) e pela transmissão de técnicas específicas do jornalismo (P2, P5).

Na verdade, os professores integram um outro mundo social, com seu própria sistema de convenções e que colabora, a partir de bases distintas, com o mundo dos jornalistas. Aliás, a convicção de que magistério e reportagem são práticas distintas foi expressa inclusive por professores entrevistados que coordenam disciplinas práticas/laboratoriais na universidade (P2; P3, P4).

As definições expressas por esse segmento sobre o estatuto do jornalista reforçam alguns mitos da profissão: o compromisso com a informação e com a verdade (P3, P4), o trabalho de investigação (P1) e fiscalização do poder (P3, P4), a falta de rotinas (P2), a função de mediação (P3). Ao mesmo tempo, possuem uma posição ambígua sobre o estatuto dos assessores de imprensa. P1 e P5 afirmam que a assessoria faz parte do mundo dos jornalistas. P2, P3, P4 acreditam que são trabalhos distintos. Buscam, aliás, desconstruir o discurso (para eles, ingênuo) de que haveria uma relação de colaboração entre os segmentos no processo de produção de notícias. Isso fica bastante evidente no depoimento de P4:

*"Eu não acho que o trabalho de um assessor de imprensa seja um trabalho jornalístico se a gente pegar a essência do jornalismo. Se um assessor de imprensa for um jornalista efetivo, que siga todos os princípios do bom jornalismo, ele vai ser um péssimo assessor de imprensa. Ele vai ser terrível. Vai ser um mau profissional. Ele vai ser quase um assessor desonesto (...). Vejamos o assessor do José Dirceu [ex-ministro do governo Lula,, ex-deputado federal, condenado pelo Supremo Tribunal Federal pela participação no Escândalo do Mensalão], que é um cara que ele tirou, se eu não me engano, do Estadão. Um jornalista muito bom. É claro que o Zé Dirceu tem '300 milhões de coisas' que ninguém nunca descobriu até hoje, que são coisas a dizer. E se ele fica sabendo disso? [Você acha que] ele vai dizer pras pessoas?"*

Todos os cinco entrevistados reconhecem a existência de um mercado de trabalho importante no campo da assessoria: mencionam a redução dos postos em redações e o crescimento do campo da comunicação organizacional. Essa percepção parece estar baseada principalmente na própria experiência profissional dos professores: quatro (P1, P2, P3 e P5) já trabalharam como assessores de imprensa.

Ao confrontarmos os três segmentos, podemos inferir que existe uma relativa proximidade na ideologia profissional partilhada por jornalistas e assessores. Ambos reconhecem a relação de complementaridade entre as duas práticas (bem como caráter "jornalístico" do trabalho do assessor) e as possibilidades de exercício da assessoria

pelos jornalistas - embora hajam algumas divergências sobre a mobilidade interna entre as duas carreiras.

No que se refere à gestão da imagem pública, os assessores de imprensa buscam se aproximar do estatuto dos jornalistas (de redação), enquanto os professores adotam um discurso de distinção entre a docência e o jornalismo: *"Isso daqui não é um trabalho de jornalista (...).eu também não acho que ser professor é, nem de longe, menos importante do que ser jornalista"* (P4). O segmento dos jornalistas, de modo geral, prefere reforçar a legitimidade do trabalho praticado nas redações em detrimento às assessorias. Contudo, não descartam por completo a possibilidade de uma possível mudanças estatutária (de jornalista para assessor de imprensa) ou de mobilidades no interior da carreira profissional.

#### 4.2. As carreiras típicas: jornalistas, assessores e professores

Buscaremos aqui agregar e analisar as diferentes trajetórias profissionais em um conjunto de carreiras típicas. A ideia é descrever as modalidades de ingresso e mobilidade na profissão, movimentos de continuidade e ruptura nessas carreiras, além de observar possíveis convergências intra e entre segmentos. Nesse caso, é possível fornecer explicações aos discursos ideológicos observados na seção anterior e avançar nas generalizações sobre os processos de segmentação no mundo dos jornalistas.

Nossa análise parte de uma espécie de cartografia das trajetórias profissionais narradas pelos entrevistados e condensadas no Quadro 02.

**Quadro 02:** As carreiras profissionais dos entrevistados

Entrevistado	Estágio	Ingresso	Emprego 02	Emprego 03	Emprego 04	Emprego 05	+5?	Status atual
A1	Sim	Jornal local/ generalista	Revista institucional/ especializada	Assessoria de imprensa (empresa pública)				Assessoria de imprensa (governo)
A2	Sim	Assessoria de imprensa (governo)	Assessoria de imprensa (empresa pública)	Agência de notícias (governo)	Assessoria de imprensa (governo)			Assessoria de imprensa (governo)
A3	Sim /Trainee	Revista/ especializada	Revista/ especializada (retornou após pós-	Revista/ especializada				Assessoria de imprensa (governo)

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

			graduação no exterior)					
<b>A4</b>	Não informou	Rádio (governo) - Produção						Assessoria de imprensa (governo)
<b>A5</b>	Não informou	OnG - Cientista político	Campanha política (porta-voz)	Fundação Pública - pesquisador	Governo (porta-voz)			Assessoria de imprensa (governo)
<b>J1</b>	Sim	Jornal local/ generalista	Jornal local/ especializado	Jornal nacional/ especializado	Jornal nacional/ especializado	Correspondente de jornal estrangeiro (após pós-graduação no exterior); Assessoria de imprensa (governo)	Sim (+1)	Jornal nacional/ especializado
<b>J2</b>	Sim	Site de notícias/ generalista	TV nacional	Blog especializado (repórter)	Site de notícias/ generalista	Jornal local/ generalista	Não	Jornal nacional/ generalista
<b>J3</b>	Sim	Rádio de notícias	Jornal local	TV nacional	Jornal nacional/ especializado	Jornal local/ generalista	Sim (+2)	Jornal nacional/ generalista
<b>J4</b>	Sim	Site de notícias/ especializado	Jornal local					Jornal local
<b>J5</b>	Não	Rádio / variedades	Jornal local; Rádio / variedades	Jornal local	Assessoria de comunicação (governo)	Agência de notícias (governo) - após 12 anos afastado do jornalismo	Sim (+1)	Jornal local; assessoria de imprensa (parlamentar)
<b>J6</b>	Não	Assessoria de imprensa (governo)	Jornal local/ generalista	Jornal Local/ generalista (sucursal)	Assessoria de imprensa (parlamentar)	Assessoria de imprensa (governo)	Sim (+8)	Jornal nacional/ generalista
<b>J7</b>	Sim	Jornal local						Jornal local
<b>J8</b>	Sim	Assessoria de imprensa	Jornal local/ generalista					Jornal local (versão web)
<b>P1</b>	Sim	Jornal local/ generalista	Sem ordem definida: Revista/generalista; Jornal institucional; Revista institucional			Jornal Nacional; universidade (pública)	Sim (+2, pelo menos)	Universidade (pública)
<b>P2</b>	Não informou	Jornal local/ generalista	Jornal local/ generalista	Assessoria de imprensa (governo)	Jornal Local; Universidade (privada)	Universidade (privada)	Sim (+1)	Universidade (pública)
<b>P3</b>	Não informou	Jornal local/ generalista 1	Jornal local/ generalista	Sem ordem definida: Assessoria de imprensa (empresa); Assessoria de imprensa (empresa); Revista institucional; Jornal Local; Universidade (privada: 4); Colaboração para jornais e revistas			Sim (+4, pelo menos)	Universidade (pública)
<b>P4</b>	Não informou	Jornal local/ generalista	Jornal local/ generalista	Jornal local/ generalista	Jornal nacional/ generalista (free lancer)	Jornal Local	Sim (+5, pelo menos)	Universidade (pública)
<b>P5</b>	Não informou	Jornal	Inclui: jornal, revista, universidade (pública) e assessorias				Sim	Universidade (pública)

A análise dos depoimentos dos assessores de imprensa aponta para uma dualidade no diz respeito às modalidades de ingresso no segmento. A1, A2 e A3 (que possuem formação em Jornalismo) parecem se utilizar das formas de acesso (estágio) e de mobilidade (por convite ou indicação de colegas) semelhantes a dos jornalistas de redação. A4 (formada em Letras) e A5 (formado em Ciências Políticas) percebem sua trajetória no jornalismo como algo mais circunstancial: são as ofertas de emprego/oportunidades de trabalho que os conduzem trabalho na assessoria de imprensa.

De modo geral, os assessores de imprensa entrevistados tiveram poucas mudanças de emprego (quatro, no máximo). Não temos condições precisar a idade dos respondentes, mas, durante a observação, inferimos que tinham todos pelo menos 30 anos, alguns provavelmente 40. A maioria (A1, A2, A3 e A5) ocupa cargos de chefia e trabalham em uma instituição de prestígio no mundo social. Além disso, os cinco respondentes tiveram passagens pelo setor público-governamental antes de atingirem o posto atual. No caso de A4 e A5 a mobilidade na carreira é, em parte, resultado das redes de sociabilidade no meio político.

Isso parece sugerir que existem algumas especificidades nas carreiras do segmento de assessoria de imprensa governamental. Tratam-se de carreiras mais estáveis, que apresentam uma mobilidade menor e que se constroem no interseção dos mundos do jornalismo, da comunicação organizacional e da política. Por outro lado, não nos atreveríamos a considerar as cinco trajetórias analisadas como carreiras típicas. Elas parecem estar vinculadas ao cenário da pesquisa (Brasília) e à prática da comunicação político-governamental.

No caso dos jornalistas de redação, o estágio aparece como a principal modalidade de acesso ao mercado de trabalho: dos sete entrevistados, apenas dois não fizeram estágio. Essa situação parece estar vinculada às transformações no mercado de trabalho. Os entrevistados J3 e J5 afirmam ter entrado no mercado de trabalho em um momento em que havia excesso de postos em redações, de forma que era possível ser contratado como jornalistas ainda durante a faculdade. O caso oposto é o de J4, com 25 anos, e que fez cinco estágios antes de se formar.

Observamos uma dualidade nas modalidades de acesso à profissão: por um lado, observa-se um esforço das empresas no sentido de "profissionalizar" as contratações,



por meio da efetivação dos estagiários (como observador nas carreiras de J1, J2, J4 e J7) e pela realização de seleções organizadas e de programas de *trainee* (caso de J1, como chefe). Por outro lado, J3, J5 e J6 ingressaram no jornalismo por meio de convites e indicações de colegas.

Observamos que não há um mídia preferencial para o acesso à profissão: uma carreira jornalística pode ter início na imprensa escrita, no rádio, na internet ou em assessorias de imprensa. A partir daí, as carreiras apresentam grande mobilidade: dos oito entrevistados, apenas três (J4, J7 e J8, todos menos de 30 anos) tiveram menos de cinco empregos diferentes antes da à posição atual. Segundo os entrevistados, a mudança de emprego representa o principal mecanismo de ascensão na profissão: implica em melhores salários ou condições de trabalho. Isso fica claro no depoimento de alguns entrevistados (J1, J3 e J6).

A maioria dos respondentes passou por uma assessoria de imprensa (J1, J5 e J6; J4 e J8 como estagiários), o que revela, por um lado, que o discurso de incorporação desse espaço laboral à carreira jornalística se reflete na prática e na trajetória dos atores. Diferente do que foi observado na trajetória do segmento de assessores e do próprio discurso emitido por alguns jornalistas de redação, a mobilidade entre segmentos acontece nos dois sentidos (da redação para a assessoria e da assessoria para a redação). Por outro lado, alguns respondentes afirmam que a passagem por assessoria foi, sobretudo, resultado de uma contingência do mercado de trabalho: estavam, na época à procura de um emprego (J1, J4, J5 e J8). Nesse caso, diferem-se dos entrevistados A1 e A2, que afirmam ter escolhido a assessoria de imprensa como uma opção de carreira.

Ao avaliarem suas trajetória, os jornalistas mais antigos (J3 e J5 e J6) expressam um misto de satisfação e resignação. O simples fato de ainda estarem empregados em uma redação já pode ser considerado como uma caso de sucesso em termos de carreira jornalística - aliás, um ano após a entrevista, J3 foi demitida da redação em que trabalhava. Os jornalistas mais jovens (J7 e J8) não tinham um planejamento muito claro de sua carreira (J4 afirmou apenas que afirmou que gostaria de passar em concurso público para ter um pouco mais de qualidade de vida). Esse sentimento de insegurança com relação à carreira parece marcar o mundo do jornalismo, sobretudo daqueles que trabalham em redação. Ele remete ao que Menger (2009), em um estudo sobre a carreira ar-

tística na França, chama de "gestão das incertezas". Essa definição parece estar subjacente ao conjunto de escolhas que marcam uma trajetória típica no jornalismo: a constante mobilidade entre empresas e segmentos, instabilidade e falta de uma perspectiva de longo prazo, chegando a casos abandono definitivo da carreira de jornalista em uma redação.

No caso dos professores de jornalismo, o ingresso e a mobilidade inicial se assemelha aos dois outros segmentos analisados: muda-se constantemente de empregos em redações e em assessorias. O que difere, nesse caso, é a experiência também na docência em instituições ensino superior (sobretudo privado) e a realização de uma pós-graduação (mestrado e doutorado); Tais elementos antecipam uma subsequente mudança de estatuto. Nesse caso, embora quase todos os entrevistados (P1 P2, P3 e P4) definam o ingresso no magistério como uma ruptura mais radical em suas trajetórias - como se houvesse um momento em que se torna impossível continuar como jornalista -, existe um processo de preparação para o ingresso na nova carreira. Assim, durante um período relativamente longo os entrevistados se dividem entre o jornalismo e a docência, no que P1 chama de "hibridismo" na carreira. É como se fosse uma preparação para a mudança de mundo social em que os futuros professores experimentam um processo de socialização na universidade onde negociam um conjunto de valores específicos à nova carreira (LE CAM, 2013).

A docência em jornalismo é, de fato, uma nova carreira. Isso explica porque, com exceção de P5, todos os demais entrevistados acreditam ter chagado um momento em que era impossível continuar ser jornalista e professor ao tempo: *"Há uma incompatibilidade muito grande entre ser professor e ser jornalista"* (P1); *"Havia uma bolha dividida: eu ia para a redação pensando que tinha que preparar trabalho e eu ia para a sala de aula pensando que tinha que baixar aquela página, pedir aquela foto Eu nunca tava no lugar aonde eu devia estar"* (P2); *"Eu queria ser as duas coisas: ser professor e trabalhar como colaborador. Só que quando apareceu a vaga [na Universidade] que é um concurso de dedicação exclusiva, eu resolvi abrir mão das colaborações que eu podia fazer [...] e me dedicar praticamente só pra isso"* (P4).

De modo geral podemos, afirmar que existem algumas distinções nas três carreiras analisadas no que diz respeito ao ingresso em cada um dos segmentos. As assessorias e as redações parecem valorizar as relações sociais e o que convencionou chamar de talento e competência na profissão (FRITH; MEECH, 2007). Já universidade (sobretudo pública) trabalha com um conjunto mais rígido de pré-requisitos (titulação, concurso, experiência em docência), que exigem um tempo maior para serem adquiridos. Observamos ainda uma homologia entre a estrutura das carreiras e as ideologias profissionais partilhadas pelos três segmentos, aproximando jornalistas e assessores de imprensa e distinguindo os professores como pertencentes a outro mundo social.

Finalmente, a questão "gestão das incertezas" aparece como característica da carreira jornalística, vinculada à própria instabilidade profissional e à precarização do mercado de trabalho. Mais do que a questão de "gosto" ou "vocação" - muitas vezes presentes na fala dos entrevistados -   incerteza que explica a decisão de sair de uma reda o e o ingressar (muitas vezes em definitivo) em outro segmento ou mundo social.

## 5. Conclusões

Neste trabalho, partimos de um conjunto de 18 entrevistas qualitativas para analisar as carreiras profissionais dos seguintes segmentos: assessores de imprensa, jornalistas de reda o e professores de jornalismo. De modo geral o desenvolvimento de uma carreira jornalística parece se fundamentar em dois processos dial ticos. Primeiro, a rela o entre as escolhas individuais (a busca por melhores oportunidades de por satisfa o no emprego) e as dinâmicas coletivas/institucionais que estruturam as escolhas possíveis tendo em vista o mercado de trabalho (a oferta de vagas, a precariza o, a existência de uma hierarquia no interior da carreira, de postos mais legítimos ou renomados, etc.). Segundo, a dialética entre a dimensão contextual das escolhas (os convites e oportunidades que aparecem no decorrer da experiência individual) e de uma visão mais geral da carreira, fundada em um substrato ideológico que permite que o ator social defina sua trajetória em termos de sucesso ou fracasso, ascensão ou declínio.

Durante nossa pesquisa, observamos uma relativa estabilidade da base ideológica que define a prática do jornalismo - e que está presente no discurso de jornalistas, assessores e professores. Aliás, os docentes também compartilham de valores e mitos profissionais do jornalismo, embora reconheçam que o ingresso na nova carreira implique na aquisição de um outro sistema ideológico. Nesse sentido, acreditamos que, apesar da multiplicidade de segmento que integram as carreiras jornalísticas, existe uma margem muito pequena para hibridizações ou mudanças profundas na ideologia profissional.

Constatamos ainda uma grande porosidade e mobilidade na estrutura dessas carreiras e a existência de mecanismo de gestão das incertezas. De fato, as trajetórias de jornalistas de redação, assessores e professores são marcadas por várias incursões entre e intra-segmentos. O que não significa ignorar a existências de hierarquias entre os diferentes postos de trabalho: no mundo dos jornalistas, a carreira de assessoria ainda é vista como algo secundário, há busca constante de legitimação por parte dos assessores de imprensa e um sentimento de condescendência por parte dos jornalistas em relação a essa prática.

Finalmente, notamos a existência de outros processos de segmentação que afetam os três estatutos investigados, algo que não havia sido previsto no início deste estudo. Observamos isso entre os jornalistas de redação (clivagens internas por veículo, especialidades, abrangência); entre os assessores de imprensa (A3, por exemplo, acredita que existam distinções entre o trabalho exercido no governo e em empresas privadas); e entre os professores (por tipo de universidade, disciplina e regime de dedicação na docência). A constatação dessas clivagens não é necessariamente original (BUCHER; STRAUSS, 1992; MARCHETTI, 2002; MARCONDES FILHO, 2000; RUELLAN, 1993), mas é reveladora da complexidade das dinâmicas de distinção, exclusão e transformação que marcam as carreiras e os mundos sociais.

## Referências

ALBUQUERQUE, A. A obrigatoriedade do diploma e a identidade do jornalista no Brasil: um olhar pelas margens. *Contracampo*, 14, p. 71-91, 2006.

BECKER, H. **Art worlds**. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1982.

BECKER, H. **Outsiders**. Estudos de Sociologia do Desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BUCHER, R.; STRAUSS, A. La dynamique des professions. In: Strauss, A. **La trame de la négociation**. Sociologie qualitative et interactionnisme. Textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger. Paris: L'Harmattan, 1992, p. 67-86.

DARMON, M. La notion de carrière: un instrument interactionniste d'objectivation. **Politix**, vol. 21, n° 82, p. 149-167, 2008.

DEUZE, M. What is journalism?: Professional identity and ideology if journalists reconsidered. **Journalism** 6(4), p. 442-464, p. 2005.

FRITH, S.; MEECH, P. Becoming a journalist. Journalist education and journalism culture. **Journalism** 8(2), p. 137-164, 2007.

HUGHES, E. The Professions in Society. **The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue Canadienne d'Economie et de Science Politique**, Vol 26, n°. 01, p. 56-61, 1960.

LE CAM. F. **Socialisation et dialogisme**. Mimeo, 2003.

MARCHETTI, D. Les sous-champs spécialisés du journalime. **Réseaux**, 111, p. 21-56. 2002.

MELLADO, C. et al. . The pre-socialization of future journalists: an examination of journalism student s professional views in seven countries around the world. . In: 1º CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ESTUDIOS DE PERIODISMO: IDENTIDAD, CAMBIOS Y DESAFÍOS DE LA PROFESIÓN EN EL SIGLO XXI, Santiago (Chile), 27-29 jun, 2012. **Book of abstracts...** Santiago, 2012.

MENGER, P-M. **Le travail créateur**. S'accomplis dans l'incertain. Paris: Gallimard, 2009.

MICK, J; LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

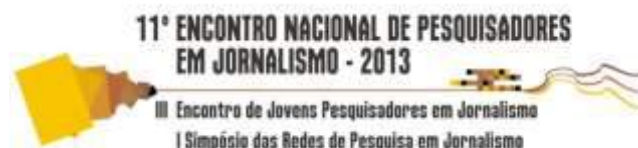
RINGOOT, R.; UTARD, J.-M. Genres journalistiques et “dispersion” du journalisme. In: RINGOOT, R.; UTARD, J.-M. (orgs.). **Le journalisme en invention**. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes: PUF, 2005, p. 21-47.

RUELLAN, D. **Le Professionnalisme du Flou**. Identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble: PUG, 1993.

STRAUSS, A. **La trame de la négociation**. Sociologie qualitative et interactionnisme. Textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger. Paris: L'Harmattan, 1992a.

STRAUSS, A. L. **Miroirs et masques**. Une introduction à l'interactionnisme. Paris: Métailié, 1992b.

TREANTON, J-R. Le concept de carrière. **Revue Française de Sociologie**, 1-1, p. 79-80, 1960.



## Destinos da mediação jornalística

Antônio Fausto Neto<sup>1</sup>

**Resumo:** As lógicas e operações digitais que estruturam e dinamizam a 'relação com o outro' e a 'relação com os dados' produzem transformações na atividade da mediação, especialmente a de caráter jornalístico. Na condição de 'peritos', jornalistas têm suas práticas atravessadas pelo 'exército de amadores' que fustigam conhecimentos e procedimentos que, até, então se mantinham nas fronteiras de suas atividades. Registros sobre tais intervenções se manifestam nos ambientes jornalísticos, nos processos formativos dos jornalistas e em outros aspectos do seu "êthos" como os que envolvem a autonomia e a testemunhalidade. A formulação de Robert Dahrton – “notícia, tudo que couber a gente publica”, parece debilitada ou mesmo, condenada ao desaparecimento, na medida em que a mediação jornalística se mostra, crescentemente, afetada pelos efeitos da midiaticização em curso. Para refletir sobre tais proposições, valemo-nos de registros que envolvem o campo jornalístico, especialmente processos enunciativos através dos quais a narrativa jornalística relata o acontecimento.

**Palavras-chave:** jornalismo; mediação; midiaticização; amador; enunciação.

### 1. Introdução

Durante homenagem que recebeu em 2012, em um congresso de jornalistas, o colunista Jânio de Freitas, ao proferir uma reflexão sobre o exercício do jornalismo, declarou: “A internet procura imitar os jornais, e os jornais estão tentando imitar a internet (...) O resultado é que os jornais estão perdendo a identidade.(...) Para os jornais é um suicídio.(...) Que os jornalistas voltem sua criatividade para encontrar o jornalismo o seu tempo”. (FSP, A9, 14.07.2012). Pinçamos este fragmento por encontrar nele um

---

<sup>1</sup> Participaram da pesquisa de materiais e da preparação editorial deste artigo os bolsistas Aline Weshenfelder (AT-Cnpq) e Marcos Reche Ávila(IC-Fapergs).

mote relevante porque as questões ali levantadas são refletidas por um analista que tem uma protagonização histórica no jornalismo do país. Mostra que também no “mundo prático” há densas reflexividades sobre os desafios enfrentados pelo jornalismo, especialmente aqueles que envolvem o seu destino.

Observa-se que o “mundo da prática” do “sistema jornalístico” estaria produzindo nos últimos tempos, autorreflexividades sobre sua trajetória, tematizando vários problemas que envolvem o deslocamento das práticas jornalísticas da “sociedade dos meios” para a “sociedade em vias de midiatização”. Tais reflexões dialogam com vários os temas caros ao jornalismo, como os da sua organização produtiva; das suas relações com fontes e leitores; a erosão de sua “vocação mediadora”; os efeitos da digitalização sobre a narrativa jornalística, etc.. São preocupações também apregoadas atores-editores, pesquisadores, etc na formulação de caminhos tentativos que enfatizam as possibilidades “do jornalismo poder fazer coisas únicas, tanto no papel, como no formato digital (...)”<sup>2</sup>. Aconselham, conforme faz Jânio, que os jornalista que “voltem sua criatividade para encontrar o jornal do seu tempo”<sup>3</sup>. Engrossam o coro relatos que articulam percepções do mundo da prática e do campo acadêmico sobre manifestações que se presentificam na ambiência da midiatização, onde se dá a celeridade de processos que transformam intensamente tecnologia em meios, produzindo efeitos no funcionamento das várias práticas dos campos sociais, inclusive as jornalísticas.

Pretende-se, aqui, chamar atenção para a *transformação* na mediação jornalística. Vamos, a partir do que chamamos o “ato jornalístico”, descrever algumas características destas mutações na performance enunciativa do jornalista. Desde um tempo mais distante, no qual os traços de uma enunciação se mantinham apagados, aos tempos atuais, caracterizados por narrativas autorreferenciais, típicas de um modelo enunciativo do “mundo eu-cêntrico” (Ramonet, 2013).

## 2. Uma interposição “apagada”?

---

<sup>2</sup> Para Além da Tragédia, é preciso valorizar a narração de historias no jornalismo, diz o mexicano Juan Villoro. FSP. Ilustríssima, p.3. SP 23.08.2011.

<sup>3</sup> Folha de SP, A9. 14.07.2012.

A interposição da técnica nos processos de interação social institui os processos midiáticos como modalidade de articulação e de vínculos que elegem novas possibilidades de contato entre os indivíduos/instituições. Estes reunidos a distância – como um efeito da transformação da comunidade em novos padrões societários- passam a desfrutar das potencialidades de rituais e protocolos tecno-midiáticos. No contexto da “sociedade dos meios” emerge um novo tipo de “ação comunicacional”, instituída através do “campo dos medias”, âmbito no qual se vinculam as práticas jornalísticas. Nela, referido campo goza de um lugar central. Sua atividade protagônica caracteriza-se por uma autonomia face aos demais aos campos, pela singularidade de sua competência discursiva, em não só “poder falar” sob condições específicas sobre a da vida dos demais campos, mas, também, por ser reconhecido pelo seu poder mediador de organizar as suas interações . (Rodrigues,1983 ).

Na condição de um campo autônomo, face aos demais, o campo midiático-jornalístico recebeu formas de delegação/representação para exercer a tarefa mediadora , que consistia no exercício técnico-simbólico de relatar de modo sistemático, e, segundo regras que lhes eram próprias, a vida dos demais campos. Desponta como um lugar que vem a se constituir em um dispositivo de “redução de complexidades” nas interações entre “sistemas abstratos” e o mundo dos atores sociais. É neste lugar que habitam os jornalistas a quem seria confiado o trabalho técnico- discursivo de produção voltado para determinadas possibilidades de regulação social. Resulta, por isso que os mesmos sejam nomeados como “guardiões do contato” que estariam, assim, a serviço de uma mediação, mediante o “poder de construir enunciações sobre o outro” (Fausto Neto, 2005). Mas tal poder estaria subordinado, principalmente, às “ regras privadas” de uma episteme sobre a qual se funda o “ato jornalístico” de conhecer”.

Segundo tal perspectiva , o jornalista já ai seria situado como um mediador ;seria apenas um espécie de operador que da linguagem que desta se serviria para construir textos nos quais repousariam seus relatos sobre o mundo. A linguagem aparece apenas como uma dimensão auxiliar para instituir processo narrativo no bojo do qual marcas do seu processo de enunciação – em que estaria situada a subjetivação do narrador- permaneceriam apagadas. Tal processo de extração institui um modelo identitário do jornalista e uma ideologia- a da objetividade- segundo a qual a origem da



enunciação não poderia se explicitar. Também, guardadas à distancia, as pistas do enunciador não poderiam comparecer ao plano manifesto.

Tal sistema produtivo é quem institui o “paradigma do lead” ao apagar as marcas da autoridade do texto, designando o jornalista como um “mensageiro desinteressado”. Neste “projeto representacional”, o jornalista seria apenas um mediador entre A e B, cujo processo circulatório - a “passagem de um segmento a outro” - , mascararia a singularidade do seu ato.

### **3. Uma primeira ruptura: `` pistas`` e uma escritura**

Ainda no contexto da “sociedade dos meios”, observa-se primeira ruptura com este modelo de “engenharia textual”. E diz respeito à explicitação de marcas da inscrição do jornalista no processo produtivo da sua enunciação, manifestando-se pela emergência de `pistas` da sua escritura. Estas primeiras pistas surgem para apontar a atividade significativa do ator e se manifestam pela dimensão da testemunhalidade. Tal a passagem de nível, tira o jornalista de uma “zona de sombra”, permitindo que possam ser postas a nu referências do seu trabalho enunciativo.

É neste contexto que emerge o *New Journalism*, ao priorizar operações singulares como escuta, observação, o olhar, a experiência do contato, a narração em primeira pessoa, etc, enquanto requisitos essenciais de um novo modelo de narrar. Não é que o *New Journalism* renuncie a “vocalização mediadora” do jornalismo, mas a reveste com outra dimensão identitária na medida em que manifesta o trabalho do jornalista através de um `outro modo de fazer`. Abandona o modelo textual e redutor, enquanto possibilidade narradora, ao ensejar que as marcas da autoridade, aquelas envolvem a própria situação de enunciação, possam ser explicitadas. (Malcom, 1990; 2012) .

Podemos dizer que um dos legados deste momento se constitua a vertente investigativa que se fez presente no trabalho jornalístico. Neste contexto se mantém a concepção do jornalista como um mediador, mas com as possibilidades das marcas de sua atividade enunciativa virem à tona. Em suma, enunciação e o e enunciados seriam elementos não separados, na medida em que ambos se presentificariam na performance da

cena textual. Pode-se dizer, que este modelo instituíra uma primeira versão do que se poderia chamar de jornalismo de ator.

#### **4. A mediação em questão**

Já a caminho da passagem da “sociedade dos meios” para a “sociedade em vias de midiatização” ocorrem dois tipos de acontecimentos que apontam os efeitos, que estes novos processos tem sobre o “ato jornalístico”. Defrontando-se com problemas da identidade ( empresarial e jornalística) e com processos concorrenciais , os jornais buscam `emblemas` através dos quais possam ser reconhecidos e que os diferenciem., Além de políticas de marketing, foram experimentadas o que chamamos de “políticas narrativas” e que se materializam através da criação dos “manuais de redação”, cuja existência veio para responder pelo menos, á dois desafios: constituir a identidade através de um projeto enunciativo, cujo `modo de dizer` ( o estilo) do jornal se constituísse num índice da sua existência; e deslocar, de certa forma para o veículo, o lugar protagônico da mediação, na medida em que pela padronização de regras textuais, a figura atorial do jornalista, despontada pelo `new journalism` esmaeceria .

Uma outra estratégia a serviço da referencia identitária, foi a criação do “ombudsman”, cuja atividade trataria de materializar esta nova forma do jornal definir a sua condição mediadora. O jornal o delega para fazer uma mediação problemática a de “representante do leitor no jornal”, designação que, ao ser feita pelo `aparelho jornalístico` não revela, contudo nenhum traço dese pertencimento ao mundo do leitor. Trata-se de uma prática singular de mediação que é retirada do jornalista e repassada para um `intermediário` que é instalado em um umbral complexo , constituído de ,pelo menos, por três interesses: organizacionais, jornalísticos e os dos leitores. Acontece que o funcionamento ,no âmbito da coluna, de práticas que, de fato representassem estes três interesses, não puderam ser sustentadas.

Contradições impostas pela midiatização aos jornais, nas suas relações e transações com fontes, leitores e outras instituições, fazem emergir crise que ilustra esta tentativa de interacional regulada. Justamente, no início dos anos 2000, a internet der-

ruba o protocolo mediacional pré-figurado pelo dispositivo jornalístico FSP, para ser exercido pelo ombudsman.

Ao experimentar a ampliação de um modelo de interação com os leitores, beneficiado pelos bafejos da internet, o ombudsman, é afastado de suas funções, por não aceitar o recuo que o jornal lhe impõe á estratégia por ele proposta. O caso mostra como tentativas de outras mediações são postas em questão. Afinal, o ombudsman gozava de uma autonomia (embora delegada), e o leitor esperava que a instituição jornalística não rompesse o compromisso de um modelo interacional que lhe foi assegurado pela instituição jornalística quando, em discurso público, jurou que “a FSP tem um rabo preso com o leitor”<sup>4</sup>.

Ainda no contexto desta transição, observamos tensões que envolvem as relações jornais/jornalistas/leitores afetando a mediação. Há dois anos, uma colaboradora-colunista do ESP era afastada de suas funções pelo fato adotar conduta que segundo a publicação, se afastava dos acertos contratuais feitos entre partes. A colunista toma conhecimento do seu afastamento pela internet, onde o caso ‘explode’ e se expande, via comentários feitos pelos leitores. 2012). A questão gera polemica porque o tema da autonomia do jornalista/colunista é posto em discussão, envolvendo aspectos princípios e normas editoriais, aspectos estes que nem sempre aparecem nas reflexões de leitores quando discutem suas relações com os jornais.

## 5. Mediações e novas interfaces

Operações jornalísticas que, até então estavam nas mãos deste campo passam a ser compartilhadas com instituições, fontes e leitores. São fenômenos que decorrem de um deslocamento do processo interacional, que envolve produção/recepção, para o âmbito da circulação. A mesma técnica que no contexto da “sociedade dos meios” institui interações por ela mediadas, estabelece, agora, na sociedade em vias de midiatização, novas possibilidades de contatos entre os mesmos. Na primeira, ela se destacava como uma instancia de mediação entre produtores e receptores. Na segunda, como dispositivo

---

<sup>4</sup> FAUSTO NETO, Antonio. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. In: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-15, julho/dezembro 2008.

de articulação, mas segundo atividades que, ao deslocarem produtores e receptores de lugares até então, onde estavam instalados, os envolve em `regimes de contatos` que se organizam em torno de novas lógicas e operações técnicas e discursivas.

Resultam a organização e funcionamento de uma nova ambiência na qual produtores e receptores de mensagens se articulam em torno de uma instancia até insondável, que é a circulação. A dinâmica destes processos desloca praticas dos vários campos sociais, para um novo espaço – a “zona de contatos” na qual passam a ser tecidas e vividas, enquanto políticas e disputas de sentidos. De certa forma, emergem neste contexto novas manifestações identitárias, resultantes da “erosão” do exercício mediacional, na medida em que tal ato passa a ser submetido a complexos “feixes de relações” que se manifestam nos planos externo e interno ao campo jornalístico.

Basicamente, o fato de algumas operações que - até então intrínsecas ao processo produtivo jornalístico - serem compartilhados, com fontes e leitores, instituem um novo protocolo de interação destes com o campo jornalístico, tomando como referências lógicas e postulados de lógicas e cultura midiáticas. Estabelece-se uma nova relação, na medida em que, postulados midiáticos e de outras naturezas se afetam mutuamente.

Tal compartilhamento gera dinâmica interacional que, não pode ser mais administrada pela mediação jornalística, em termos clássicos. E, é na “zona de contato” descrita que são geradas novas geradas possibilidades interacionais entre sistema jornalístico e leitores. Mas é importante que se diga que estas possibilidades de novas interações entre produtores e receptores são definidas por princípios e orientações regulatórias estabelecidas pelo próprio sistema jornalístico. Tais aproximações não promovem a dissolução do sistema jornalístico e, nem tão pouco, dos leitores. Mas os veste com novos papéis, impondo-os atividades definidas por esta nova ambiência e suas lógicas..

Tais fenômenos têm repercussões singulares sobre as práticas jornalísticas, especialmente sobre o modo de converter fatos aos seus processos produtivos. Também sobre os jornalistas que, além de terem que se submeter a novos processos produtivos, permeados pelo “efeito internet”, lidam com a sua performance técnica-profissional atravessada pela presença dos amadores. Estes novos “regimes de produção” incidem

sobre as condições de enunciação roubando do sistema jornalístico o protagonismo e a atividade discursiva nos quais se via, até,então investido . Múltiplas possibilidades de narrativas que estariam nas mãos de novos produtores põem em questão a especificidade deste campo e suas práticas, principalmente, a singularidade de um trabalho técnico-simbólico que é feito por peritos .

Uma das respostas encontrada pelo sistema jornalística é, justamente a de se re-situar neste ambiente de convergências, o fazendo através de praticas discursivas autorreferenciais, chamam atenção para sua existência, e chamando atenção para a especificidade de sua organização; do seu modo de trabalhar e de suas competências para construir realidades nas suas próprias fronteiras (Luhmann, 2004). O sistema jornalístico chama atenção para a” realidade da sua construção”, deslocando-a, por modo próprio, para plataforma circulatória. Trata-se também de uma espécie de “defesa” contra um conjunto de apropriações que afetam a lógica do campo jornalístico.

Sabe-se que novas condições de circulação alimentam um processo do “ir adiante” que é posto em ação pelo leitor, agora convertido em um novo personagem do sistema produtivo. A construção do acontecimento baila assim, numa tensão entre os processos autorreferenciais definidos pelas regras do próprio campo jornalístico e elementos de um novo processo produtivo cuja parte significativa é manejado pelo mundo dos “autores- amadores” (O EU Diário, Nicolas D. Kristof – Estado de São Paulo, p.B8 - 23.03.2009).

A entrada em cena do leitor no universo da produção da noticiabilidade, festejada por donos de empresas jornalísticas e, pelos próprios jornalistas, faz parte também da estratégia autorreferencial e visa instituir o leitor no papel de co-enunciador, no âmbito do sistema de produção jornalística. Há três anos, anuncio institucional de empresa jornalística realiza exatamente esta operação: “Nós não vamos noticiar. Não vamos medir esforços para explicar o “que”, “quando”, “onde”, “como”, “por quê”, e acima de tudo, “quem”. Esse vai ser sempre o nosso papel. Seja no papel, na internet, no celular.Ou no que mais a tecnologia inventar.Nós só não podemos gerar um fato. Nós não podemos criar uma notícia.Mas você pode “ - Zero Hora.p.13; 16.4.2009. Mostra-se como o leitor entra em cena, colocando-o lado a lado da mediação, como um novo ator. Porém, com tal conversão, o jornal não estaria abandonando totalmente a sua vocação

mediadora: seja porque aponta para a permanência dos seus mecanismos que facultariam o acesso do leitor ao mundo da produção jornalística, seja ainda ,pelo controle regulatório do processo interacional, leia-se: “nós vamos (apenas) noticiar e você vai criar a notícia”.

Trata-se de uma aparente simetria que pareceria diluir lógicas na medida em o aparato jornalístico se transformaria num operador a serviço de um trabalho técnico-intelectual que sairia das mãos dos seus “experts” , e se deslocaria para as dos leitores. Mas, eis aí a chave da estratégia autorreferencial: ao atrair o leitor, abrindo o sistema para seu ingresso , o jornal estaria criando um `singular acontecimento`, do ponto de vista de sua lógica ,pois descreve as condições e requisitos através das quais se dá a gênese da transformação do leitor. E, com tal estratégia estaria também consolidando a racionalidade deste nova interface.

Os leitores são transformados em atores pela força da própria enunciação jornalística. Despontam novos personagens, como o “eu-repórter” enquanto um personagem inventado pelas lógicas midiáticas para figurar como um produtor jornalístico. Personagem na medida em que o próprio operador identificatório da coluna trata de dissimular um processo enunciativo mais complexo, e que consiste, pela recepção/inserção de cartas de reclamações de leitores, em materiais de uma coluna de jornal. Além de regular o acesso do leitor, o jornal edita as cartas.Deixando, porém, evidentes marcas deste processo.

O jornal, aparentemente, afasta-se da sua condição mediadora. Mas é ele quem autoriza a presença do leitor, numa operação que ele mesmo promove e controla. Os jornalistas pegam carona na lógica das estratégias autorreferenciais para produzirem outras possibilidades de reconhecimento de seu lugar de mediação. Se outrora tinham o poder redacional, são, hoje, atravessados por novos “editores”. E a existência deles, leva àqueles a sair para outra atividade, convertendo-se em atores do acontecimento; se deslocam para a dinâmica da própria circulação sob outra forma, a noção de `jornalismo de ator`: “Os editores estão perdendo este poder. A internet dá acesso à milhares de novas fontes que cobrem coisas que um editor poderia deixar passar.” (...) “E os jorna-

listas enfrentam novas concorrências de fontes alternativas de notícias e de informação”<sup>5</sup>.

O enfrentamento a tais processos se dá pela adesão dos jornalistas às lógicas das novas mídias, seja em seus processos produtivos, com o aparecimento do jornalismo multimodal, seja ainda pelo seu deslocamento para a cena circulatória propriamente dita, circunstâncias nas quais são transformados, também em atores. O acontecimento deixa de ser tecido em uma cadeia, segundo os padrões de uma divisão social do trabalho e das rotinas mais “clássicas”, passando para o âmbito da própria mobilidade do jornalista que, se desloca de uma mídia a outra empunhando seu relato, e valendo-se da potencialidade tecno-narrativa de cada suporte. Ilustra-se este caso, a auto-cobertura que o jornalista Paulo Santana faz em coluna, blog, site, programa de televisão e da rádio, durante seis, do câncer do qual foi acometido: “Sou eu mesmo quem noticia a minha enfermidade”. (Fausto Neto, 2012)

## 6. O efeito digital

Num diálogo sobre o futuro do jornalismo, no contexto destas mutações, Stevens Johnson e Paul Starr discutem tal problemática. Johnson defende a importância das causas desta transformação de longo prazo operada em grande medida pela internet, o que o levou a pensar na mídia como um ecossistema, caracterizando a existência de um mundo mais diversificado e interligado. Starr denuncia a internet como a responsável pelo enfraquecimento da capacidade da imprensa de subsidiar a produção de jornalismo de serviço público, ressaltando: “o que está em jogo aqui é o desenvolvimento maior de uma sociedade de informação estratificada (...)” e que “o perigo dessa indiferença alegre às realidades desagradáveis é que ela pode nos induzir à inação”<sup>6</sup>. (...).

Johnson pergunta ao seu interlocutor qual sociedade lhe parece incluir mais participação cívica: “uma que o noticiário é controlado por uma pequena minoria e onde as interações cívicas das pessoas acontecem como leitura feita a caminho da seção de esportes? Ou uma em que milhares de pessoas comuns participam ativamente na criação

---

<sup>5</sup> “Murdoch exala otimismo sobre o jornal do século XXI”, FSP, A14, 10.12.2009.

<sup>6</sup> Op.cit, p.5

do próprio noticiário?” Staar contesta-o , dizendo: “engajar o público requer que se identifiquem os acontecimentos e apontem seu sentido, e não apenas que se reproduzam informações (e desinformações) isoladas. Sobre as teses que estimam o fim do jornalista, Steven reconhece que “são necessárias habilidades de jornalistas tradicionais para questões macro, mas no nível hiperlocal, os verdadeiros especialistas são as pessoas na rua”. Mas, Staar adverte : “o novo ambiente da mídia provavelmente levará a um abismo maior entre a minoria que se interessa intensamente pela vida pública e o número consideravelmente maior de pessoas que se afasta por completo da esfera pública, informando-se pouco sobre política e importando-se menos com ela. Este é um problema antigo que retornou sob forma nova”<sup>7</sup>.

No mundo europeu discussões sobre tais problemáticas também repercutem nas próprias redações.. O diretor do semanário informativo francês *Le Nouvel Observateur*, Jean Daniel, ao falar sobre a contribuição da internet para o jornalismo contemporâneo, declarou: “A possibilidade de qualquer pessoa responder à qualquer pessoa. Ou o fato de que todo mundo possa ser jornalista, {faz com que}os próprios jornalistas deixem de acreditar neles mesmos, porque são questionados a todo momento. Está se produzindo um descrédito na função do jornalista”<sup>8</sup>.

Efeitos da vida digital sobre a ambiência comunicacional, além de proporcionar o esmaecimento da autoria da atividade discursiva do jornalista, geram também o desaparecimento da mediação do especialista e do intelectual, segundo perspectivas elaboradas por Habermas: Nela “os intelectuais parecem morrer sufocados diante do transbordamento desse elemento vivificador, como se ele lhes fosse administrado em overdose. A benção parece transformar-se em maldição. As razões para isso me parecem ser uma informalização da esfera pública e uma indiferenciação dos correspondentes papéis”<sup>9</sup>. As repercussões da convergência e da digitalização sobre o funcionamento das mídias, produzem o apagamento de características dos campos sociais, o deslocamento de suas problemáticas para processos mais complexos e também a diluição de suas identidades / fronteiras discursivas, pois: “Já não se sabe se, algo é informação ou publicidade”, diz

---

<sup>7</sup> Caderno MAIS, “Mídias em Guerra”, FSP, 10.05.2009.

<sup>8</sup> NOTICIA URGENTE. Caderno MAIS, FSP, 01.03.2005.

<sup>9</sup> Caderno Mais! FSP, 18.08.2006.



Eliseo Verón. (Crisis y mutacion en los médios. In Vision. Lima os.16/31 dezembro, 1995).

A internet também impõem condições limites ,mas não elimina a diversidade dos processos interpretativos , especialmente , horizontes de expectativas, de estratégias e de táticas de interações por estes previstos: `` (...) Fico feliz por poder ler jornais no meu Kindle, na internet (...). Mas há algo, ainda atraente no papel, há algo de “serendipity” (descobertas felizes e casuais) que a internet não dá. Quando busca notícias da internet, você já as seleciona de antemão segundo seu interesse<sup>10</sup>.

Um dos efeitos da digitalização sobre o ambiente midiático-jornalístico , se constitui, em certos tipos de erosões na identidade dos jornalistas bem como na auto – compreensão que estes tem sobre seus `modos de fazer`, e algo que contribui para desprotagonização do seu ofício.: “(...) A possibilidade de qualquer pessoa responder a qualquer pessoa, ou o fato de que todo mundo possa ser jornalista e, nesse caso, que os próprios jornalistas deixem de acreditar neles mesmos, porque são questionados a todo momento. Está se produzindo um descrédito na função de jornalista<sup>11</sup>. De um outro ângulo, enfatiza-se os efeitos das lógicas produtivas digitais sobre os processos de criatividade , de investigação e sobre as narratividades: “(...) O que constato (...) é que, mais do que nunca, para os veículos, parece ser necessário publicar aquilo que todos publicam. O acesso quase geral de informações homogêneas, curiosamente criou um pânico de sair do homogêneo. Há um medo generalizado. Os jornalistas não podem se conformar com a idéia de que algo está na capa de sete jornais não esteja na capa do seu concorrente. Então a reação é ir atrás do mesmo. Trata-se de um impulso de sobrevivência<sup>12</sup>.

Da convergência e dos seus processos sobre a divisão social do trabalho do ambiente jornalístico resulta , o desaparecimento de uma determinada racionalidade sobre a prática profissional, com o aparecimento de uma outra. Esta inspira-se numa lógica de fragmentação i, sob a forma de uma multidiversidade de funções e de tarefas: (...)

---

<sup>10</sup> Confissões no gravador. “A sátira de Annalena McAffe ao jornalismo” (Ilustríssima, 4. Folha de SP, 01.07.2012).

<sup>11</sup> Notícia urgente. Diretor da “Nouvel Observateur” (Caderno Mais. FSP, 01/03/2009).

<sup>12</sup> “Para além da tragédia é preciso valorizar a narração de histórias no jornalismo”, diz o mexicano Juan Villoro (Entrevista Silvia Colombo, Ilustríssima/FSP, 21.08.2011).

“Sumiu o redator, o copydesk, o digitador e, em muitos casos, o pauteiro. No lugar surge a figura do jornalista multifuncional. Ele pauta, apura, redige, no tamanho exigido, edita a distancia e, o mais importante, precisa produzir um texto implacável. Onde vamos chegar? Não tenho respostas”. (E Agora companheiro? A vez do jornalista multifuncional. Ele apura, fotografa, redige o texto final e edita<sup>13</sup>).

## 7. Caminhos de um Novo Cenário?

Formulações feitas em relatórios que apontam para o futuro da profissão jornalística no contexto da midiatização crescente defendem a necessidade da restauração do jornalismo, como prática e como ofício, segundo novos fundamentos epistêmicos que possibilitariam seu fazer, apesar do contexto da irreversibilidade das novas mídias. Possibilidades que se centram sobre a revitalização de sua atividade de intermediação, pela permanência do jornalismo, enquanto lugar de leitura e do jornalista, enquanto perito. Sustentam explicitamente, a importância de um novo tipo de mediador uma vez que o mesmo teria que levar em conta esta complexidade que representa o ambiente da midiatização. Ou seja, este seria visto na performance de um processo de “pilotagem”, pois “terá que dar muita importância a esta questão, ajudando o leitor a ordenar a observação de sítios *web* e outras formas de conteúdo em linha que favoreçam informações e opiniões sobre os acontecimentos (...) e estabelecer quais destas formas são confiáveis.

O processo de reconhecer a validade dos conteúdos será essencial num entorno informativo digital, donde praticamente qualquer um poderá publicar e onde os conteúdos se fabricam e se manipulam, com facilidade. O impacto (da internet) sobre o jornalismo exige a necessidade cada vez maior de jornalistas que possam ordenar toda esta avalanche de informação e que lhe dê importância técnica de edição”(Pavlik, 337: 2005). Estes pensamentos reivindicam a restauração a importância que o jornalista teria também no âmbito das ambiências digitais, onde ele não estaria apenas atrás de um lugar automático, mas alguém que caucionasse a confiança deste sistema de codificação da realidade.

---

<sup>13</sup> João Carlos F. Penna. E agora companheiro? Jornal Pauta, SPJMG, BH, 2009.

Estas possibilidades restauradoras são possíveis, pois “apesar do efeito desestruturador que a Internet poderá exercer sobre o jornalismo, não parece razoável prever, a médio prazo, o desaparecimento da profissão de jornalista, mesmo que a atividade de mediador no ‘suporte de papel’ e o jornal tal qual o conhecemos desde o século XVII, venha a cair em desuso. Não é tarefa fácil predizer o que será a evolução das profissões dos medias no século XXI, mas parece favorável admitir que continuarão a desempenhar um papel caracterizado pela centralidade. (...) A relevância social destes profissionais do simbólico nas sociedades contemporâneas é irrecusável (...)”. (Mesquita, 204: 2004).

Estes problemas defrontam-se com a existência da complexidade deste novo ambiente, o de um mundo instaurado pela midiatização, mas que não dispensariam uma reflexão sobre as novas possibilidades de formação deste mediador. Não pode ser enfrentada apenas por uma problemática de currículo, enquanto ressonâncias que viriam de um ou outro setor com quem a questão guarda relações. Trata-se de uma problemática de sociedade, de um macro- fenômeno de época, que também afeta outros campos, suas práticas, os requisitos de formação para os seus peritos. Que tipo jornalista emerge neste sociedade de midiatização crescente, e qual a formação requerida?

Sabe-se que a midiatização impõe à sociedade o desafio sobre a eleição dos métodos através dos quais as profissões vão lidar com os dados e com os outros. No nosso caso, métodos que nos ensinem apenas a ser ‘agente de contato’ - enquanto operador do processo de circulação. Ou, pergunta-se, métodos que nos ensinem a ser um mediador que escute as pessoas, a não nos ‘enjaular’ pela da internet, e que com os mesmos possamos ensinar as pessoas a decifrar os dados que precisam sair dos bancos, mas que necessitam, para tanto, de outras potencialidades interpretativas?

## Referências

- AMAR, Georges. **Homo mobilis**: la nueva era de la movilidad. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- AMORIM, José Salomão D. O impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo. In: MOUILLAUND, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (Org.). **O Jornal** – da forma ao sentido. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. cap. 20, p. 393-409.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. O jornalista e os limites da representação. Discursos – estudos de linguagem como prática social. **Nupec-Eco**, Rio de Janeiro, P 11-29, 2005.

FAUSTO NETO, Antonio. Enfermidade em circulação: “sou eu mesmo que noticio meu tratamento”. **Galáxia**, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 237-249, 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. Discursos periodísticos em el diván de los internautas. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). **Las políticas de los internautas** nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Grujia, 2012, p 17-42.

FAUSTO NETO, Antonio. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo (Orgs.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012. p. 45-67.

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

HABERMAS, Jürgen. **O caos da esfera pública**. In: Caderno Mais! Folha de São Paulo, 18/08/2006.

JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia nos cibermeios. Três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In: MOUILLAUND, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (Org.). **O Jornal** – da forma ao sentido. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. cap. 21, p. 411-427.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2009.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo. Paulus, 2005.

MALCOLM, Janet. **A mulher calada**: Sylvia Plath, Ted Hughes e os limites da biografia. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MALCOLM, Janet. **Anatomia de um julgamento**: Ifigênia em Forest Hills. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco** – O poder dos media na sociedade contemporânea. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2003.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidòs, 2005.

QUIROGA, Tiago. Prospecções ontológicas: notícia, acontecimento e o lugar do outro no jornalismo digital. In: MOUILLAUND, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (Org.). **O Jornal** – da forma ao sentido. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. cap. 19, p. 369-391.

RABELO, Leon; SOUSA, Marcelo Igor de. Práticas jornalísticas e a internet: o fim da intermediação?. In: SANCHOTENE, Carlos; COLBEICH, Julio Cezar (Orgs.). **Comunicação e mídias digitais** perspectivas teóricas e empíricas. 1. ed. Porto Alegre: Armazém Digital Comunicação Ltda, 2012. p. 77-85.

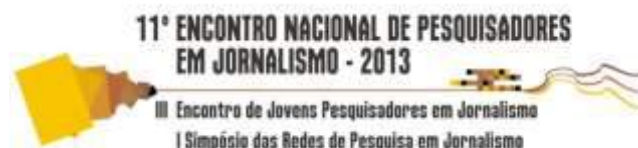
RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGUES. Adriano. **O campo dos Media**. Lisboa: 1 Comunicação e Linguagens.1983.

RODRIGUES, Adriano. Experiência, modernidade e campo dos média. In: Santana, R.N.M. (Org.). Teresina: Revan, 2000.

SIGNATES, Luiz. Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar. In: MOUILLAUND, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (Org.). **O Jornal** – da forma ao sentido. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. cap. 22, p. 429-449.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.



## Jornalismo e Wikileaks: fronteiras de aliança e disputa

Leon Rabelo<sup>1</sup>

**Resumo:** Dentre as muitas fronteiras de tensão pelas quais o jornalismo contemporâneo se envereda, particularmente quanto às dinâmicas das redes tecnossociais, a ‘crise do Wikileaks’ – que foi o vazamento e publicação de documentos sigilosos, em 2010-11, originários de fontes militares e diplomáticas – pode ter nas práticas jornalísticas um ponto fundamental de inflexão interpretativa. O Wikileaks, enquanto organização, não pôde agir de maneira isolada, tendo que estabelecer alianças e colaborações com importantes órgãos de imprensa mundial. Daí uma inevitável fricção com as deontologias jornalísticas, daí a tensão com suas práticas e modos operacionais. A sua compreensão permite vislumbrar alguns dos possíveis papéis a serem desempenhadas pelas diversas expressões do jornalismo, tanto nas sociedades midiáticas do presente, quanto nas do futuro próximo.

**Palavras-chave:** Wikileaks, Jornalismo, Deontologias, Midiatização, Internet.

### 1. Introdução

Desde seu surgimento, o Wikileaks tem sido objeto de polêmica. Por um lado, foi saudado como uma revolução nos processos de produção noticiosa, definindo-se como “uma organização transnacional de mídia sem fins lucrativos”<sup>2</sup>, cujo objetivo é publicar “postagens (posts) de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis.”<sup>3</sup> Usando ferramentas de software de última geração, entre as quais ”MediaWiki, Freenet, Tor e PGP”<sup>4</sup>, a proposta original do Wikileaks era proteger com anonimato a origem ou iden-

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia

<sup>2</sup> [www.wikileaks.org](http://www.wikileaks.org), consultado em 28/09/11

<sup>3</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikileaks>, consultado em 28/09/11

<sup>4</sup> Idem.

tidade de suas fontes, “permitindo um modo universal de revelar injustiças escondidas ou censuradas.”<sup>5</sup>

Após o lançamento de seu site, em 2006, o Wikileaks publicou uma série de vazamentos documentais que repercutiram na mídia internacional. Entre outros, foi divulgado, em abril de 2007, um vídeo mostrando o ataque de um helicóptero estadunidense a um grupo de pessoas em Bagdá, capital do Iraque, matando ao menos 12 delas, dentre as quais dois jornalistas da agência de notícias Reuters.<sup>6</sup> Outra publicação que mereceu destaque foi o manual que instruía sobre o tratamento dos prisioneiros na prisão militar estadunidense de Guantanamo, em Cuba.<sup>7</sup> Além disso, foram publicados relatórios militares secretos das forças de ocupação americanas no Afeganistão e Iraque, que atestam a morte de um grande número de civis.<sup>8</sup> Finalmente, em novembro de 2010, no que talvez tenha sido sua publicação de maior destaque, foi exposta uma grande quantidade de documentos diplomáticos secretos dos Estados Unidos, em especial telegramas que discorriam sobre as relações e posicionamentos dos corpos diplomáticos americanos em relação aos seus aliados e amigos.<sup>9</sup>

## 2. Wikileaks e o Jornalismo

No âmbito das funções midiáticas noticiosas e jornalismo, desde que surgiu, a presença do Wikileaks se fez sentir fortemente. Mesmo diante da hipótese de que se trata de algo passageiro, há recentes trabalhos acadêmicos afirmando que

o WikiLeaks é o fator mais potencialmente transformador para o jornalismo desde o surgimento do Twitter, em 2006. Neste sentido, o WikiLeaks pode modificar mais o jornalismo do que muitas outras novidades tecnológicas recentes, inclusive o próprio Twitter. (CHRISTOFOLETT & OLIVEIRA, 2012, 234)

Em consonância a isso, o parlamentar norueguês Snorre Valen fez em 2001 uma moção formal para indica-lo ao Prêmio Nobel da Paz, sob o argumento de que o Wikileaks é “uma das contribuições mais importantes para a liberdade de expressão e transparência no século XXI”, por “divulgar informações sobre corrupção, violações

---

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> <http://collateralmurder.com/> (consultado em 20/12/2011)

<sup>7</sup> <http://wikileaks.ch/gitmo/#> (consultado em 20/12/2011)

<sup>8</sup> <http://wikileaks.org/irq/> (consultado em 20/12/2011)

<sup>9</sup> <http://wikileaks.org/cablegate.html> (consultado em 20/12/2011)

dos direitos humanos e crimes de guerra.”<sup>10</sup> Em abril do mesmo ano, o Wikileaks recebeu o “Prêmio Internacional Liberdade de Imprensa do Ano”, concedido pela Cátedra Unesco para Comunicação da Universidade de Málaga.<sup>11</sup> Em novembro de 2011, o Wikileaks ganhou o maior prêmio australiano de imprensa, o “*Walkley Award for Outstanding Contribution to Journalism*” com a seguinte justificativa:

O Wikileaks penetrou o funcionamento interno de governos, revelando uma avalanche de verdades inconvenientes. (...) Suas revelações, dentre as quais se encontram a condução da “Guerra ao Terror”, infâmias diplomáticas, falcatruas de alto nível e a ingerência em assuntos internos das nações, tiveram um inegável impacto. Estas informações *poderiam ter sido desenvolvidas e abrigadas por algumas das maiores publicações do mundo – mas não o foram*” (grifos adicionados)<sup>12</sup>

Quanto aos resultados das parcerias que o Wikileaks tem estabelecido com o campo jornalístico, a edição digital do jornal inglês *The Guardian* ganhou dois prêmios do “*The Newspaper Awards*”. Considerado o “Oscar” do jornalismo, o prêmio de “mídia digital do ano” foi concedido para o site *Guardian.co.uk*, pela forma que o jornal cobriu e processou as publicações oriundas do Wikileaks, tendo seu blog, o *The Guardian Datablog*, ganhado na categoria de “melhor uso de novas mídias” por “suas informações interativas e compreensivas em profundidade”.<sup>13</sup>

No entanto, o Wikileaks está longe de ser uma unanimidade. Mesmo entre aqueles que reconhecem a relevância de suas ações e os aspectos positivos de suas consequências, há todo um arsenal de críticas em relação à organização. Alguns chamam de francamente ilusórias todas suas promessas e realizações. (ROBERTS, 2012, Web) Além disso, o Wikileaks vem sofrendo inequívocos desgastes operacionais, podendo-se conjecturar, em começos de 2012, sobre seu possível esgotamento enquanto projeto, em face de importantes dissidências – motivando até a criação de grupos alternativos, tais como o Openleaks<sup>14</sup> – e o rompimento com organizações antes parceiras, tais como os

---

<sup>10</sup> <http://www.snorrevalen.no/2011/02/02/why-i-have-nominated-wikileaks-for-the-nobel-peace-prize/> consultado em 20/01/2012

<sup>11</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/1014252/0/> consultado em 01/03/2012

<sup>12</sup> <http://wsws.org/articles/2011/nov2011/assa-n30.shtml> consultado em 01/03/2012

<sup>13</sup> <http://www.guardian.co.uk/media/datablog/2011/may/25/guardian-newspaper-awards-two-prizes> consultado em 01/03/2012

<sup>14</sup> [www.openleaks.org](http://www.openleaks.org) consultado em 10/01/2012



jornais *The Guardian*, *New York Times* e *El País*<sup>15</sup>. Os detalhes dessas parcerias serão analisados mais à frente, mas pode-se desde já constatar que o Wikileaks saiu do centro dos holofotes, não atraindo mais tanta atenção midiática quanto em seu começo. Muitos vaticinam seu fim;<sup>16</sup> sendo que a própria organização reconhece estar com suas ações gravemente debilitadas devido a problemas financeiros, oriundos de bloqueios econômicos por parte de governos e instituições. Em janeiro de 2012 lia-se em seu site: “fomos forçados a temporariamente parar de publicar documentos enquanto garantimos nossa sobrevivência financeira.”<sup>17</sup> Já no mês seguinte, o Wikileaks publicou uma remessa de nada menos que cinco milhões de e-mails, com assuntos sensíveis e secretos, oriundos da empresa de segurança Stratfor, que operava como agência paralela de inteligência para inúmeros governos e grandes corporações.<sup>18</sup>

Por outro lado, vários representantes governamentais, especialmente dos Estados Unidos, vêm acusando o Wikileaks de práticas ilegais, danosas para seus interesses estratégicos e o estado democrático de direito. “Essas publicações são danosas para os Estados Unidos e seus interesses”, disse o porta-voz do Departamento de Estado P.J Crowley, “pois vão criar tensões na relação entre nossos diplomatas e nossos amigos no mundo.”<sup>19</sup> A senadora republicana Sarah Palin declarou, simplesmente: “Porque Assange não é perseguido com a mesma urgência que se combate a *Al-Qaida* e os líderes do *Taliban*?”<sup>20</sup> Como foi amplamente noticiado, desde junho de 2012, o controverso líder do Wikileaks, Julian Assange está em asilo temporário na Embaixada do Ecuador em Londres, fugindo de uma ordem de extradição para a Suécia, onde ele enfrenta processo judicial por alegação de estupro.

Ora, independente de ser julgado como positivo ou negativo, o Wikileaks é um caso que merece estudos e detalhamentos. É inegável que ele se constitui um dos fenô-

---

<sup>15</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/869451-fundador-do-wikileaks-rompe-com-o-jornal-britanico-guardian.shtml> consultado em 10/01/2012

<sup>16</sup> <http://www.nytimes.com/2011/11/06/sunday-review/is-the-wikileaks-movement-fading.html?pagewanted=all> consultado em 10/01/2012

<sup>17</sup> <http://wikileaks.org/> consultado em 10/01/2012

<sup>18</sup> <http://wikileaks.org/the-gifiles.html> consultado em 20/03/2012.

<sup>19</sup> <http://www.stinkyjournalism.org/edtor/detail.php?id=1018> consultado em 25/09/2011

<sup>20</sup> <http://www.independent.co.uk/news/world/politics/wikileaks-hit-by-new-online-onslaught-2151570.html> consultado em 01/03/2012

menos recentes que mais atraíram atenção e debates na publicidade e política internacionais, ocupando por semanas e meses espaços importantes da agenda midiática.<sup>21</sup>

Além disso – e isso é uma tese do presente trabalho – o Wikileaks pode ser estudado também enquanto um caso de transformação dos processos de ocupação dos espaços de atenção pública e suas dinâmicas de tematização. Isso se faz perceber sobretudo dentro das práticas midiáticas e do jornalismo, mas também dentro de outros campos sociais afetados, tais como o diplomático, o militar e o governamental. Por suas idiosincrasias e contornos facilmente delineados, o Wikileaks pode ser estudado como um caso dentro de uma tendência: um ator ou agente identificável, no vasto universo das novas tecnologias de rede, cujas lógicas de midiatização geralmente se manifestam de maneira pulverizada e dispersa.

Ora, mesmo sendo um caso isolado, o Wikileaks não deixa de se constituir num conjunto grande e complexo de problemáticas a ser analisado. Seu principal elemento característico – a publicação de vazamentos de documentos e conteúdos sigilosos – se apresenta em volumes e ritmos que antes do advento das novas tecnologias de informação e comunicação eram praticamente impensáveis. Para se comparar: um dos vazamentos mais famosos da recente história ocidental, que por suas características tem certa semelhança aos do Wikileaks, foi o caso chamado “Pentagon Papers”, em 1971.<sup>22</sup> Nele, cerca de sete mil páginas de documentos militares estadunidenses foram vazadas, durante a Guerra do Vietnã, e publicados pelo jornal *The New York Times*, causando uma alteração significativa de como a opinião pública internacional percebia aquela guerra no sudoeste asiático.

Já os vazamentos mais importantes do Wikileaks, tais como os da Guerra do Afeganistão, do Iraque e os Relatórios Diplomáticos Estadunidenses, continham respectivamente 91.731<sup>23</sup>, 391.832<sup>24</sup> e 251.287 documentos.<sup>25</sup> Segundo o principal jornalista a cargo da publicação dos “Pentagon Papers”, Daniel Ellsberg, em 1971 passou-se 22 meses entre o momento em que ele teve acesso aos documentos e sua publicação pelo

---

<sup>21</sup> <http://noticias.terra.com.br/mundo/fotos/0,,OI141205-EI294,00-Wikileaks+foi+capa+dos+principais+jornais+do+mundo+veja+fotos.html> consultado em 10/01/2012

<sup>22</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon\\_Papers](http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon_Papers) consultado em 10/11/2011

<sup>23</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Afghan\\_War\\_Logs](http://en.wikipedia.org/wiki/Afghan_War_Logs) consultado em 10/11/2011

<sup>24</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Iraq\\_War\\_Logs](http://en.wikipedia.org/wiki/Iraq_War_Logs) consultado em 10/11/2011

<sup>25</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Cablegate> consultado em 10/11/2011

*The New York Times*.<sup>26</sup> Já nos casos do Wikileaks, em poucas horas, centenas de milhares de documentos e conteúdos publicados pelo site ficam acessíveis no mundo inteiro, para qualquer pessoa que tivesse acesso à internet. Obviamente, isso não implica em nenhuma diferença na valoração entre os dois processos, mas na observância de que as novas dinâmicas, tais como ocorrem dentro do ciberespaço, se diferenciam em função de fatores como o volume, rapidez e modalidades das publicações. Ademais, esses novos elementos de escala geram inflexões, ou curvaturas, nas processualidades dos diferentes campos nos quais eles se perpassam. Isso traz consequências para como esses campos se organizam, o que, por sua vez, pede reordenamentos e respostas sociais, afetando deontologias específicas, tais como as do jornalismo.

### 3. Problematização

Face à isso, como abordar empiricamente esse caso, típico às novas mídias, cuja primeira característica é a de se basear em centenas de milhares, ou potencialmente até milhões, de documentos, vazados de instituições econômicas, políticas, militares e diplomáticas, que circulam livremente por centenas, talvez milhares, de sites? Que, além disso, se configura como um fenômeno transnacional, não preso à localidade – ao menos não no sentido convencional do termo – e que, ainda por cima, tem seus processos internos e práticas baseados em processos de software de última geração, cuja finalidade e funcionamentos natureza muitas vezes é criptografada e oculta do olhar público, quando não simplesmente incompreensível para a análise não técnica?

De saída, há que constatar que o caso não tem como ser esgotado, ou sequer esquadrinhado, dentro de apenas um estudo. O que se prefigura são novos desafios heurísticos, interdisciplinares de origem e abertos para diferentes perspectivas de abordagem. Essa seria uma das faces que verdadeiramente demonstram o Wikileaks enquanto um caso de midiatização: sua captura analítica não se enquadra pacificamente dentro das lógicas de um campo, tendo antes se alastrado e perpassado diferentes campos, fazendo suas lógicas se interligarem e, algumas vezes, se chocarem ruidosamente. O Wikileaks

---

<sup>26</sup> Cf. documentário **Page One – Inside The New York Times**, <http://www.imdb.com/title/tt1787777/> consultado em 10/11/2011

pode ser visto, portanto, como um problema que descreve uma *trajetória de mediação problematizadora* entre campos.

Outra escolha importante para a sua compreensão, é que não se deve focar o Wikileaks enquanto fenômeno essencialmente tecnológico, as rotinas técnicas internas, ou mesmo na análise direta nos documentos vazados pelo site. Em vez disso, se tentará aqui aclarar algumas respostas sociais provocadas pelo Wikileaks, quando a organização passa se imiscuir dentro de campos e rotinas estabelecidos, interagindo com seus atores estabelecidos e assim deslocando alguns ou muitos de seus processos. Esses eixos são aqui vistos como os movimentos propriamente comunicacionais do caso estudado, constituindo seu principal enfoque de problematização e investigação.

Escolheu-se, portanto, não se debruçar diretamente sobre os conjuntos de documentos publicados pelo Wikileaks – sua ‘produção primária’ – mas sobre alguns das diversas mediações sociais na qual a organização se viu envolvida em função das reações a essas publicações. Para se chegar a essas mediações, foi imprescindível se mergulhar também no vasto universo de respostas sociais de caráter argumentativo – ou seja, os debates – que eclodiram no entorno do Wikileaks, desde seu surgimento. Tais debates ocorreram, em sua imensa maioria, nos meios de comunicação de massa. Entre estes, além de vários de seus atores terem passado a agir *em relação ao* Wikileaks, seja favor ou contra, surgiram também inúmeros debates *sobre* o Wikileaks; discussões travadas acerca de sua natureza, finalidade e intenções, ou como estas interferiam ou não nas diversas lógicas e processos comunicacionais da sociedade contemporânea.

O formato mais frequente desses textos é o jornalístico – tanto informativos quanto de opinião – além de outras peças escritas e publicadas livremente em blogs, fóruns de discussão e espaços acadêmicos. Mas além de textos, foram produzidos recentemente também inúmeros conteúdos em vídeo com alto poder de insight e acesso direto aos principais atores tanto do Wikileaks quanto de seus parceiros ou opositores.<sup>27</sup> De produção e circulação mais ágil que muitas das produções textuais, esses documentos e narrativas visuais constituem um excelente material de análise e problematização sobre o Wikileaks, não devendo ser considerados de menor importância.

---

<sup>27</sup> “Wikileaks – a Documentary” <http://onlinejournalismblog.com/2010/12/12/wikileaks-the-documentary/> consultado em 10/10/2011 e “Page One – Inside the New York Times” <http://www.takepart.com/pageone> e <http://www.imdb.com/title/tt1787777/>, consultados em 10/12/2011

Além dessas duas referências documentais, há que se também citar como material de análise outras tantas entrevistas realizadas e difundidas em vídeo, não apenas com os integrantes do Wikileaks, mas com vários de seus parceiros ou opositores. Entre elas, merece destaque as entrevistas do jornalista britânico David Leigh, do jornal The Guardian, que foi um dos primeiros e mais importantes parceiros do Wikileaks, passando depois para ser um de seus maiores desafetos.<sup>28</sup>

#### 4. Colaborações e disputas

Não é difícil se entender que o jornalismo seja um dos mediadores mais evidentes do Wikileaks. Os conjuntos de documentos publicados pela organização apresentam desafios para todas as pessoas ou organizações interessadas em “*accountability*”, ou seja, em responsabilização pública e, sem dúvida, haverá ainda muita elaboração de conhecimento – acadêmico ou de outros tipos – sobre eles. Ocorre que por sua natureza mais vagarosa, instituições tais como as acadêmicas tendem a não dar respostas tão prontamente quanto quer a opinião pública cotidiana. Para formulações e sínteses em curto prazo, há que se trabalhar os documentos de acordo com os parâmetros clássicos de criação noticiosa. Ou seja, de sua massa de dados, há que se buscar de maneira mais ágil possível histórias jornalísticas: tramas, atores, motivos e processos, na reconstituição de fatos e contextos relevantes para o alimento informacional da sociedade contemporânea.

Surge aí uma possível disputa: pela maneira que o Wikileaks opera, usando a internet como principal meio de publicação, a tarefa pode, ao menos em tese, passar ao largo das rotinas estabelecidas e atribuições de exclusividade do campo que historicamente se encarregou de realiza-la – o jornalismo. (TRAQUINA, 2005, 117-118). A fabricação de notícias, que até o presente foi uma função quase sempre restrita e executada – ou ao menos coordenada – por profissionais do jornalismo e demais gêneros da comunicação social, hoje poderia ser realizada de forma socialmente aberta e espontânea. Essa é uma perspectiva pelo qual um fenômeno como o Wikileaks suscita diversas

---

<sup>28</sup> Por exemplo, entrevista de David Leigh à Globo News de 17/05/2011 <http://g1.globo.com/platb/globo-news-milenio/tag/wikileaks/> consultado em 04/10/2011.

autorreflexões no campo jornalístico, sendo debatida e considerada por seus integrantes mais críticos.

Nesse sentido, o jornal estadunidense *The New York Times* criou em 2006 – coincidentemente o mesmo ano da fundação do Wikileaks – um ‘*media desk*’, ou seja, uma seção editorial cujo objetivo é analisar e reportar as transformações por que passam o jornalismo face à internet.<sup>29</sup> Como afirma seu editor Bruce Headlam<sup>30</sup>, sobre a relação entre a mídia tradicional e fenômenos como o do Wikileaks:

é a colisão de dois mundos, o mundo fechado da expertise, do sigilo informacional e privacidade, e esse mundo novo que quer quebrar e abri-lo. Nós estamos vendo esse processo, nós somos um exemplo dessa cultura que está sendo rasgada e exposta.<sup>31</sup>

Outro repórter do ‘*media desk*’ do *The New York Times*, Brian Stelter, comenta sobre uma das publicações em vídeo do Wikileaks: “eles não precisaram deixar esse material na porta do *NBC News* ou o *The New York Times*. Bastou colocá-lo no Youtube e esperar que todo mundo o visse.”<sup>32</sup> Fazendo a comparação entre os documentos publicados pelo Wikileaks e o caso semelhante de 1971, dos “*Pentagon Papers*”<sup>33</sup>, Bruce Headlam diz que, anteriormente, os documentos “precisavam ser manuseados e encaminhados. Hoje é só postar as imagens, onde todos as podem ver”. E o próprio editor chefe do *The New York Times*, Bill Keller<sup>34</sup> afirmava em tom alarmado, no auge da fama midiática do Wikileaks: “em resumo, o Wikileaks não precisa de nós, enquanto Daniel Ellsberg [repórter do caso *Pentagon Papers*] precisava”.<sup>35</sup>

Percebe-se pelos testemunhos acima que houve – ao menos na época em que o Wikileaks eclodiu como fenômeno – uma considerável preocupação, por parte de importantes integrantes do jornalismo internacional, de como seriam afetados suas rotinas e a cultura em decorrência das novas dinâmicas de publicação na internet. Sendo o jor-

---

<sup>29</sup> Documentário **Page One – Inside the New York Times**, <http://www.imdb.com/title/tt1787777/> consultado em 20/02/2012.

<sup>30</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Bruce\\_Headlam](http://en.wikipedia.org/wiki/Bruce_Headlam) consultado em 20/02/2012

<sup>31</sup> Documentário **Page One – Inside the New York Times**, <http://www.imdb.com/title/tt1787777/> consultado em 20/02/2012.

<sup>32</sup> Idem.

<sup>33</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon\\_papers](http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon_papers) consultado em 20/02/2012.

<sup>34</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Bill\\_Keller](http://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Keller) consultado em 20/02/2012.

<sup>35</sup> Documentário **Page One – Inside the New York Times**, <http://www.imdb.com/title/tt1787777/> consultado em 20/02/2012.

nalismo uma forma estabelecida de mediação entre a realidade social e os públicos modernos, poderia se apressadamente inferir que as novas dinâmicas do ciberespaço estariam desprovidas do que poderia ser chamado de ‘intermediação institucional’. Como diz o jornalista e editor espanhol Luís Cebrián, no limite, seria possível uma situação em que “a partir da internet, as próprias pessoas contam o que está acontecendo com elas, sem intermediários”<sup>36</sup>, o que, levado às últimas consequências, tornaria o jornalismo profissional obsoleto enquanto função social.

No entanto, ao se analisar a história recente de relações entre o Wikileaks e os meios tradicionais de comunicação de massa, eis que surge um quadro bastante diferente e problematizável, na qual a afirmação de que o ‘Wikileaks não precisa dos órgãos de notícia tradicionais’ precisa ser fortemente relativizada, podendo ser observada nos desdobramentos dos principais vazamentos do Wikileaks.

Numa entrevista em fins de 2010, o porta-voz do Wikileaks, Julian Assange, afirma que, no início de suas atividades, havia uma expectativa, por parte da organização, de que os usuários individuais, *não institucionais*, espalhados pelo mundo, pudessem realizar, *de forma espontânea e não coordenada*, o trabalho inteiro de processamento dos documentos publicados por sua organização.<sup>37</sup> No entanto, mesmo surgindo inúmeros ‘sites espelho’ e mapas interativos disponibilizados, houve um resultado muito abaixo do esperado em termos de resultados investigativos concretos que sintetizassem esse potencial em histórias esclarecedoras para o grande público. Nas palavras do próprio Assange: “em 2006, nós esperávamos que o público geral iria escrever artigos e análises, colaborativamente. Isso não se concretizou de fato.”<sup>38</sup> Pode-se especular de que os resultados desse tipo espontâneo de processamento virão num futuro próximo – por exemplo, em forma de trabalhos acadêmicos – e poder-se-ia, também, apontar para casos isolados de sucesso, em termos de processamento parcial das informações de forma colaborativa e estritamente não institucional. Mesmo assim, como constata o próprio Assange, não houve uma ampla e, sobretudo, rápida onda de resultados ‘noticiosos’ em resposta às publicações do Wikileaks.

---

<sup>36</sup> Entrevista disponível em <http://migre.me/5N0Lt> consultado em 26/09/11

<sup>37</sup> Documentário **Wikirebels – The Documentary**, disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2010/12/12/wikileaks-the-documentary/> consultado em 04/10/2011

<sup>38</sup> Idem.

Ora, um possível motivo para esse resultado pouco expressivo é que, para que as tais ‘histórias jornalísticas’ fossem extraídas das massas de documentos publicados, são necessários dedicação e know-how propriamente jornalísticos. Ou seja, precisa-se de elementos conceituais, rotinas práticas e recursos humanos que se encontram nos órgãos de imprensa tradicional, e não nos públicos espalhados pelos ambientes virtuais. Um indício bastante plausível disso, é que o Wikileaks, diante dos resultados abaixo do esperado, partiu para estabelecer diferentes parcerias com órgãos de notícia tradicionais, cujos profissionais, capacitação técnica e cultura investigativa lhes pudessem vir de auxílio. Assim, quando em fins de 2010 foram publicados os ‘Relatórios Diplomáticos Estadunidenses’, essa ação, desde seu início, foi planejada e realizada em parceria com importantes órgãos de notícias, tais como o New York Times, o The Guardian, o Der Spiegel e o El País. Os motivos, resultados e, sobretudo, contradições dessas parcerias são de fundamental importância para se entender o fenômeno Wikileaks como um todo. A começar, pela razão prática imediata dessas parcerias terem sido firmadas: uma exigência ligada a deontologia jornalística, a da proteção das fontes.

Explica-se: o princípio norteador do Wikileaks é a exposição de informações de relevância, que por diferentes arranjos institucionais estão ocultas do olhar público. Mas no caso dos relatórios diplomáticos estadunidenses, se todas as informações dos documentos fossem rigorosamente postas a claro, haveria o inevitável comprometimento de segurança de muitos dos indivíduos envolvidos nos processos relatados, por estarem eles frequentemente em regiões de conflito ou em discordância com instituições de poder. Tratava-se, muitas vezes, de interlocuções clandestinas com informantes que, se expostos, significaria perseguição e riscos para os mesmos. Sua proteção era uma exigência importante e se enquadra num dos preceitos mais básicos da prática jornalística: “a máxima exposição de assuntos de relevância pública, mas sem o comprometimento das identidades ou da segurança das fontes que as revelaram – caso seja essa sua vontade ou necessidade.” (CHRISTENSEN, 2012, Web) Essa exigência, ademais, está de acordo com os princípios de origem do Wikileaks, que se apresentou como uma organização capaz de garantir – no processo de produção noticiosa – aquilo que até o presente o jornalismo, enquanto instituição, sempre garantira: a proteção do anonimato de suas



fontes, ao longo da produção de informações destinadas a serem publicadas amplamente.

Em termos práticos, eis como foi estruturada a parceria com os jornais *Le Monde*, *El País*, *The Guardian*, *Der Spiegel*, *The New York Times*:<sup>39</sup> antes de qualquer publicação, a íntegra dos documentos vazados foi disponibilizada para os jornais, que colocaram seu pessoal para processá-los e escolher dentre eles os que julgavam relevantes para publicação. À medida que os jornalistas iam sintetizando e publicando as histórias nos jornais, o Wikileaks publicava em seu site os documentos nas quais elas tinham se baseado. Evidentemente, *de forma editada pelos jornalistas*, suprimindo nomes e informações sensíveis para a segurança das fontes. Nas palavras do próprio Assange:

Os relatórios que nós publicamos correspondem às histórias publicadas pelos nossos parceiros nas mídias tradicionais (*main stream media partners*). Neles, houve supressão de informações (*redacted*), feitas pelos jornalistas que trabalhavam sobre essas histórias. As supressões foram em seguida revisadas ao menos por um outro jornalista ou editor, e nós [Wikileaks] revisamos amostras fornecidas por todas as organizações [de mídia] parceiras, para averiguar se o processo estava funcionando a contento.<sup>40</sup>

O que concluir de uma colaboração dessas e como classifica-la, em termos das práticas jornalísticas? Fica evidente o desconcerto de vários dos participantes, sendo que no *The New York Times* surgem interpretações bastante divergentes. A editora internacional do jornal, Susan Chira diz: “Assange não é nosso parceiro de mídia (*media partner*), ele não é nosso colaborador. Ele é uma fonte como qualquer outra fonte, dando-nos acesso a documentos”.<sup>41</sup>

Já um diálogo dentre os repórteres do *media desk*, David Carr e Brian Stelter, revela incerteza:

David Carr: nós os temos tratado [ao Wikileaks] como uma organização ativista (*advocacy organization*), mas nós entramos em parceria com eles?

Brian Stelter: somos realmente parceiros? Eu os vejo como fontes.

David Carr: mas eles também publicam!

Brian Stelter:..é...você tem razão.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> <http://www.guardian.co.uk/world/blog/2010/dec/03/julian-assange-wikileaks> consultado em 20/01/2012

<sup>40</sup> idem

<sup>41</sup> Documentário **Page One – Inside the New York Times**, <http://www.imdb.com/title/tt1787777/> consultado em 20/02/2012

<sup>42</sup> Idem.

Numa entrevista, de Brian Stelter com Julian Assange, surge o seguinte diálogo:

Brian Stelter: há uma definição de que o jornalismo deve estar dentro da legalidade, não quebrando a lei para obter conteúdo. Você concorda com isso, ou para você o jornalismo teria uma definição mais ampla?

Assange: o jornalismo é uma ferramenta. Nós a usamos para atingir o objetivo que, falando em termos amplos, é a justiça. Eu sou um ativista.

Brian Stelter: você se definiria como um “jornalista”?

Assange: sim, eu me defino como jornalista, mas é justo dizer que eu também sou um ativista. Se eu tivesse que escolher entre os dois, eu escolheria os valores do ativismo.<sup>43</sup>

Observa-se, portanto, por parte dos jornalistas, uma incerteza, ou ao menos curiosidade, acerca da posição e identidade do Wikileaks para suas práticas e rotinas. Já por parte do Wikileaks, há movimentos circunstanciais de se identificar – mas não se igualar – com o jornalismo, de acordo com suas conveniências estratégicas. Tudo isso, ocorrendo dentro de um quadro que poderia ser chamado de ‘pouco isonômico’, pois como afirma ainda David Carr:

A pessoa fica pensativa sobre essa negociação [de parceria] quando eles chegam e dizem “vocês podem ter isto aqui [os documentos vazados], mas nós vamos dá-lo também para os outros jornais, e agora vocês todos terão que se dar as mãos.” E aí nós dizemos “mas nós somos o *The New York Times!*” E eles: “mas nós temos tudo isto aqui e *nós estamos ditando os termos*” (grifos adicionados) 57:29<sup>44</sup>

Os resultados práticos da colaboração entre o Wikileaks e o *The New York Times*, no entanto, logo se fizeram mostrar. Por nove dias consecutivos,<sup>45</sup> as histórias extraídas pelo *The New York Times* dos documentos do Wikileaks foram matéria de capa do jornal,<sup>46</sup> causando considerável repercussão midiática e institucional, além de ocupar, nas semanas e meses seguintes, importante lugar no agendamento noticioso internacional.<sup>47</sup> As respostas de várias instâncias governamentais estadunidenses não tardaram. Mike Mullen, porta-voz das forças armadas do país disse: “nós estamos abismados

---

<sup>43</sup> Idem.

<sup>44</sup> Idem.

<sup>45</sup> Idem.

<sup>46</sup> Idem.

<sup>47</sup> [http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/specialreports\\_detail/wikileaks\\_cablegate\\_media\\_monitor\\_report1/](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/specialreports_detail/wikileaks_cablegate_media_monitor_report1/) consultado em 07/03/2012.

com esses vazamentos, nós os condenamos, eles trazem riscos para vidas americanas”.<sup>48</sup> O senador independente Joe Lieberman, ao ser perguntado se o *The New York Times* deveria ser processado, disse “não sei dizer, por ora, se eles quebraram alguma lei, mas sei que eles são responsáveis por má cidadania (*bad citizenship*).”

## 5. Conclusão

Ora, interpretando-se a situação a posteriori, percebe-se as fortíssimas razões estratégicas, por parte do Wikileaks, de se aliar com os órgãos de notícias tradicionais. Além de se beneficiarem das rotinas profissionais e técnicas destes, o Wikileaks também consegue atrair para si parte da credibilidade institucional dessas organizações – afinal, o Wikileaks passa a figurar como parceiro nas matérias de capa de jornais respeitados. Como diz David Carr:

foi um momento importante, quando o Wikileaks escolheu publicar através de instituições como o *The Guardian*, *Der Spiegel* e o *The New York Times*. Em certo sentido, isso foi uma tentativa deles desintoxicarem as informações que possuíam e dar a elas um pouco mais de veracidade<sup>49</sup>

Além disso, pode se acrescentar que o Wikileaks passa a emprestar ao menos alguma proteção jurídica ao longo do processo, já que estão publicando dentro de rotinas usualmente garantidas pelas leis de liberdade de imprensa. Pois lembre-se que desde o primeiro instante das publicações, governos como o dos Estados Unidos afirmavam a sua ilegalidade. Segundo a secretária de estado dos EUA, Hillary Clinton, “o Wikileaks age de forma ilegal, desgastando o nosso tecido de governança (*tear at the fabric of government*). Nós vamos perseguir agressivamente os responsáveis pelos vazamentos.” Ora, à medida que o Wikileaks insere suas práticas dentro das práticas jornalísticas, fica mais difícil para instituições e governos enquadrarem-nas como ilegais.

Por tudo isso, vê-se que a afirmação ‘o Wikileaks não precisa dos jornais’ está inteiramente errada. O Wikileaks tem grande necessidade dos órgãos de imprensa, restando a dúvida se essa relação é benéfica para as duas partes ou, por falta de termo melhor, ‘parasitária’ em prol do Wikileaks. De qualquer maneira, pode-se concluir que sua

---

<sup>48</sup> Documentário **Page One – Inside the New York Times**, <http://www.imdb.com/title/tt1787777/> consultado em 20/02/2012

<sup>49</sup> Idem

função dentro desses processos de parceria é bem maior – e diferente – da função clássica de ‘fonte de informações’. Na verdade – e eis uma constatação do presente trabalho – seus movimentos são de disputa quanto à correlação de poder dentro dos processos noticiosos, podendo-se observar uma inequívoca tentativa, por parte do Wikileaks, de *interferência e controle da agenda midiática*. E tal ambição não vem tanto, ou apenas, do teor e relevância de seus documentos vazados, mas pela clara tentativa de interferência e deslocamentos *nos processos e rotinas* usuais que, até o presente, regiram a criação cotidiana de notícias. Em última instância, é essa sua agenda, e é em relação a ela que os órgãos de notícia tradicionais necessitam oferecer respostas e reações. Mesmo assim, pode-se constatar a importância do campo jornalístico, ou formas de publicação convencionais, para os objetivos de movimentações de organizações como o Wikileaks. Faz-se aqui a estimativa de que o futuro imediato verá o desenvolvimento de eventos de lógicas parecidas, que tiveram no Wikileaks seu primeiro e importante ensaio.

## Referências

### Referências Bibliográficas

CHRISTENSEN, C: **Wikileaks: Losing Suburbia**, disponível em <http://mondediplo.com/blogs/wikileaks-losing-suburbia> consultado em 20/01/2012

CHRISTOFOLETT, R & OLIVEIRA, C: **Jornalismo Pós-Wikileaks: Deontologia em Tempos de Vazamentos Globais de Informação**, p. 234, disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5072> consultado em 20/03/2012

ROBERTS, A: **Wikileaks: the Ilusion of Transparency**, disponível em <http://ras.sagepub.com/content/78/1/116.abstract> consultado em 20/03/2012

TRAQUINA, N: **Teorias do Jornalismo, Vol. 1**, Florianópolis, Ed. Insular, 2005, Ps. 117-118.

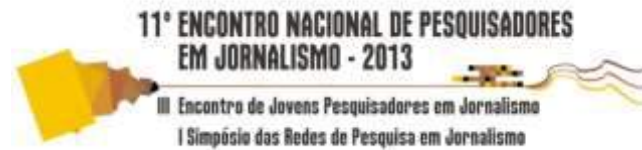
### Websites e Páginas de Internet

[www.wikileaks.org](http://www.wikileaks.org), consultado em 28/09/11  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikileaks>, consultado em 28/09/11  
<http://wikileaks.ch/gitmo/#> (consultado em 20/12/2011)  
<http://wikileaks.org/irq/> (consultado em 20/12/2011)  
<http://wikileaks.org/cablegate.html> (consultado em 20/12/2011)  
<http://www.snorrevalen.no/2011/02/02/why-i-have-nominated-wikileaks-for-the-nobel-peace-prize/> consultado em 20/01/2012  
<http://www.20minutos.es/noticia/1014252/0/> consultado em 01/03/2012  
<http://wsws.org/articles/2011/nov2011/assa-n30.shtml> consultado em 01/03/2012  
<http://www.guardian.co.uk/media/datablog/2011/may/25/guardian-newspaper-awards-two-prizes> consultado em 01/03/2012  
[www.openleaks.org](http://www.openleaks.org) consultado em 10/01/2012  
<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/869451-fundador-do-wikileaks-rompe-com-o-jornal-britanico-guardian.shtml> consultado em 10/01/2012  
<http://www.nytimes.com/2011/11/06/sunday-review/is-the-wikileaks-movement-fading.html?pagewanted=all> consultado em 10/01/2012  
<http://wikileaks.org/> consultado em 10/01/2012  
<http://wikileaks.org/the-gifiles.html> consultado em 20/03/2012.  
<http://www.stinkyjournalism.org/editordetail.php?id=1018> consultado em 25/09/2011  
<http://www.independent.co.uk/news/world/politics/wikileaks-hit-by-new-online-onslaught-2151570.html> consultado em 01/03/2012  
<http://noticias.terra.com.br/mundo/fotos/0,,OI141205-EI294,00-Wikileaks+foi+capa+dos+principais+jornais+do+mundo+veja+fotos.html> consultado em 10/01/2012  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon\\_Papers](http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon_Papers) consultado em 10/11/2011  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Afghan\\_War\\_Logs](http://en.wikipedia.org/wiki/Afghan_War_Logs) consultado em 10/11/2011  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Iraq\\_War\\_Logs](http://en.wikipedia.org/wiki/Iraq_War_Logs) consultado em 10/11/2011

<http://en.wikipedia.org/wiki/Cablegate> consultado em 10/11/2011  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Bruce\\_Headlam](http://en.wikipedia.org/wiki/Bruce_Headlam) consultado em 20/02/2012  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon\\_papers](http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon_papers) consultado em 20/02/2012.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Bill\\_Keller](http://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Keller) consultado em 20/02/2012.  
Entrevista com o editor do jornal espanhol “El País”, Luis Cebrián, disponível em  
<http://migre.me/5NOLt> consultado em 26/09/11  
<http://www.guardian.co.uk/world/blog/2010/dec/03/julian-assange-wikileaks> consultado em 20/01/2012  
[http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/specialreports\\_detail/wikileaks\\_cablegate\\_media\\_monitor\\_report1/](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newsroom/specialreports_detail/wikileaks_cablegate_media_monitor_report1/) consultado em 07/03/2012.

### Vídeos

**Colateral Murder:** <http://collateralmurder.com/> (consultado em 20/12/2011)  
**Entrevista de David Leigh à Globo News** de 17/05/2011 <http://g1.globo.com/platb/globo-news-milenio/tag/wikileaks/> consultado em 04/10/2011.  
**Page One – Inside The New York Times**, <http://www.imdb.com/title/tt1787777/> consultado em 10/11/2011  
**“Wikileaks – a Documentary”**<http://onlinejournalismblog.com/2010/12/12/wikileaks-the-documentary/> consultado em 10/10/2011  
**Wikirebels – The Documentary**, disponível em  
<http://onlinejournalismblog.com/2010/12/12/wikileaks-the-documentary/> consultado em 04/10/2011



## Tensionamentos ao jornalismo pela circulação social de temas nas redes sociais

Eloísa Klein

**Resumo:** Este texto tem o objetivo de refletir sobre as relações entre o jornalismo e os variados circuitos comunicacionais alimentados por instituições, pessoas, materialidades, considerando-se contextos digitais. O artigo analisa o caso do Diário de Classe, página do Facebook criada por uma estudante de 13 anos para escrever sobre a rotina, os problemas do ensino e das instalações da escola em que estudava. A página gerou polêmica, repercutiu no Facebook e foi amplamente pautada pelo jornalismo, resultando em melhorias na estrutura da escola, tensionamentos aos governos e uma transformação na vida de Isadora Faber, criadora do Diário de Classe. O presente artigo considera dois ângulos para análise: o tratamento do Diário de Classe sobre o jornalismo (e a manifesta vontade da criadora da página de se tornar jornalista) e os modos de tematizar, questionar, noticiar Diário de Classe pelo jornalismo. Para ser possível uma análise relacional entre estes âmbitos, desenvolvemos uma síntese analítica do caso.

**Palavras-chave:** circulação, crítica midiática, Facebook, Diário de Classe, jornalismo.

### 1 Introdução

Como os processos comunicacionais se realizam continuamente, observamos que há uma cotidianidade da presença de objetos, das instituições midiáticas e “indústrias culturais” na vida coletiva. Com isso, há uma bagagem da experiência com a mídia que participa da elaboração de produtos midiáticos e do modo como circulam. A experiência individual e coletiva com a mídia é aqui pensada a partir da circulação, entendida “como um fluxo incessante de ideias, informações, injunções e expectativas que circulam em formas e reconfigurações sucessivas” (BRAGA, 2011, p.6). Marc Augé (1998) reflete sobre uma mudança nas “condições de circulação entre o imaginário individual (por exemplo, os sonhos), o imaginário coletivo (por exemplo, o mito) e a ficção (literária ou artística)”, já que as tecnologias, a globalização e a ideia de “aceleração da história” mudam a forma como nos relacionamos com o real.

De alguma forma, os fluxos dispersos dos circuitos comunicacionais em redes digitais confluem com o jornalismo. Este texto tem o objetivo de refletir sobre as complexas relações estabelecidas entre o jornalismo e os variados circuitos comunicacionais, difusos entre relações entre instituições, pessoas, materialidades, ambientes digitais. As perguntas e tensionamentos teóricos se constroem concomitantemente à observação de questões que assumem relevo em nossas relações contemporâneas. Neste texto, a análise recai sobre o caso do Diário de Classe, página do Facebook criada por uma estudante de 13 anos para escrever sobre o cotidiano e os problemas de sua escola.

## **2 Página: histórico e características**

Em julho de 2012, Isadora Faber criou uma página no Facebook para tratar do cotidiano da Escola de Educação Básica Maria Tomázia Coelho, na Praia do Santinho, Florianópolis. Era o começo do Diário de Classe, onde Isadora passou a publicar fotos e comentários sobre a merenda escolar, problemas de infraestrutura (a defasagem no sistema elétrico, falta de reparos em prédios, ausência de pintura na quadra esportiva), problemas pedagógicos (faltas de professores, substitutos que não trabalham os conteúdos das matérias, aulas de baixa qualidade), participação de pais e alunos, problemas administrativos. De forma crescente, a página foi sendo usada para comentar sobre um pensamento sobre a educação no Brasil. Estudantes de outras escolas se inspiraram na iniciativa de Isadora para criar seus próprios Diários. Até julho de 2013, o Diário de Classe registrava com mais de 600 mil seguidores.

Em fevereiro de 2013, a estudante foi destacada pelo jornal Financial Times em uma lista de “25 brasileiros para acompanhar”. Também foi indicada ao prêmio “The Bobs”, concurso internacional da Deutsche Welle que premia o melhor do ativismo online em 14 línguas, tendo sido o português recém inserido. Em entrevista durante o evento Conexões Globais, em Porto Alegre, em maio de 2013, Isadora e a mãe falaram sobre iniciativa de fundar uma ONG para auxiliar escolas de todo o Brasil. Ainda em 2013, um livro sobre a experiência deve ser lançado pela Editora Gutenberg. O texto publicado para marcar as atividades de um ano de Diário de Classe confirma: “Quero muito fazer minha parte, por isso estou fazendo uma ONG para atuar na Educação. Conheci mais uma palavra nova no meu



.....

vocabulário, BUROCRACIA. Agora falta pouco, mais alguns dias e já poderei divulgar oficialmente e começará outra etapa onde espero contar com ajuda de todos, de uma forma ou de outra” (11 de julho de 2013). Em entrevistas, Isadora Faber costuma mencionar que seu sonho é ser jornalista, para fazer denúncias sobre problemas e buscar soluções.

Em 11 de julho, a primeira atualização era uma foto de capa (apresentação, no Facebook) com rabiscos numa porta, cheia de palavras de baixo calão. As postagens seguintes são do portão defeituoso, com a legenda: “O portão da escola, os problemas começam na PORTA DE ENTRADA”. Outras fotos mostram fiação para luz elétrica, com legenda “lâmpada que caiu”, lâmpada com fiação exposta, bancos tortos no refeitório, porta do banheiro sem fechadura, somadas a um vídeo com imagens dos corredores da escola. No mesmo dia, foto da merenda escolar, servida no prato. Os primeiros comentários são da mãe de Isadora e da mãe de outro aluno da escola, que aparece em matérias jornalísticas nos meses seguintes. A maior parte dos comentários foi feita depois da explosão midiática do Diário de Classe.

Ao fim do mês de julho, as fotos são de lixeira de plástico usada como balde para guardar água de goteiras, do orelhão que não funciona, dos interruptores à mostra, com a legenda: “E é assim que alunos conseguem brincar com os professores desligam a luz e ligam e assim vai. Correto isso????”. É também neste período que começa a aparecer outra característica do Diário de Classe: a crítica a professores, postura em sala de aula, reclamações da categoria e, especialmente, atitudes em relação ao Diário.

Alguns professores falam que é a pior profissão do mundo, mas se eles ficarem parados da no mesmo porque estão recebendo de qualquer jeito. Por favor se não gosta da profissão muda, mas agora ficar parado encostado na porta só faz com que a nossa vida piore e atrase. Isso sim é ruim ver o tempo passar e saber não vou aprender e vou passar de ano, pra alguns é muito bom mas comigo não é por aí não, ensina ou muda de profissão. Eu acho isso. (31 de julho de 2013).

Em 2 de agosto, a foto é de um amplo corredor, coberto, com a legenda: “Não podemos reclamar do espaço físico da escola é muito grande e tem escolas muito ruins que nem se comparam a nossa. Olha isso, muito bom”. Nos dias seguintes, fotos de maçanetas quebradas e fiação à mostra se repetem, mas começa a haver registro de informações sobre

.....

melhorias: “Antes tínhamos colocado uma porta toda quebrada, só que trocaram por essa que está novinha e queremos mostrar pra vocês”.

Neste primeiro período, é comum a conjugação verbal na primeira pessoa do plural. Em 31 de julho, há um compartilhamento do link da própria página, como “notificação de novos ‘likes’” e Isadora aparece acompanhada por outra menina na foto. Em 5 de agosto, uma postagem expande as motivações do Diário de Classe da publicação de problemas cotidianos da escola, com o tensionamento à administração municipal:

Nós queremos chegar mais adiante do que isso, queremos chegar na PREFEITURA, quero que vejam isso, me mandar recado falando a lei que proíbe tirar foto da escola nunca vai adiantar, porque primeiro não existi lei nenhuma, segundo que não é contra a escola é contra a mentira dos candidatos se existisse realmente uma lei porque deixar o recado só pra mim, e não publicar na minha pagina ?? Eu quero saber qual é a lei que não deixa mostrar a verdade das coisas, podem falar o que quiserem nos chamar na diretoria da escola, pra reclamar nós não temos medo de ninguém, e como minha mãe disse "melhor que ir no conselho e não mudar nada é me dar apoio na página". E sim vamos dar um jeito de levar pra mídia mais precisamos da ajuda de vocês para deixar mais conhecido ainda, precisamos de publicidade antes, e mesmo que não consigamos mais do que já temos não vamos pensar em desistir de fazer justiça, quero ver qual é o vereador que vai prometer arrumar a escola e se ganhar, realmente vai cumprir os combinados, o que nunca aconteceu.

A reflexão política sobre a educação aparece igualmente em compartilhamento de post que se intitula: “Seja contra a aprovação automática”, um tema que será constante nos comentários do Diário de Classe.

A abordagem dos problemas da escola alcança críticas diretas a professores. “A diretora disse que a demissão do professor Aloísio, de matemática, está pronta e ele não quer assinar, a nossa turma já fez abaixo assinado, e ela não sai. Alguém pode me explicar como isso funciona??? Pensei que quando era demitido tinha que sair”. Um vídeo é postado para reclamar das condições de uma aula de matemática, com alunos agitados e reclamação de falta de controle da situação pelo professor. O Diário de Classe aumenta o tensionamento às instituições e à administração escolar e municipal. Criticada pela escola, a organizadora do Diário de Classe expõe publicamente a situação e ganha expressão nas redes sociais.

Hoje a professora de português Queila, preparou uma aula pra me ”humilhar” na frente dos meus colegas, a aula falava sobre politica e internet, ela falava que ninguém podia falar da vida dos professores, porque nós podíamos ter feito muitas coisas erradas pra eles odiarem e etc. Eu e acho que a maioria dos meus colegas

entenderam o recado "pra mim". Além disso quando vou até o refeitório as cozinheiras, começam a falar de mim, na minha frente e rir, eu e a Melina (minha colega) fomos reclamar com a diretora, então ela disse que eu tenho que aguentar as consequências e que a partir de agora seria assim com todos, não resolveu o problema. Confesso que fiquei muito triste ...

Dias depois, em entrevista à Veja, a diretora da escola disse ter dado um alerta para que não fossem colocadas fotos de professores e alunos: "Cada indivíduo tem o direito de ter a sua imagem preservada". A postagem rendeu, ainda, uma intimação para depoimento sobre as acusações de calúnia e difamação feitas pela professora. "Eu nunca tinha entrado numa delegacia antes, mas lá dentro todos me trataram muito bem mesmo. Estranhei pois para mim o assunto já estava encerrado desde o início do mês quando ela me pediu desculpas, eu aceitei e publiquei, está aqui até agora. Como vocês podem ver, não é fácil manter o Diário no ar".

Em 16 de agosto de 2012, o Diário de Classe publica uma nota do Diário Catarinense, datada de 14 de agosto de 2012: "Duas alunas da Escola Básica Municipal Maria Tomazia Coelho, da Praia do Santinho, em Floripa, criaram uma página no Facebook para mostrar problemas como fiação e maçanetas quebradas e também as melhorias feitas no colégio. O título é Diário de Classe. Acesse e confira". Nos comentários, pessoas perguntam quem era a segunda aluna, já que na apresentação, Isadora Faber diz escrever sozinha.

O burburinho em torno do Diário de Classe se espalha e a página é noticiada por jornais de Santa Catarina e depois pelo portal G1, das organizações Globo. A repercussão nas redes sociais é intensa. Ao fim de agosto, o Diário de Classe é notícia em jornais de todo o país e emissoras de TV, incluindo o Jornal Nacional. Em 23 de agosto, postagem mostra foto da tela do computador, em que aparecem países, cidades e línguas que acessam Diário de Classe, incluindo Argentina, França, Estados Unidos, Austrália, Turquia, Suíça.

Ainda em agosto, há o compartilhamento de duas frases sobre jornalismo. A primeira é a frase de George Orwell: "Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade". A segunda frase diz o seguinte: "o trabalho jornalístico somente é indesejável aos que têm algo a esclarecer e se recusam a fazê-lo" (foto abaixo). Em outras postagens, frases tratam de assuntos como a busca da verdade e a insistência, socialmente associados ao jornalismo. Outra referência direta ao jornalismo ocorre com a divulgação do recebimento do prêmio "Faz a Diferença", concedido pelo Jornal O Globo, já em abril de 2013.



Em notícia de 27 de agosto de 2012, a Revista Veja falava de 10 mil seguidores. No dia seguinte, após a página aparecer nos principais portais, jornais, revistas e telejornais do país, Veja noticiava que os seguidores já passavam de 115 mil. Em razão da popularidade da página, a prefeitura examinou as reclamações de Isadora e observou que a escola não havia prestado contas em 2011 e por isso não tinha recebido verbas para a manutenção. Nas notícias jornalísticas, há a responsabilização da diretora pelos problemas da escola. Em postagens seguintes, o Diário de Classe assume a cobrança desta responsabilização.

Em setembro de 2012, as postagens passam a incluir repasse de fotografias, vídeos, denúncias de alunos, notícias sobre situação de outras escolas. “Pessoal... quando a gente acha que já viu tudo, olha só o refeitório de uma escola em Salvador-Ba... olha a segurança... teto com escoras... e a escola funcionando normalmente. Colégio Estadual Bolívar Santana – Salvador” (14/09/2012). É também quando aparecem comentários políticos sobre a educação, tratada como grande setor ligado à formação escolar: “Se tem dinheiro para estádios e olimpíadas, não pode faltar dinheiro para educação. Como você se sente sabendo que estão gastando bilhões com copa do mundo e olimpíadas e nossas escolas estão assim? é justo? Copa do mundo e olimpíadas é pra quem pode, educação é pra todos”.

Diários se proliferam e são assuntos no jornalismo e na página de Isadora:

.....

Este Diário é na Bahia, tenho acompanhado desde o início e vi todos problemas que o responsável teve. Sofreu pressões para tirar do ar, da direção e também dos colegas. Mas ele não cedeu e continuou postando. Agora os resultados estão aparecendo, fico muito feliz em ver que os Diários estão ajudando na melhoria das escolas. Sei também que sem o apoio de vocês, não seria possível essas mudanças todas que estão acontecendo. Por isso, peço novamente a vocês que ajudem mais esse Diário, pois com certeza merece nosso apoio. Parabéns pelo belo trabalho, quero aproveitar para agradecer muito vocês pelo apoio a todos os Diários do Brasil. Muito obrigada mesmo!! :) :)

Em poucos casos é possível observar a colaboração de colegas para as postagens de Isadora: “Hoje minhas colegas me falaram que tem uma descarga do banheiro para deficientes não está funcionando, aqui está a foto” (27/10/12).

Em outubro, uma inusitada busca por um pintor que estaria em atraso na realização da pintura da quadra escolar, invade a página do Diário de Classe. O tom é irônico em todas as postagens. “De novo fui a procura do "Seu Francisco". Como vocês puderam ver pela foto da gangorra, tinha até sol. A tardinha saí para procurá-lo, mesmo final da tarde, aí está a prova de que dava para pintar, sai perguntando para os pintores se alguém conhece "Seu Francisco" que vai pintar a quadra, ninguém sabe de nada. Onde está "Seu Francisco"???”

Neste período, postagens informam sobre intrigas na escola, dificuldade de relacionamento com professores, reação negativa de colegas, que usavam a presença da mídia a fazer matérias em frente à escola como oportunidade para se manifestar contra a menina. Uma postagem com tom de desabafo relata sobre ataque com pedras à casa da família de Isadora Faber e reclama posicionamento da direção da escola. Postagem posterior mostra foto da avó de Isadora com o rosto ferido. Em novembro, denúncias recebidas por e-mail levam o Ministério Público a investigar as represálias à adolescente. A página se torna assunto no programa dominical Fantástico, da Rede Globo, em uma reportagem tratando da rotina de Isadora Faber e família, o histórico da página, os relatos de perseguição na escola, o depoimento de trabalhadores da instituição de ensino.

Desde agosto de 2012, com o registro de Boletins de Ocorrência por professores da escola, a existência de uma inversão lógica no tipo de problema (problemas na escola *versus* Isadora como problema) é reclamada pela autora da página. Documentos passam a ser agregados a algumas postagens, como o regulamento interno da escola.

Um tom mais severo passa a ser adotado na referência à diretora da escola:

Recebi a resposta da Ouvidoria, da postagem anterior. Como todos podem ver, tem problemas na prestação de contas. Isso não é novidade, todos já sabemos disso. Isso explica muita coisa. Fico imaginando essa situação numa escola particular. Será que essa prestação de contas ia ficar assim? Será que a diretora iria continuar no cargo ano inteiro? Será que a diretora iria continuar no cargo ano que vem? Será que o novo prefeito vai continuar com isso ou vai renovar como falou na campanha? E as contas? Como ficam? Quem paga? O dinheiro some e tudo bem? Não é crime isso? Não merece cadeia? O dinheiro é de todos, logo deve explicar a todos. Enquanto a escola e o dinheiro público forem tratados assim, fica complicado acreditar que vai mudar.

O tom permanece até o final do ano. Ao mesmo tempo, aumenta o volume de compartilhamento de notícias sobre educação. Esta tendência é particularmente observada a partir de janeiro de 2013. Em período de férias escolares, a partilha de links é feita sempre acompanhada de um comentário sobre a situação, referências a pesquisas realizadas para a confirmação dos dados, frequentemente acrescidos de posição política sobre o assunto.

Olha a escola que desabou final do ano passado... acho que conseguiu ficar pior. E a reforma? Por que não fizeram nas férias? Isso são condições para alunos e professores? Garanto que não tem nenhum filho de político nessa escola. Votar auxílio moradia de R\$ 4.300,00 pra eles é fácil, resolver problemas de escolas destruídas é complicado. Como podem olhar na cara das pessoas e pedir voto depois?

No início do ano letivo, o tom das publicações é ameno. As postagens incluem fotos das melhorias feitas na escola, como pinturas, ventiladores, fiação e banheiros. Seguem-se as publicações sobre a merenda, com foto e cardápio. Em 1 de abril, há uma explicação da própria Isadora sobre a publicação deste tipo de foto:

Sei que a maioria dos apoiadores sabe, mas vou esclarecer para alguns que sempre falam da postagem da merenda. Acho importante todos saberem como esta a merenda nas escolas de seus filhos, o que estão comendo, o que é oferecido, enfim, o que fazem com a verba das merendas. Dizer que tem muita escola pior não muda nada. Temos que mostrar, não podemos nos conformar, façam publicações aqui mesmo no Diário das merendas diárias das inúmeras escolas do Brasil, com nome da escola e cidade. Sempre tem nutricionistas dando opiniões, promovendo o debate, procurando o melhor, isso que importa. Eu apenas coloco o cardápio com a foto, não estou criticando, estou apenas comunicando, às vezes comento alguma coisa. Hoje a merenda foi mingau e maçã. (1 de abril de 2013).

O tensionamento à direção volta a ocorrer depois deste período, com questionamentos sobre a ausência de Associação de Pais e Professores, apontada como uma necessidade para a

.....

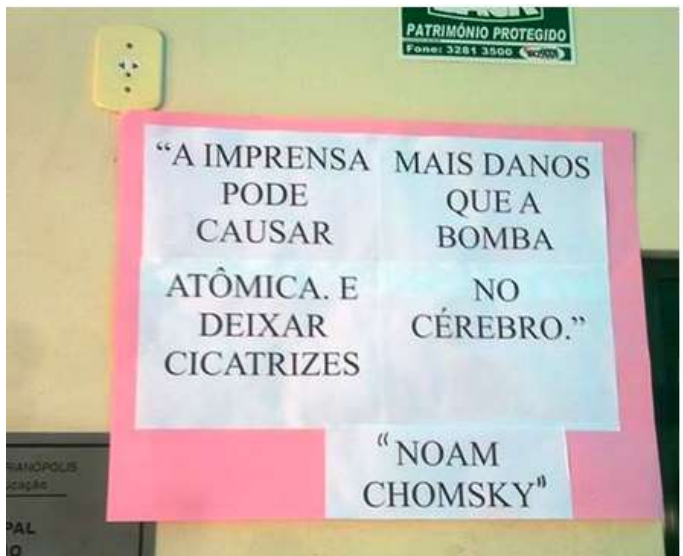
realização de repasse de verba. Conteúdos de documentos do Ministério Público são questionados, com fotos demonstrando que não há câmeras no interior da escola, o que seria uma contradição com o relatório sobre vigilância eletrônica.

Um direcionamento político das postagens ocorre, com tentativas de Isadora de intervir numa discussão pública mais ampla sobre a educação. Ela chega a propor a organização de um partido constituído apenas por profissionais da educação. Também em 2013, Isadora passa a divulgar campanhas, como o Dia do Basta, em que pessoas deveriam enviar e-mails para secretários e ministro da educação denunciando problemas. Na semana das manifestações que sucederam ao episódio da repressão policial ao Movimento Passe Livre, em São Paulo, Isadora posta uma foto enrolada em uma bandeira do Brasil e, em outras postagens, relata que participaria dos protestos em Florianópolis e comenta a satisfação em observar a participação das pessoas nas mobilizações. A partir daí, as postagens da página passam a ter menor frequência e uma relação cada vez mais distanciada com o cotidiano da escola municipal de Florianópolis.

Em 11 de julho, Isadora apresenta um balanço das atividades de um ano de Diário de Classe:

Hoje faz 1 ano do Diário de Classe. Olhando para trás, vejo o quanto eu mudei. Nunca pensei que um dia o Diário tivesse mais que 600.000 curtidas, que ia dar no que deu. Aprendi muito, em todos os sentidos. Tive algumas decepções, mas também sei lidar com isso hoje. A maior lição tirada é que nunca devemos desistir dos nossos objetivos, sempre terá aqueles que te puxam pra baixo, os que te criticam, os pessimistas, mas devemos ser firmes e acreditar no que estamos fazendo. Outra coisa que aprendi é que os políticos funcionam na pressão. Divulgando as irregularidades, começa a pressão popular e os políticos se mexem e acontecem as mudanças, isso tá bem claro hoje em dia.

Isadora pouco participa das intensas discussões travadas por seguidores da página a partir de suas postagens. Costuma apenas responder dúvidas sobre o conteúdo das fotos. Em uma das poucas participações, Isadora respondeu a uma seguidora que perguntava se ela, demonstrando tanta maturidade nas postagens, já havia escolhido uma profissão, ao que respondeu que pretende estudar jornalismo. Na página, o assunto volta em algumas postagens, como no comentário à foto (27/09/2012) de um cartaz exposto pela administração escolar:



O comentário segue-se abaixo:

Reclamam que a imprensa estava atrapalhando a escola por minha causa. Realmente agitou a escola mas eles só queriam escutar o que os professores e direção tinham a dizer. Preferiram muitas vezes não falar nada e depois reclamam que eles não escutam os dois lados. Não é verdade, sempre que vem um repórter aqui em casa, eles saem daqui e vão direto na escola tentar escutar eles. Falam que só devem explicações para os alunos e os pais e mais ninguém. Sei de professores e funcionários que não querem câmeras internas por que a escola vai virar BBB. Na escola (particular) da minha irmã tem câmeras até dentro das salas e não tem problema algum. Qual problemas de câmeras em escola pública? Quem não faz nada errado não tem do que ter medo. Em outros tempos podia ser assim mas hoje em dia tem que ter transparência. Como todo mundo sabe, quero ser jornalista e acho esse cartaz na secretaria da escola no mínimo duvidoso.

Neste caso, a autora explicita-se como entrevistada pelo jornalismo, como geradora de pauta e também como aspirante à profissão. A valorização da atividade jornalística fica clara pela opção pelo compartilhamento frequente de notícias sobre escolas com problemas, decisões administrativas de governo relacionadas à escolas, professores, ensino, sugestão de material pedagógico, informação sobre tecnologia aplicada à educação.

### 3 As matérias jornalísticas

Em entrevistas, a criadora da página, Isabela Faber, que é filha de produtores de vídeo, conta que se inspirou na página de uma menina escocesa que reclamava sobre as merendas nas escolas britânicas. O blog da menina foi apresentado pela irmã mais velha, que atua na



.....

área da engenharia da computação. Por causa da iniciativa de denunciar os problemas da escola, e pela repercussão da página, Isadora Faber participou de programas de TV, foi entrevistada por jornais, revistas, portais, e passou a participar de eventos sobre tecnologias (como a Campus Party), educação, reação sobre críticas pela atuação no Facebook (em fala para publicitários), cidadania (em evento na Bahia, com pessoas do campo jurídico). Nestes eventos, Isadora fala ao lado de jornalistas, advogados, promotores, membros da academia, políticos – e também este círculo de relacionamento passa a ser de interesse do jornalismo.

Mas para jornalistas, quem mais costuma falar é a mãe, Mel Faber. Ela sintetiza a vida escolar da menina (como a decisão de que a menina seja acompanhada até a escola, por causa de ameaças), fala sobre as denúncias de ameaças sofridas na escola, sobre o possível afastamento de colegas, sobre os casos registrados e acompanhados pela polícia, sobre a agenda de eventos da menina, sobre os planos para o futuro, sobre o relacionamento com a direção da escola. Em poucas situações aparecem as falas de colegas, de pais de outros alunos ou da direção da escola. Em um dos casos em que aparece a fala da mãe de outro aluno, isso ocorre como confirmação do relato de afastamento dos amigos de Isadora.

É da mãe de Isadora que partem as afirmações sobre as ações a serem desenvolvidas pela menina, como neste trecho de matéria do portal Terra:

Tudo o que a Isadora fez até agora foi de forma virtual. Agora está na hora de ampliar, de dar uma ajuda real a todos os estudantes que enviam mensagens contando os problemas das escolas onde estudam", disse a mãe. (...) "Vimos que era preciso fazer algo mais. Quando eu e a Isadora estávamos num evento de educação no Nordeste, um palestrante mostrou a foto de um menino que vive numa área alagada de Manaus e disse que o garoto conhecia o Diário de Classe e queria que a Isadora fizesse algo pela escola dele. Vi ali o tamanho que a página da Isadora ganhou e que isso precisava dar um resultado concreto, disse a mãe (27/05/2013).

A mãe se coloca como parte do processo de decisão e realização de ações articuladas pelo Diário de Classe. Até mesmo a avaliação sobre o processo vem na fala da mãe: "Ela aprendeu muito a se expressar, melhorou o português e procura se informar sobre tudo". A reflexão sobre a postura da menina segue esta tendência: "Nesse ponto ela não mudou, não tem essa bobagem de 'se achar', continua sendo a mesma menina tímida, está conseguindo administrar essa repercussão" (Portal Terra, 27/11/2012).

As falas da mãe reafirmam o conteúdo publicado na página, Diário de Classe, e que é destacado nas matérias jornalísticas como parte da fala de Isadora:

Esses eventos que estou participando estão sendo muito bons para mim, em todos os sentidos, tenho melhorado da minha timidez, conhecido muita gente esclarecida, escutando e aprendendo com outros palestrantes, trocando experiências, enfim, ganhando experiência. Com tudo isso, estou cada vez mais informada, e enxergo cada vez melhor os problemas que ocorrem nas escolas públicas do Brasil.

Em coluna perfil publicada sobre Isadora, o texto aponta esta associação: “A crítica da menina coincide com a opinião de seus pais”. É também pelos pais que é tecida uma avaliação sobre a atividade da página, como neste comentário do pai, na reportagem perfil, sobre o modo de interação de Isadora com os comentadores: “ela não tem dado muitas respostas. Ela mais lê os comentários e responde as mensagens privadas, porque às vezes tu responde um e outro e pode ficar chato com o que não teve resposta” (Revista Educação, UOL, s/d).

O sucesso da página, as desavenças com professores, as ameaças de desconhecidos e o apoio de famosos, representantes de entidades e empresas fizeram com que a menina se tornasse uma personalidade pública. Com isso, sua própria rotina passou a ser parte do interesse do jornalismo. Assim como as postagens mais polêmicas viram notícia, as matérias tratam de notas na escola, gosto pelas disciplinas, motivos que levam Isadora a preferir uma carreira profissional, o primeiro dia de aula de 2013. Esta midiaticização da vida privada repercute diretamente na vida da menina, o que fica notório até mesmo pelo recurso descritivo da reportagem em estilo perfil. A caminhada até a escola é um evento com mãe, irmãs, jornalistas, pais de outros alunos, e com conversa pautada pelo Diário de Classe.

A Escola Básica Municipal Maria Tomázia Coelho fica a cerca de 200 metros da casa de Isadora. No caminho, a menina encolhe as mãos para dentro da manga da blusa rosa, que usa por cima do uniforme. Na altura de um mercadinho da Estrada Vereador Onildo Lemos, ou na "Geral", como todo mundo fala por ali, ela para de andar e avisa que esqueceu o celular. Quase dá meia-volta, mas Eduarda, a irmã mais velha, diz para todos continuarem, enquanto ela busca o aparelho - considerado o "instrumento de trabalho" de Isadora. Naquela tarde, ela traria a foto da merenda do dia: pão de forma com leite condensado e café com leite. "Hoje está bom... tem dia que eles dão sopa, em pleno verão, às dez e quinze da manhã", avalia Mel.

Matéria publicada no site de notícias Terra fala da vontade de Isadora de que sua vida escolar não seja mais noticiada, do incômodo em ser tratada como pessoa pública: “O bom humor da garota ficou de lado quando um fotógrafo, mesmo com os pedidos, a cercou na porta da escola para coletar imagens. “Falei que não queria”, disse a jovem para a mãe assim que chegou em casa”.

Campos sociais variados são requisitados para falar do caso da página Diário de Classe. A Polícia Civil se torna fonte para notícias sobre o andamento de investigações efetuadas por meio da rede social Facebook e também sobre as queixas efetuadas sobre a menina. O Ministério Público foi ouvido sobre a sindicância em andamento para acompanhar denúncias de ameaças sofridas pela menina na escola.

Numa das poucas entrevistas com ênfase à fala da adolescente, as respostas são curtas e as perguntas desenvolvem questões particulares, saindo dos aspectos relativos à página. É neste tipo de espaço que Isadora convoca claramente a ideia de que pretende ser jornalista.

Repórter: Você disse que quer ser jornalista. Você gosta de redação?

Isadora: A gente não faz muita redação na escola. Nem na prova.

Repórter: Por que quer ser jornalista?

Porque vários jornalistas vieram aqui e eu gosto do trabalho que eles fazem.

Sempre vem jornalista aqui?

É mais por telefone, mais para jornal.

Você gosta de ler?

Gosto. A gente pega livro na biblioteca.

O que você gosta de ler?

Agora eu estou lendo o Percy Jackson, o último...

As falas de Isadora são também exploradas pelo viés do aconselhamento, da mensagem a outros estudantes. “Mesmo tendo sofrido ameaças e estando em meio a diversas polêmicas, a jovem estudante destacou que a empreitada valeu a pena”. “Este ano pretendo ajudar outras escolas que aparecem na televisão com uma série de dificuldades”. “Acho que os estudantes podem fazer um Diário de Classe, pois foi assim que ajudei minha escola. Não podem ter medo. Já sofri ameaça, mas conseguimos algumas melhorias”.

#### 4 Considerações

A página de Isadora Faber já causava alvoroço pela publicação de fotos sobre problemas estruturais no prédio da escola em que estudava, mas a tensão aumentou com a publicação de apreciações sobre faltas, atuação em sala de aula e capacidade dos professores. A página causou mal estar, que se voltou contra a estudante, conforme suas publicações no Diário de Classe. O assunto passava a ser fortemente comentado no site de rede social Facebook. A página foi recomendada pelo jornal local e, com a ampla repercussão em comentários, compartilhamentos e referências, a prefeitura envolveu-se na discussão dos problemas apontados e houve uma ampla divulgação jornalística.

Pelas publicações de Isadora, a educação deixava de ser uma generalidade no jornalismo, que passava a tratar do impacto da estrutura de uma escola na vida de crianças singulares. Este tema é decorrente do tratamento do Diário de Classe como caso. A criação da página, a ideia de alimentá-la com informações sobre o dia a dia na escola é a principal abordagem do jornalismo. Este ângulo desloca-se rapidamente para os confrontos de opinião entre a estudante criadora da página e a direção da escola e com pessoas referidas nas postagens. Com este tratamento, no entanto, coisas outras acontecem, como uma visada crítica ao tipo de vivência escolar oferecida pelas escolas públicas aos estudantes. Ao mesmo tempo, a vida da menina é publicizada. Seu dia a dia sofre interferências diretas desta penetração do jornalismo, o que se revela especialmente na reação negativa de colegas às gravações em frente à escola.

Há uma identificação de Isadora com o jornalismo. Por um tempo, houve o compartilhamento de links com matérias realizadas sobre o Diário de Classe. O jornalismo está presente em relatos de participação em eventos, como “contatos” a que a estudante teve acesso. A principal entrada do jornalismo ocorre via compartilhamento comentado de links sobre educação e novas tecnologias associadas à educação. Ao contrário da visada crítica oferecida aos professores, o jornalismo não sofre ataques, nem é alvo de comentários negativos, mas aparece como lugar da divulgação dos problemas do mundo e das pequenas soluções encontradas – em coerência, portanto, com as frases que sintetizavam o jornalismo como revelador daquilo que alguns querem que permaneça oculto. Cabe ressaltar, ainda, a

coincidência do senso de pertinência, de interesse público e de necessidade de publicização de problemas em Diário de Classe com relação à prática do jornalismo contemporâneo – o que se mostra como indício da aprendizagem cotidiana sobre o fazer jornalístico.

### Referências:

AUGÉ, Marc. **La guerra de los sueños**. Barcelona: Gedisa, 1998.

BRAGA, José Luiz. **A política dos internautas é produzir circuitos**. São Leopoldo : Unisinos, 2011.

DIÁRIO DE CLASSE. Por Isadora Faber. **Diário de Classe. Página do tipo comunidade. Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/DiariodeClasseSC?fref=ts>. Acesso em maio de 2013.

JORNAL O GLOBO. Isadora Faber, do 'Diário de Classe', vai parar na delegacia. 19/09/12 - 9h49. **Jornal O Globo**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/educacao/isadora-faber-do-diario-de-classe-vai-parar-na-delegacia-6133812>. Acesso em maio de 2013.

PORTAL G1. Isadora Faber irá escrever livro sobre bastidores do 'Diário de Classe'. Por Janara Nicoletti. **Portal de Notícias G1**. Santa Catarina. 2/04/2013 14h51 - Atualizado em 12/04/2013 14h52. Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2013/04/isadora-faber-ira-escrever-livro-sobre-bastidores-do-diario-de-classe.html>. Acesso em maio de 2013.

TERRA. Isadora Faber vai lançar ONG em junho para ajudar escolas. Por Angela Chagas. **Portal de Notícias Terra**. 27 de Maio de 2013•07h23. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/educacao/isadora-faber-vai-lancar-ong-em-junho-para-ajudar-escolas,e5352831883ee310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

UOL. Diário de Isadora Faber - uma versão. Por Camila Ploennes. Revista Educação. **UOL**. Disponível em: <http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/0/diario-de-isadora-faber-uma-versao-276091-1.asp>. Acesso em maio de 2013.

VEJA. Nathalia Goulart. No Facebook, estudante de 13 anos narra rotina de problemas de escola pública. **VEJA**. 27/08/2012. 18:23. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/no-facebook-estudante-de-13-anos-narra-rotina-de-problemas-de-escola-publica>. Acesso em maio de 2013.



## La mediatización del público en la prensa online: de las cartas de lectores a las redes sociales en Internet<sup>1</sup>

Natalia Raimondo Anselmino<sup>2</sup>

**Resumen:** Durante casi tres siglos, la vida de la prensa se desarrolló en una constante situación monolocutiva, en la cual la palabra del público sólo se filtraba en minúsculos intersticios, como aquel proporcionado por el clásico apartado “cartas de lectores”. No obstante, en el estadio actual de complejización de la mediatización es posible advertir una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario / lector. En dicho marco, esta exposición se propone reflexionar acerca del lugar que ocupan, en los diarios online, los espacios de intervención y participación del lector (cartas de lectores, comentarios, encuestas, foros, blogs, ranking de notas más leídas y espacios relacionados con las redes sociales en Internet), así como pensar el modo en que su aparición ha alterado las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos de la prensa.

**Palavras-chave:** jornalismo; midiatização, imprensa; participação; público.

### 1. Mediatización y transformaciones en el vínculo diario/lector

Aturdidos por la incertidumbre que suelen producir los cataclismos, desde que Internet apareció y cambió nuestras vidas para siempre, se han pronosticados (con distintos grados de tino o error) cuantiosas extinciones, entre ellas, la de la prensa. A partir de las profusas transformaciones socio-tecnológicas que se han generado, las audiencias —que no son pasivas, nunca lo fueron— han efectuado movimientos inesperados y los medios se han visto ante la necesidad de alterar, incluso, parte de los cimientos que los

---

<sup>1</sup> A mediatização do público no jornalismo on-line: da carta dos leitores às redes sociais na internet. Aquí se recuperan y sintetizan parte de los resultados de la tesis doctoral “El vínculo diario-lector en la prensa online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación” (Cfr. Raimondo Anselmino, 2012) realizada con el financiamiento del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (Conicet).

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social. Professora e pesquisadora da Universidade Nacional de Rosario (UNR, Argentina) e membro do comitê acadêmico do Centro de Investigação em Mediatizações da UNR ([www.cim.edu.ar](http://www.cim.edu.ar)); bolsista de pós-doutorado do Conselho da Investigação Científica e Técnica (Conicet, Argentina).

sostienen con tal de no perder ese polo cada vez más inasible de todo proceso de comunicación. Tal como ya hemos argumentado en otro momento (Raimondo Anselmino, 2013), durante casi tres siglos la vida de la prensa escrita de circulación diaria<sup>3</sup> se desarrolló en una constante situación monolocutiva, cualidad que la distinguía (al interior del sistema de los medios masivos de comunicación) tanto de la radio como de la televisión. Sucede que, como afirmó Charaudeau (2003), hasta hace unos pocos años el *dispositivo* de la prensa le proponía a su lector una relación sin intercambio, en la cual, a lo sumo, la palabra del público se filtraba en minúsculos intersticios (como aquel proporcionado por el clásico apartado *cartas al director* o *cartas de lectores*) que parecían por entonces no hacer más que brindar un simulacro de la reciprocidad ausente. Ahora bien, desde hace más de una década se han estado evidenciando, al interior del sistema de medios masivos de comunicación, una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario/lector y repercuten, ineluctablemente, en las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos periodísticos. Volvamos un poco más atrás.

Paulatinamente fue dejando, la prensa, su lugar de institución propia de la Modernidad, que se ubicaba como órgano de conformación de un público potencialmente sometido a razón (Valdettaro, 2005), manifestándose la emergencia de un conjunto de *estrategias discursivas del contacto* (Biselli y Valdettaro, 2004), es decir, de un modo peculiar de configuración del vínculo enunciativo fuertemente anclado en la tecnología de la transmisión en directo de imagen-sonido que impuso la televisión, “un tipo de apelación afectiva y singularizante cuya eficacia comunicativa se mide en términos no de manipulación, ni de influencia o persuasión, sino de seducción” (Ibíd.). Transformación que, desde el punto de vista de los efectos sobre el lazo social, puso en cuestión “el clásico ideal utópico de democracia crítica y argumentativa” (Valdettaro, 2008: 42), de la opinión pública moderna sujeta a razón de la cual la prensa se construía como garante,

---

<sup>3</sup> Sin entrar en detalles, recordemos que los primeros grandes periódicos nacen en el siglo XVIII, el llamado Siglo de las Luces; podemos marcar como hitos significativos la publicación del *Daily Courant*, que en 1702 se convirtió en el primer periódico diario del mundo, así como la aparición de *The Daily Universal Register* en 1785, diario que tres años más tarde asume el reconocido nombre *The Times* y es hasta hoy el emblema de la prensa británica (Cfr. Martin, 1992). No obstante, es necesario admitir que es recién entre fines del siglo XIX y principios del XX, cuando —gracias a un complejo conjunto de procesos sociotecnológicos— la prensa se convierte en un “medio de masas”.

para dar paso a “un vínculo preeminente de contacto (...) de carácter pasional y somático, de presente absoluto, inmediatez y celeridad” (Ibíd.).

Siguió transcurriendo el tiempo, y a las transformaciones producidas por lo que Carlón (2004) denomina como el *dispositivo del directo televisivo* le siguieron aquellas asentadas en las nuevas lógicas propias del ambiente-Internet (Raimondo, 2011). Como también se señaló en anteriores trabajos (Raimondo Anselmino, 2012), desde que la prensa diaria arribó al *ciberespacio* los diarios digitales han multiplicado sus esfuerzos por construir un *contrato de lectura* que les permita sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores y escapar así de los pesimistas augurios sobre su futuro. Y, en este camino, los *espacios de intervención y participación del lector*<sup>4</sup> comenzaron a ocupar un lugar cada vez más relevante. En muy poco tiempo, dichos sectores se fueron multiplicando y diversificándose en cuanto a su funcionalidad, así como ocupando lugares centrales en casi todos los periódicos *online*. De la solitaria carta de lectores saltamos a un conjunto diverso y heterogéneo de herramientas que le permiten al lector intervenir en el universo noticioso: comentarios a las noticias, encuestas, rankings de lecturas, foros, blogs, etc.

## 2. La prensa y el ecosistema mediático actual

Para caracterizar la creciente complejidad del actual paisaje mediático, Jenkins y Deuze (2008) sostienen que nos encontramos inmersos en una *etapa de transición* en la que emerge una ecología de medios más *híbrida* que las precedentes: “audiences and industry both seem to be gaining –and losing– power, media control seems to be concentrating and dispersing in the same transitional moment” (p. 7). Reparemos, si no, en la diversidad de nuevos *objetos* —por recuperar una noción propuesta por Manovich (2006) para el análisis mediático— que mantienen distintos grados de relación con los

---

<sup>4</sup> Como puede verse en Raimondo Anselmino (2012), denominamos así a todas las instancias de un diario *online* en donde se materializa la actividad del lector. Los *espacios de intervención* son aquellos sectores del diario que de algún modo se encuentran *penetrados* por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo que ha dejado una huella en la interfaz del periódico (con excepción de la producción de enunciados): los rankings de notas más leídas, las encuestas, la votación de notas y el listado de lecturas relacionadas, entre otros. Por su parte, llamamos *espacios de participación* a los sectores del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados: las cartas de lectores, los foros de discusión, los blogs, los comentarios a las noticias, las páginas de periodismo ciudadano, los espacios relacionados con redes sociales en Internet, etc.



que popularmente han sido considerados como medios masivos de comunicación: la TV, la radio, el cine y, por supuesto, la prensa. En este escenario, aparecen los denominados *nuevos medios*, entre los que se encuentran tanto las versiones *online* de los medios tradicionales, como los diarios nativos de la red, los medios sociales —los bitácoras personales o *redes sociales en Internet* (en adelante, RSI) como Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, entre otros— y los agregadores o sindicadores de contenido.

Asimismo, hace ya varios años que se popularizó —al menos en el ambiente académico de estudios sobre medios— la paradójica relación *convergencia en producción/divergencia en recepción*. La ya conocida ecuación reza que los medios de comunicación se encuentran cada vez más atravesados por procesos de *convergencia socio-tecnológica* (es decir, no sólo tecnológica, sino también empresarial, profesional, comunicativa y, por supuesto, cultural<sup>5</sup>), así como en recepción es posible observar una creciente *divergencia*, es decir, la proliferación de prácticas de consumo cada vez más personalizadas (Verón, 2007). Esta última tendencia, presente ya hace varias décadas, se ve acrecentada por la constante generación de novedosos artefactos técnicos que permiten acceder de maneras diversas al contenido que proponen los medios: un usuario puede, por ejemplo, leer la información publicada por un periódico digital ya sea desde su ordenador, como a través de su teléfono móvil inteligente o de dispositivos como las *tablets* o los *kindles*.

Ahora bien, esta relación antistrófica que pareciera sostenerse entre convergencia y divergencia es atravesada, desde hace poco más de un lustro, por un fenómeno que se manifiesta cada vez con mayor fuerza: nos estamos refiriendo a la progresiva predisposición —ya no sólo presente en las capas más jóvenes de la población— a establecer nuevos tipos de lazos sociales vía web. Sobre todo desde el 2008 a esta parte, las audiencias han comenzado a *compartir* sus experiencias de consumo a través de sus RSI, y eso ha vuelto a alterarlo todo. Situación que por supuesto no es nueva, aunque su impulso es hoy mayor<sup>6</sup>, y que ha dado lugar al desarrollo de nuevos patrones de interacción

---

<sup>5</sup> Jenkins (2008) nos enseña, en su *Convergence Culture*, que la *convergencia* representa sobre todo un cambio cultural, una modificación en la lógica con la que opera la cultura “toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15).

<sup>6</sup> Según la consultora argentina D’Alessio Irol (2010), “las principales funciones de Internet continúan siendo la búsqueda de información y comunicación. Sin embargo, la posibilidad de ‘pertener’ a una

social que repercuten en todos los medios que habitan el ambiente de Internet, incluida, por supuestos, la prensa *online*.

En este contexto, y tal como lo explican Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel y Olmstead (2010), la relación entre el público y las noticias se está volviendo *portable*, *personalizada* y *participativa*, con mayor presencia de dispositivos de acceso móviles y una fuerte tendencia de alza en el reenvío y disseminación de contenidos mediante RSI; lo cual vuelve cada vez más concreto que, como afirman Fogel y Patiño (2007), a diferencia del contenido casi inmutable que ofrecían los medios tradicionales, “en Internet, la información se modifica a medida que circula” (p. 150).

Por otra parte, si nos detenemos a considerar los cambios socio-tecnológicos que ha atravesado la prensa desde su arribo al ciberespacio, es posible contemplar, también, las mutaciones en el estatuto de su *textualidad*. El *texto* de la prensa, en su vida *online*, se ha convertido —recuperando los planteos de Simone (1998, 2001)— en un texto *penetrado* por la producción discursiva del lector; situación que, creemos, ha vuelto a modificar nuestra percepción cultural acerca del texto: nos encontramos ante lo que Simone denominaría un nuevo *momento de interpolación*<sup>7</sup>. Así, hoy, el texto de la prensa se percibe como una materialidad desarticulada, “una entidad abierta a la que se tiene acceso, con el propósito tanto de leer como de escribir. [Y] Cuando se desarticula el texto, se percibe como una entidad que se puede disgregar (separar), manipular y reagrupar de nuevo (reunir) sin dañar el texto en sí ni al autor” (Simone, 1998: 244). Póngase aquí en consideración, si no, las alteraciones que se producen en la circulación de los textos que constituyen las noticias de los diarios *online*, que ya no sólo pueden ser consumidas en

---

comunidad virtual gana protagonismo” (p. 10). De hecho, la vinculación con las RSI fue la actividad que más creció entre el 2008 y el 2010, según el informe sobre el uso de Internet en el ámbito argentino. Por su parte, en otro informe más reciente sobre el “Estado de Internet en Argentina”, encargado a ComScore por el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2011), se señala que en marzo de 2011 nueve de cada diez internautas argentinos ingresaron a un sitio de RSI y que el uso de las mismas pasó a ser el principal factor del tiempo consumido en Internet.

<sup>7</sup> Simone (2001) sostiene que el texto, en tanto “cuerpo discursivo organizado según leyes propias” (p. 115), ha sido percibido, a lo largo de la historia occidental, de dos diferentes maneras: como *texto protegido* o como *texto desarticulado*. Y, aclara, que la relación entre estas dos convenciones culturales acerca del texto ha sido oscilante: “Siempre ha habido momentos en los que el texto ha sido tratado como un cuerpo que podía ser tranquilamente penetrado, mientras que en otros momentos, en cambio, su intangibilidad ha sido preservada con respeto y hasta con veneración. Se podría indicar la primera clase de fases con el término *momentos de interpolación*, la segunda con el término *momentos filológicos*” (p. 117).

el marco establecido por el ejemplar del periódico, si tenemos en cuenta que los sitios de estos medios posibilitan el envío y la sindicación —vía e-mail o RSI— de estas unidades-producto, en forma aislada.

Incluso, esta presente *conciencia de la textualidad* no sólo habilita su desarticulación, sino también permite que los “predadores del cuerpo del texto” (Simone, 2001: 139), en nuestro caso, los lectores-usuarios, dejen en él las marcas de su apropiación; una actividad que ya no se limita al *acto inmaterial* de la interpretación que no toca el cuerpo físico del texto, dado que ahora se permiten y habilitan nuevos grados de penetrabilidad. Así como en la Edad Media, la glosa y los comentarios de los eruditos se interpolaban<sup>8</sup> con el texto del autor, hoy las interfaces de los diarios digitales admiten —al menos en ciertos espacios— que los comentarios de los lectores se interpolen en la noticia y produzcan en conjunto un texto que nos permite a nosotros observar la circulación que allí se establece entre producción y reconocimiento del sentido. Como afirma Jenkins (2008), el trabajo de los consumidores ya no es más silencioso e invisible; al menos es posible advertir la existencia de ciertos *consumidores empoderados* —esa “audiencia activista” (Jenkins, 2009: 166) dentro de la cual podríamos incluir a los lectores-usuarios que intervienen y participan en los diarios— que han devenido *críticos mediáticos*. Más adelante colegiremos esto último con los planteos teóricos de Braga (2006) acerca del *sistema social de respuesta*.

A la luz de lo recién señalado, y recordando que los imaginarios que circulan en torno a los últimos avances técnicos se caracterizan por remitir a la creencia del estallido de todo tipo de límite (Cabrera, 2007), no es raro encontrar quienes anuncian el desvanecimiento de la frontera que separa, en la prensa, las funciones del autor (el periodista) y del lector. Sucede que las reflexiones en torno al borramiento de la distancia entre dichos roles en el ámbito de la prensa *online*, no suelen tener en cuenta que, como ya explicó Foucault (1985), la *función de autor* no es propia de cualquier texto, sino, parti-

---

<sup>8</sup> Con el término *interpolación*, Simone recupera el procedimiento, ya estudiados por la ecdótica, de agregar palabras o fragmentos a la transmisión de un texto; se trata, nos recuerda el autor, de “penetrar en el texto introduciendo sus propios fragmentos o los de otro: el resultado seguirá siendo un texto” (Simone, 2008: 253).

cularmente, de ciertos discursos que detentan un estatuto singular en el interior de una determinada cultura. Como él mismo nos recuerda:

la función de autor está ligada al sistema jurídico e institucional que encierra, determina, articula el universo de los discursos; no se ejerce de manera uniforme ni del mismo modo sobre todos los discursos, en todas las épocas y en todas las formas de civilización; no se define por la atribución espontánea de un discurso a su productor, sino por una serie de operaciones específicas y complejas (1985: 29).

De esta manera, aún cuando cada vez más las interfaces de los diarios digitales le permiten pasar al lector, parafraseando a Benjamín (1936), “del lado de los que escriben” (167), el tipo de discursos que éstos producen no los habilita como autores; el discurso de los periodistas y el de los lectores continúan ocupando diferentes estatutos en el marco de nuestra cultura: aún importa “quién habla”. Obviamente, no se trata de negar que los recientes cambios socio-técnicos aparejan modificaciones en las figuras del autor y el lector y en sus funciones, sino más bien, se intenta evitar planteos ingenuos y radicalizados. No es posible omitir, como lo afirma Lévy (1999), que la matriz digital involucra un nuevo universo de gestación y de lectura de los signos. De hecho, las maneras en que los destinatarios se relacionan con los medios van modificándose no sólo de acuerdo al medio del que se trate, sino conforme van cambiando los hábitos, las habilidades y las competencias puestas en juego. En este sentido, es imposible elidir que las posibilidades de uso que le proponen los diarios digitales a sus audiencias no son completamente idénticas a las que se disponía en la prensa papel. Y esto no sólo por las características peculiares del nuevo medio sino, también, por la actual configuración de la ecología de medios referida al comienzo de este párrafo.

Por último, y para cerrar nuestra somera revisión de la actual articulación que se teje entre el sistema de medios de comunicación (en el que se encuentra la prensa) y el ambiente tecnológico y cultural de esta época, recordemos que el presente panorama del mercado de las publicaciones periódicas está conformado por un conjunto de características diversas en la cual se entrecruzan diferentes factores. La crisis económica que atraviesa la prensa, las consecuencias del crecimiento de Internet, el envejecimiento del público del papel, las nuevas experiencias de lectura del diario, las alteraciones de las

unidades-producto y las incógnitas sobre el modelo de negocio, son algunas de las variables en juego<sup>9</sup>.

### 3. La prensa online y su público: interpenetración y crítica mediática

Comencemos este punto señalando que, al menos desde nuestra mirada sociosemiótica y ubicándonos, claro está, en el lugar del analista del discurso, una de las consecuencias más relevantes de la proliferación de los *espacios de intervención y participación del lector* en la prensa *online*, ha sido el hecho de que los mismos nos han propiciado nuevas maneras de reconocer el *reconocimiento*<sup>10</sup>. Es un hecho que, en la actualidad, si queremos estudiar los procesos de *reconocimiento* —en tanto una de las dimensiones de la recepción (Mata, 1999; Cingolani, 2004; Raimondo Anselmino, 2009)— de la prensa *online*, ya no necesitamos recuperar (hacer generar) los discursos de los lectores mediante técnicas metodológicas como las *entrevistas en profundidad* o los *focus-group*, dado que son numerosos los espacios del diario que permiten la emergencia de la discursividad del lector, recuperable gracias a la propia interfaz del periódico. Es decir, que contamos hoy con la presencia de indicios de la actividad de *lectura* —en tanto *huellas* de las condiciones productivas— que se evidencian en esos espacios que permiten que efectivamente emerja la intervención, la programación y la participación del lector.

Asimismo, podría decirse que la complejización del *proceso de mediatización*<sup>11</sup> ha producido, también, un cambio en el estatuto de la *circulación* del sentido que, vale decir, ha sido una de las zonas más difusas (y cambiantes) del planteo teórico del semiólogo argentino Eliseo Verón. Además de cristalizar el discurso de la audiencia, las condiciones actuales de las interfaces de los diarios digitales nos posibilitan, hoy, el análisis de las *lógicas en interfaz* —para utilizar una acepción propuesta por Boutaud y Verón

---

<sup>9</sup> Un desarrollo de estos diferentes aspectos en el ámbito argentino puede verse en Raimondo Anselmino (2012b).

<sup>10</sup> Afirma Verón (2004): “Producción y reconocimiento son los dos polos del sistema productivo del sentido (...) El analista del discurso puede interesarse ya sea por las condiciones de generación de un discurso o un tipo de discurso, ya sea por las lecturas de que ha sido objeto el discurso, es decir por sus efectos” (p. 41). Entre ambos polos se ubica el proceso que Verón denomina como *circulación*.

<sup>11</sup> Para ver la noción de *mediatización* cfr. Verón (2001, 2004 y 2008) y Valdetaro (2007).

(2007), en su articulación con la teoría sistémica de Luhmann—, dado que las mismas cuentan con espacios (tales como los *comentarios a las noticias*) que activan procesos autopoiéticos de dos sistemas distintos —el sistema de los medios masivos de comunicación y el sistema del actor. Sería en esta *zona de contacto* entre ambos sistemas, que a su vez funcionan respectivamente como entorno del otro, en donde se da lo que Luhmann (2000) define como *interpenetración*<sup>12</sup>. Como afirma Fausto Neto (2011):

Nestas condições, remodela-se a compreensão do conceito de circulação: este deixa de ser um conceito associado à defasagem —ou simplesmente de diferença— e passa a ser compreendida como ‘pontos de articulação’ entre produção e recepção. Avança como um novo objeto, pois a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimento (p. 11).

En Raimondo Anselmino (2012) sostuvimos que si hay algo que claramente está mutando, mientras cambia la prensa, es el lector, y agregamos: “Dentro de las actividades que el nuevo medio ha potenciado, y que hoy las redes de afinidad en Internet reimpulsan, se destaca una que ya estaba presente en el diario papel pero hoy adquiere otra sustancia y otro lugar: la *crítica mediática*<sup>13</sup> (Braga, 2006)” (p. 314). Recordemos, por ejemplo, que en ciertos *comentarios de lectores a las noticias* se materializa un conjunto de *respuestas* del público que han *retornado* al medio en forma de *crítica mediática*: discursos de la audiencia motivados por un discurso previo del diario, que retornaron al interlocutor y cuya particularidad ha sido “fazer circular idéias, informações, reações e interpretações *sobre a mídia e seus productos e processos*” (Braga, 2006: 30).

---

<sup>12</sup> Utilizando el andamiaje conceptual diseñado por Luhmann, Boutaud y Verón (2007) argumentan la reciprocidad de la penetración (la *interpenetración*) que se da entre el *sistema de los medios* y el *sistema del actor*: “el sistema de los medios, que opera como entorno de los actores, pone su propia complejidad a disposición de estos últimos, y recíprocamente: el sistema del actor, que opera como entorno del sistema de los medios, pone su complejidad a disposición del sistema de los medios” (p. 11).

<sup>13</sup> En su caracterización del *sistema de interação social sobre a mídia* o *sistema social de resposta*, Braga (2006) describe un sistema social que no es habitualmente percibido y cuya peculiaridad no podría ser subsumida ni por el “subsistema de produção” ni por el “subsistema de recepção”. Se trata de un tercer sistema, propio de los procesos mediáticos, que concentra aquellos discursos producidos por la audiencia a partir de los “estímulos producidos inicialmente pela mídia” (p. 28) y que, al hacer circular las reacciones sociales sobre los procesos y productos mediáticos, cumplen una determinada función sistémica de retroalimentación. En este marco, se considera como *crítica mediática* a aquellos “trábalos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos o implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os propios produtos (ou tipo de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade” (Braga, 2006: 71).

Desde un enfoque sociolingüístico y pragmático, Sal Paz (2010) concibe al *comentario del lector* como un “género discursivo dialógico medular [...] puesto que organiza y resignifica otros géneros cuando se incrusta en su interior —en la cibernoticia, por ejemplo” (p. 331). Aunque el análisis de Sal Paz, centrado en el plano lingüístico, no se ha detenido lo suficiente en esclarecer en qué medida los comentarios resignificarían las noticias, nos parece un punto de partida interesante para considerar las nuevas relaciones que se tejen, entre el discurso del diario y el discurso del lector, en la *interfaz* del diario *online*.

Como dijimos hace unas líneas, la particular articulación entre *producción* y *reconocimiento* que se da en los *espacios de intervención y participación del lector* en general, y en el espacio de los *comentarios* en particular, produce un peculiar proceso de materialización de la *interpenetración* entre el sistema de los medios y el entorno humano o *sistema del actor* (Boutaud y Verón, 2007). Restaría dilucidar, si esta interpenetración es parte de lo que Luhmann (2000) denomina como *acoplamientos estructurales*<sup>14</sup>, es decir, si sus consecuencias son compatibles con la propia autopoiesis (y, por lo tanto, la supervivencia) del sistema de los medios. En este sentido, puede decirse que la recuperación de las opiniones que los lectores que suele hacerse en el discurso informativo de los diarios *online*, vendría, al menos tal como está siendo planteada hasta el momento, a contribuir con lo que Charaudeau (2003) califica como “estrategias de legitimación”<sup>15</sup> (p. 38); es decir que actuarían como mecanismos de justificación y legitimación de la propia enunciación de los medios. Estamos aquí ante una *estrategia enunciativa* que ha sido ya caracterizada por Verón (2009), en la cual “el mundo individual, no mediatizado, del destinatario” (p. 239) irrumpiría como legítimo representante del afuera.

---

<sup>14</sup> “Acoplamiento estructural significa que, aún presuponiéndose, sistema y entorno no pueden determinarse recíprocamente. El entorno puede afectar al sistema únicamente en cuanto produce irritaciones o problemas o perturbaciones, teniendo en cuenta, sin embargo, que las irritaciones sociales son construcciones que se reelaboran internamente en la sociedad. La irritación en realidad es siempre una autoirritación que parte de eventos producidos en el entorno” (Tell, 2007: 77).

<sup>15</sup> Dice Charaudeau (2003): “Los medios se ven obligados a producir, paralelamente al discurso de la información, un discurso que justifique su razón de ser, como si no conformes con afirmar: ‘Esto es lo que usted debe saber’, los medios no cesarán de decir: ‘Estas son las razones que nos autorizan a informar’” (p. 38).

#### 4. Los comentarios de los lectores como ámbitos en tensión

Los espacios que le permiten al lector comentar las noticias tienen la peculiaridad de estar, dada su ubicación, en conexión inmediata y directa con el contenido informativo al que refieren. No obstante, generalmente se observa un fenómeno que, al parecer, es común a todos los diarios digitales que han dado paso a esta variante de intervención del público: los discursos que circulan en los comentarios de los usuarios tienden, con frecuencia, a canalizar los *afectos* más que a responder a intervenciones racionales; incluso, en ciertas ocasiones, las opiniones de los lectores ni siquiera se refieren al tema en cuestión. Por este motivo, no son pocos los medios digitales que tuvieron que reevaluar sus políticas con respecto a la participación del lector, a partir de los usos de los mismos que no habían sido contemplados, estableciendo, por ejemplo, nuevas medidas de control o moderación.

Tal como hemos podido observar en nuestra investigación doctoral (Cfr. Raimondo Anselmino, 2012), los lectores reconocen el valor agregado que para ellos detenta la posibilidad de conocer los puntos de vista de otros lectores, expresar y compartir sus propias ideas al respecto o, simplemente, desahogarse y hacer catarsis. No obstante, una vez que para captar su atención, o al menos parte de ella, los periódicos le otorgan al lector un conjunto de espacios para su intervención y participación, ya no pueden controlar completamente su uso, y el usufructo de los mismos muchas veces se distancia de lo previsto por el medio. Es decir, se evidencia cierto conflicto entre la lógica propuesta por el medio y la (o las) lógica(s) de participación del público.

Dicha situación, va acompañada de otra certeza: el público de los periódicos digitales ya no se circunscribe solamente a aquellos lectores afines a la línea editorial del medio, sino que comprende generalmente, también, un conjunto cada vez más heterogéneo que incluye a usuarios que eligen dicha publicación por criterios no necesariamente ligados con su perfil ideológico; *audiencias híbridas* (Mancini, 2011) también conformadas por quienes llegan al sitio reenviados por los algoritmos aleatorios de un buscador o vía sus RSI. Esta situación, que se manifiesta también en el desfase o brecha que se produce entre la selección y jerarquización de la información que establecen los medios y las que realiza la audiencia (y que se cristaliza, por ejemplo, en los *rankings de*



*lecturas*), acarrea ciertas consecuencias ineludibles para las *estrategias discursivas* de los medios.

De acuerdo con nuestra mirada, una entrada fructífera a la cuestión de las actuales comunidades que conforman los públicos de los medios de comunicación, puede ser la que nos ofrece Jenkins a lo largo de sus más recientes publicaciones. Trabajando específicamente sobre el mundo de los *fans de los medios de comunicación*, Jenkins (2010) llegó a la conclusión de que éstos constituyen una comunidad social peculiar, compuesta por “consumidores especialmente activos, y que se hacen oír, cuyas actividades se centran en este proceso de apropiación cultural” (p. 42). Este autor desarrolla cinco dimensiones que caracterizarían a la cultura de los *fans*, tres de las cuales podríamos, *mutatis mutandis*, extrapolar al universo de los lectores que interactúan en los *espacios de intervención y participación del lector*, a saber: su relación con una modalidad de recepción concreta, su fomento del activismo del espectador, y su función como comunidad interpretativa. Desde este lugar, consideramos posible sostener que los lectores que intervienen en los espacios de los *comentarios a las noticias* forman parte de un colectivo de consumidores mediáticos que detentan un grado mayor de participación en los contenidos del diario que el resto de la audiencia y que, como los grupos de fans, “debaten y negocian interpretaciones y valoraciones contrapuestas de textos comunes” (Jenkins, 2010: 109). Lectores que también pueden ser muchas veces calificados como “activistas”: así como los fans se unen para protestar por el cierre o el desenlace inesperado de su serie favorita, también a lo largo de nuestra investigación (Cfr. Raimondo Anselmino, 2012) hemos advertido que los lectores-usuarios de los diarios *online* son propensos a cuestionar ciertas decisiones del medio —rediseños, cambios en las políticas de participación, etc.— que consideran desacertadas o reñidas con sus respectivos gustos e intereses.

## **5. Prensa, mediatización y ruptura de escala**

En la actualidad, las tensiones en los nuevos procesos de consumo de medios han derivado en la conformación de un nuevo pliegue en el *proceso de mediatización*

que desde hace unos veinte años viene caracterizando Verón y que, a las claras, hoy se complejiza y profundiza aún más. Así como durante los '70 y los '80 del siglo pasado el registro semiótico televisivo alteró el orden establecido entre el sistema de medios masivos y lo que se consideraba como *real extra-mediático* (Verón, 2001), así también hoy el conjunto *Internet/dispositivos-móviles/redes-sociales* produce una nueva *ruptura de escala* (Verón, 2001b: 132) en la relación establecida entre las instituciones de la sociedad postindustrial, que ahora es también una *post-mass-media-society* (Verón, 2008), y el ecosistema de medios. Podríamos agregar, además, que así como las repercusiones del primer pliegue marcaron a fuego las condiciones de credibilidad del sistema político, la zona de mayor impacto es ahora la *creencia* en la que hasta hace poco se asentaba “la trama de la construcción de la verdad mediática” (Escudero Chauvel, 1996: 53), de aquel “pacto externo de la recepción donde el momento de la verificación queda [hoy podríamos decir “quedaba”] generalmente inconcluso” (Ibíd.). Como también lo advirtió Verón (2001b: 128), es en el campo de la *circulación* donde primero se manifiestan los síntomas y los cambios se hacen más visibles.

Tengamos en cuenta, en este marco, que así como el periodismo se encuentra actualmente revisando sus supuestos de base, también desde la academia deberíamos procurar examinar y rediscutir la pertinencia y aptitud —para la comprensión e interpretación de los fenómenos sociales de hoy— de ciertos conceptos que fueron legalizados en un contexto bastante diferente al actual. Uno de esos términos que podríamos comenzar a tensionar, al menos en el campo de la semiótica de los medios, es el de *contrato de lectura*, postulado por Verón a comienzos de 1980. Dicha noción, según Verón (2004), “pone el acento en las condiciones de construcción del vínculo que *en el tiempo* une a un medio con sus consumidores [...]. Un medio debe administrar ese vínculo en el tiempo, mantenerlo y hacerlo evolucionar [...] El objetivo de este contrato [...] es construir y conservar el hábito de consumo” (p. 223).

Ahora bien, el *contrato de lectura* en los diarios *online* es *particularmente inestable*, porque el mismo se ve constantemente alterado, tensionado y redefinido por la participación del lector que efectivamente emerge en la interfaz del diario, a través de los *espacios de intervención y participación*. Por lo tanto, consideramos que si bien esta

noción nos sigue pareciendo útil para desentrañar, desde una mirada semiótica que aborda el funcionamiento social de los discursos, los modos en que los medios le *proponen* un vínculo a sus públicos<sup>16</sup> —públicos que, a su vez, contribuyen a consolidar, porque en todo contrato subyacen siempre ciertas conjeturas sobre su recepción—, también es cierto que deberíamos hacer, al menos, ciertos señalamientos o corrimientos al respecto.

Sintetizando, y en concordancia con lo que plantean Bitonte y Demirdjian (2003), creemos que “el método del contrato de lectura parte de un análisis socio-semiótico del discurso para formular, desde las hipótesis que surgen de él, una indagación viable en recepción” (s/n). No obstante, la vigencia de la información que el análisis del contrato de lectura nos provee, es significativamente más percedera que hace diez o veinte años atrás.

Escudero (1996) sostuvo: “Resulta evidente que, en cuanto contrato social, el contrato mediático es básicamente estable, y es esta estabilidad lo que permite la circulación y el consumo de información en el mundo contemporáneo sin que se verifiquen casos clamorosos de colapso comunicativo” (p. 48). No obstante, es justamente esa *estabilidad* que la autora suscribe, lo que deviene una cualidad, del contrato mediático, que ha perimido. Dicha pérdida se encuentra asociada con otra muerte anunciada: la del *lector fiel*. Ese lector que, en un ecosistema mediático muy diferente al actual, seguía lealmente a un medio en el cual había depositado su *confianza*, está hoy en irremediable peligro de extinción. Y eso es así porque, como sugerimos al comienzo de este apartado, hay algo del orden de la *creencia*<sup>17</sup> que se depositaba antaño en los medios masivos de comunicación, entre ellos la prensa, que se está desvaneciendo.

## Referências

BENJAMIN, W. 2007 (1936) “La obra de arte en la época de su reproductividad técnica”, en *Conceptos de filosofía de la historia*, La Plata: Caronte.

---

<sup>16</sup> Dice Verón: “hay un enunciador que le propone a un destinatario ocupar un lugar” (2004: 179).

<sup>17</sup> Para ver la relación que Verón establecía entre *contrato*, *confianza* y *creencia*, Cfr. Verón (2004: 223).

BISELLI, R. y VALDETTARO, S. (2004) “Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Vol. 9, Rosario: UNR Editora.

BITONTE, M. E. y DEMIRDJIAN, L. (2003) “¿Promesa o contrato de lectura?. Dos modelos para el análisis de los medios”, en *Comunicación y Sociedad*, N° 40, Universidad de Guadalajara. Consultado en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Promesa.doc> (1/09/2011).

BOUTAUD, J. J. y VERON, E. (2007) “Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces”, en *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science. Traducción de Gastón Cingolani para la cátedra Medios y Políticas de Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, IUNA, 2008.

BRAGA, J. L. (2006) *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*, São Paulo: Paulus.

CABRERA, D. (2007) “Reflexiones sobre el sin límite tecnológico”, en *Revista Artefacto*, Buenos Aires, N° 6.

CARLÓN, M. (2004) *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires: La Crujía.

CINGOLANI, G. (2004) “Consumo, recepción, gusto, o: lo que no es objeto de esta tesis”, Cap. 1 de *Juicios de valor sobre canales de noticias. Un análisis discursivo*, Tesis de la Maestría en “Diseños de Estrategias en Comunicación”, Facultad de Ca. Política y RR.II., UNR. Consultada en: <http://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2008/04/sobreladesatencion.pdf> (18/03/2008).

CHARAUDEAU, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona: Gedisa.

D’ALESSIO IROL (2010) “Internet en la Argentina”, reporte de la investigación ongoing *El usuario de Internet*, Buenos Aires. Consultado en [http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346\\_I\\_13\\_Libro\\_Internet\\_sintesis.pdf](http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf) (27/03/2011)

ESCUADERO CHAUVEL, L. (1996) “El contrato mediático”, en *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*, Barcelona: Gedisa.

FAUSTO NETO, A. (2011) “A circulação além das bordas”, en Fausto Neto y Valdetaro (dir) *Mediatización, sociedad y sentido*, Rosario: UNR Editora.

FOGEL, J. F. y PATIÑO, B. (2007), *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*, España: Punto de Lectura.

FOUCAULT, M. (1985) *¿Qué es un autor?*, México, Universidad Autónoma de Tlaxcala.

IAB (2011) “Estado de Internet en Argentina”, presentado por el Interactive Advertising Bureau. Consultado en

[http://www.iabargentina.com.ar/sites/default/themes/iab/downloads/comScore\\_State\\_of\\_Internet\\_Argentina\\_IAB\\_jun2011.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/sites/default/themes/iab/downloads/comScore_State_of_Internet_Argentina_IAB_jun2011.pdf) (25/08/2011).

JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

JENKINS, H. (2010) *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Madrid: Paidós.

JENKINS, H. y DEUZE, M. (2008) “Convergence Culture”, editorial publicado en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Sage Publications, Vol. 14.

LÉVY, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona: Paidós.

LUHMANN, N. (1998) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, México: Anthropos.

LUHMANN, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*, España: Anthropos.

MANCINI, P. (2011) *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*, Buenos Aires: La Crujía.

MANOVICH, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires: Paidós.

MARTÍN, H-J. 1992 (1981) “La imprenta”, en Williams, R. (ed.) *Historia de la comunicación. Vol. 2: De la imprenta a nuestros días*, Barcelona: Bosch.

MATA, M. C. (1999) “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”, en Sunkel, G. (coord.): *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá: Andrés Bello.

PURCELL, K.; RAINIE, L.; MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T. y OLMSTEAD, K. (2010), *Understanding the Participatory News Consumer. How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience*, Pew Research Center. Consultado en: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Understanding\\_the\\_Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf) (10/02/2011).

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2009) “Formas de pensar la relación de los medios con su público: reflexiones preliminares de una investigación sobre diarios digitales”, en *Revista Question*, N° 23, La Plata: UNLP.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2011) “Hacia un nuevo escenario: sobre los actuales cambios socio-técnicos en la prensa”, en VALDETTARO, S. (coord.) *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación* (eBook), Rosario: UNR Editora.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012) *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación en Clarín y La Nación*, Buenos Aires: Teseo.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012b) “Crisis, cambio y transformación de la prensa diaria. Algunos datos para pensar el presente de un medio”, en *Revista Razón y palabra*, Vol. 80, México.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2013) “El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos”, en *Webperiodismo en un ecosistema líquido* [ebook] Rosario: Laborde.

SAL PAZ, J. (2010) *Periodismo Digital en Tucumán. Perspectiva discursiva*, Tucumán: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras, UNT.

SIMONE, R. (1998) “El cuerpo del texto”, en Numberg, G. (comp.) *El futuro del libro ¿Esto matará eso?*, Barcelona: Paidós.

SIMONE, R. (2001) “¿Qué le sucederá al cuerpo del texto?”, en *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Madrid: Taurus.

TELL, E. (2007) “Niklas Luhmann: La compleja incertidumbre de un mundo secularizado”, en revista *Ciencia, docencia y tecnología*, Universidad Nacional de Entre Ríos, Concepción del Uruguay, Vol. XVIII, Nº 34. Consultado en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/145/14503402.pdf> (6/09/2011).

VALDETTARO, S. (2005) “Prensa y temporalidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 8, Rosario: UNR Editora.

VALDETTARO, S. (2007) “Medios, actualidad y mediatización” en *Medios y Comunicación*, Boletín Nº 123 de la Biblioteca del Congreso de la Nación, Buenos Aires.

VALDETTARO, S. (2008). “Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces”, en *Revista LIS, Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada, Nº 1*, Buenos Aires.

VERÓN, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá: Norma.

VERÓN, E. (2001b) *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (2007) “Regreso al futuro de la comunicación”, en *Cuadernos de Comunicación*, Rosario: Facultad de Ciencia Política y RRH, Rosario, UNR, Nº 3.

VERÓN, E. (2008) “La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, está condenada a desaparecer”, entrevista al autor realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti y publicada en *Revista Alambre. Comunicación, información, cultura*, Buenos Aires, Nº 1, Consultado en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13> (1/07/2010)

VERÓN, E. (2009) “El fin de la historia de un mueble”, en Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) *El fin de los medios masivos*, Buenos Aires: La Crujía.



## ***Midiatização* do telejornalismo: ecos do encontro entre o noticiário televisivo e site de rede social**

Fabiane Sgorla<sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo desta discussão é sinalizar e refletir acerca das marcas da *midiatização* do telejornalismo no contexto brasileiro. Para tanto, observamos dispositivos de “zonas de contato” (FAUSTO, 2010) - como espaços arquitetados por instâncias midiáticas em que produtores e receptores travam contatos e, supostamente, interagem – com a finalidade de perceber os movimentos das construções discursivas propostas por um telejornal. Através da análise de um modelo de “zona de contato”- *Fanpage* do *Jornal Nacional*, das *Organizações Globo*, no site de rede social *Facebook* - percebemos vestígios de que o uso desses espaços tem um enfoque maior no convite para o dispositivo televisivo do noticiário, bem como para seu site, em detrimento da efetivação de processos de interação.

**Palavras-chave:** *midiatização*; telejornalismo; zona de contato; produções discursivas.

### **1. Apresentação**

Situamo-nos hoje em um cenário de comunicação que passa por intensas mutações. A convergência, multiplicidade, disponibilidade, popularização e acessibilidade às tecnologias digitais, principalmente às ligadas à Internet e ao sistema *Web*, permitiram variadas formas de apropriação e usos por parte dos diversos atores sociais (indivíduos, instituições e meios de comunicação de massa). O potencial das tecnologias, em seus limites previstos ou para além deles, possibilitou que essas fossem transformadas em

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, Mestre em Comunicação Midiática e Bacharel em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é professora no Curso de Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

mídias pelos novos comportamentos comunicacionais, a partir da produção e circulação de uma variedade de discursos.

As novas possibilidades têm elevado hoje os dispositivos midiáticos a local de referência para a interação social (BRAGA, 2007) e têm alterado as estratégias de comunicação interpessoal, bem como as estratégias de interação dos atores sociais com os meios de comunicação de massa. Os meios de comunicação de massa, por sua vez, complexificam sua performance, acoplando novos e diversos dispositivos que ampliam a abordagem interacional com a sociedade. Como exemplo está o caso do rádio que passa a transmitir sua programação também, ao vivo, através de seus sites, bem como promove trocas com os radiouvintes através de dispositivos como o *Skype* e o *Twitter*; as revistas que integram-se a portais *on line*, expandem as temáticas desenvolvidas e, principalmente, a capacidade de atualização; e os programas televisivos quando alargam o tempo de contato com o público, dispendo informações complementares ao que foi ao ar no período limitado de suas edições e criam novos espaços para interação com suas audiências.

O atual processo de transformação de tecnologias em meios para fins comunicacionais e interacionais e a afetação disso nos *sistemas midiáticos* e na própria conformação dos campos nas sociedades tem sido pauta de reflexões de vários pesquisadores, especialmente os da área da comunicação. Esse conjunto de fenômenos, que são de ordem social, cultural, política e até econômica, é entendido por Verón (1997) e Fausto Neto (2006) como *midiatização*. Na perspectiva de que a *midiatização* apresenta uma tendência de contemplar em grande parte do tecido social, Fausto Neto (2011) entende que estamos vivendo hoje em uma *sociedade em vias de midiatização*.

O jornalismo é visto como um dos espaços de observação empírica em destaque na *midiatização* da sociedade. Nascido com a função de mediar relações entre diversos atores e campos sociais (RODRIGUES, 1997), através do processo informacional, e ser fala representacional, por sua competência discursiva, o jornalismo exerce intensa influência sobre as práticas comunicacionais dos que compõe o tecido social. Ao mesmo tempo em que trabalha no sentido de alimentar com informação os atores e campos, o jornalismo é nutrido pelas interações que opera com suas fontes ou seus leitores, radiouvintes, telespectadores e internautas. Desse modo, no momento em que o jor-



nalismo se *mediatiza*, complexificando sua atuação, ele também acaba por ativar a *mediatização* dos demais integrantes das sociedades.

Essa conjuntura é um dos novos territórios de estudos acadêmicos, os quais instigam os investigadores a rastrear e refletir sobre as afetações da *mediatização* da sociedade, a partir das produções jornalísticas. Na colaboração com as pesquisas que se inserem no viés teórico e metodológico da *sociedade em vias de mediatização*, desenvolvemos aqui uma discussão sobre as características e efetivação de uma nova abordagem interacional entre jornalismo e sociedade, a partir de um dispositivo típico da *mediatização* – a “zona de contato” (FAUSTO NETO, 2010).

Portanto, com o objetivo de sinalizar e analisar marcas da *mediatização* do telejornalismo no contexto brasileiro, iremos observar empiricamente a proposta de *zona de contato* conformada pela *Fanpage* do *Jornal Nacional*, das *Organizações Globo*, no site de rede social *Facebook*. A análise deste modelo busca perceber os movimentos das construções discursivas dispostas pelo produtor - o telejornal - nesse espaço, tendo por finalidade levantar características do processo de *mediatização* do telejornalismo em questão. Os dados são analisados e interpretados através de abordagens qualitativas e quantitativas.

Entendemos que as constantes especializações das *zonas de contato* propostas pelo noticiário televisivo, em espaços como os criados por ele em redes sociais, são evidentes marcas da *mediatização* do telejornalismo. De tal modo, como hipótese, consideramos que quando o telejornalismo sai de seu lugar de origem e complexifica sua atuação, através de sua instalação e expansão em novos dispositivos digitais - no sentido de promover uma nova forma de integração com sua audiência - ele realiza um trabalho típico de uma *sociedade em vias de mediatização*. Assim, o aprimoramento e a especialização das *zonas de contato* e, especialmente, as estratégias de interação que ancoram o dispositivo de interação em destaque, revelariam um dos níveis da *mediatização do telejornalismo* de hoje.

Para dar conta desta proposta, dividimos o presente documento em três partes principais: 2 - *A construção da zona de contato* - em que apresentamos brevemente a problematização do conceito de *zona de contato*, a fim de respaldar a escolha do objeto empírico e as discussões surgem a partir das análises dos dados; 3 - *A construção do*

*objeto de análise* - em que demonstramos a circunscrição do caso empírico a ser analisado, os modos de coleta e sumarização dos resultados; e 4 - *As construções discursivas dos produtores na Fanpage JN* - em que são feitas as análises e interpretações sob a atuação do *Jornal Nacional* em sua *Fanpage* por meio de suas operações discursivas.

## 2. A construção da *zona de contato*

Atualmente, em decorrência dos processos de *mediatização*, há uma complexificação dos dispositivos interacionais jornalísticos com seus receptores e que como instâncias novas suscitam molduras e lógicas de troca de mensagens distintas daqueles modelos que caracterizavam “velhos meios”. Esses espaços são reconhecidos por Fausto Neto, como *zona de contato*, que compreendem dispositivos interacionais, preparados pelos próprios meios de comunicação, em que “produtores e receptores projetam lógicas de suas experiências no trabalho enunciativo” (2010, p.240).

Nesse sentido, as *zonas de contato* funcionariam como espaços em que atores da comunicação (produtores/receptores) travam contato, constroem discursos e fazem circular mensagens, a fim de articular, disputar e negociar sentidos. Compreendendo *zonas de contato* como *zonas de interpenetração*, Fausto Neto discorre que:

Não mais situados em fronteiras, estamos agora imersos em uma determinada “zona de interpenetração” que solicita além da compreensão dos lugares onde sujeitos e receptores estão em contato, à descoberta de equipamentos analíticos que possibilitem a descrição dos sentidos ali tecidos. Estas questões afetam, de um lado, o campo da mídia e as próprias condições e possibilidades de comunicação no mundo contemporâneo, bem como a relação dos indivíduos com a ambiência da *mediatização* (2010, p.66).

Deparamo-nos hoje com uma pluralidade formas de aberturas do jornalismo para a sociedade, as quais, em alguns casos, transcendem o perímetro limitado de seus *sistemas midiáticos*, bem como especializam suas mecânicas estruturais, sua topográfica, seus artifícios de envio, recebimento e exposição ou não das mensagens, suas formas de acesso, a elaboração de seus convites, suas estratégias e operações discursivas. A diversidade de zonas estimula um leque de tencionamentos e implicações entre nichos

institucionais jornalísticos e atores sociais em recepção, as quais ainda estão por ser desvendadas.

Como um fenômeno atual e circunscrito no cenário de *midiatização* da sociedade, observamos a elaboração de perfis em sites de redes sociais de diversos formatos do fazer jornalístico. Os telejornais, por sua vez, ocupam da organização da rede em uma tentativa de se aproximar de um espaço já dominado por sua audiência. Considerando a cultura midiática emergente na *sociedade em vias de midiatização*, na observância dos hábitos e comportamentos comunicacionais assumidos pelos telespectadores, o potencial de interação com esse público e sua avidez por colaboração, os telejornais estão em constante investimento em novos modelos de contato, a fim de manter seu *status*, qualificar seus relacionamentos e ampliar seus vínculos.

O *Jornal Nacional*, das *Organizações Globo*, telejornal por mais tempo no ar e de maior audiência em território brasileiro, já experimentou uma série de dispositivos de interação. Sublinhamos exemplos como: o *Blog JN Especial*, que nasceu em 2008 e até 2012 foi atualizado com informações complementares às “reportagens especiais”, explicitava os bastidores do telejornal e foi marcado por uma intensa participação com comentários do público; o *Blog JN no Ar* que contou parte da trajetória das séries do quadro *JN no Ar*; o perfil no *Twitter* e atualmente a *Fanpage* do *JN* no site de rede social *Facebook*. Entre as várias *zonas de contato* elaboradas pelo *Jornal Nacional* das *Organizações Globo* destacamos o caso da *Fanpage* do telejornal no site de rede social *Facebook* para esta averiguação.

### 3. Construção do objeto de análise

Delimitamos, neste momento, o objeto de análise, formas de coleta e modos de sumarização dos resultados desta pesquisa. O dispositivo interacional *Fanpage JN* no *Facebook* foi inaugurado em 04 de outubro de 2011 e atualmente conta com cerca de 2,5 milhões curtires<sup>2</sup>. A investigação apresentada aqui é circunscrita no período de 22 a 28 de julho de 2013, cobrindo uma semana completa (segunda-feira - domingo) de posta-

---

<sup>2</sup> Páginado *Jornal Nacional* no *Facebook*. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/JornalNacional>> Acessado em 28 de julho.

gens do *JN* em sua página no *Facebook*. A coleta desses dados foi realizada no dia 28 de julho de 2013, às 21h. Os dados recolhidos permitiram o uso da estratégia da categorização e apresentação dos resultados das análises em formato de tabelas.

É relevante destacar que a semana escolhida para a coleta dos dados coincidiu, de modo não pretensioso pelo pesquisador, com um evento de grandes proporções na cidade do Rio de Janeiro/RJ – a Jornada Mundial da Juventude Católica (JMJ) 2013. O destaque do evento foi a presença do Papa Francisco, que participou de cerimoniais com autoridades, de celebrações e de missas. A Jornada se realizou de 22 a 28 de julho de 2013 e reuniu cerca de 3,5 milhões<sup>3</sup> de pessoas de vários países – fato que teve intensa cobertura por parte dos telejornais da *Rede Globo* e demais formatos midiáticos.

Na sequência apresentamos a quantificação das postagens do telejornal que revelam o *corpus* base para as análises e interpretações que seguirão (ver Tabela 1).

<b>Dia da semana</b>	<b>VA</b>	<b>%</b>
Segunda-feira (22jul)	5	19%
Terça-feira (23jul)	3	12%
Quarta-feira (24jul)	4	15%
Quinta-feira (25jul)	5	19%
Sexta-feira (26jul)	4	15%
Sábado (27jul)	4	15%
Domingo (28jul)	1	4%
<b>Base total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fonte: da autora julho/2013.

Observamos que a frequência das postagens do telejornal é de no máximo cinco postagens por dia na página do *JN* na rede social no *Facebook*, no período requerido. A ressalva é o caso do domingo, dia em que o telejornal não vai ao ar. Notamos também que, na semana examinada, as postagens apareciam nos três turnos com uma incidência maior na parte da noite - turno em que o noticiário é televisionado.

---

<sup>3</sup> Jornada Mundial da Juventude Rio 2013. Disponível em <<http://www.rio2013.com>> Acessado em 28 de julho de 2013.

Após reconhecer o grupo de 26 postagens que compõe o *corpus* de pesquisa, buscaremos analisar as estratégias discursivas, a fim de observar suas características e inventariá-las a partir das perspectivas da *mediatização* do telejornalismo.

#### 4. As construções discursivas dos produtores na *Fanpage JN*

A observação das 26 postagens nos permitiu a singularização, por dedução, de quatro movimentos discursivos diferentes realizados pelos produtores da *Fanpage JN* no *Facebook*, os quais foram categorizados aqui como:

- (A) Chamamento pré-edição televisiva.
- (B) Chamamento no início da edição televisiva.
- (C) Chamamento pós-edição televisiva.
- (D) Chamamento para programação da emissora.

A categoria (A) **Chamamento pré-edição televisiva** foi observada nos casos em que os discursos das postagens anunciam uma listagem de manchetes que prometem ser apresentadas pelo telejornal. Esta estratégia parece ter como objetivo capturar o receptor que está fixado na rede e leva-lo para a edição televisiva, a partir da explicação dos temas que o telejornal irá abordar naquele dia. Os enunciados são semelhantes ao que é falado pelos apresentadores do noticiário nos comerciais (que são veiculados nos intervalos da programação da *Rede Globo*) das respectivas edições do telejornal. Diferente, entretanto, é o anúncio do horário de transmissão do telejornal, que no comercial na televisão tem como referência a sequência da grade dos programas da emissora, tal como “logo após a novela...”.

Como exemplo, destacamos o caso da 2º postagem do dia 24 de julho de 2013: "*Você vai ver no JN: Papa Francisco visita Aparecida e, no Rio, inaugura hospital; Justiça da Bolívia decide soltar últimos torcedores do Corinthians; Em Londres, bebê real recebe nome e visita da rainha. Hoje, às 20h20*".

A categoria (B) **Chamamento no início da edição televisiva** revela também indícios de uma estratégia que pretende convidar o internauta ir à televisão e para que

assista na íntegra o telejornal que está entrando no ar. O enunciado surge como um aviso, um lembrete, para que os que estão na rede não esqueçam de que o programa começou. Esse tipo de postagem foi exibido todos os dias dessa análise com a mesma forma discursiva e foi publicado sempre no momento em que o telejornal iniciou sua transmissão. Exemplo, 2º postagem do dia 23 de julho: "*Boa noite! O JN está no ar!*".

A categoria **(C) Chamamento pós-edição televisiva** parece funcionar a partir de uma estratégia que procura atualizar o receptor sobre o que a edição do noticiário ofereceu naquele dia e incentivá-lo a ir à busca do que foi veiculado. A presença de um *link* pretende assegurar a porta de saída do receptor da rede social, instigando-o que percorra o caminho necessário para chegar a outro dispositivo de domínio do noticiário - o site do telejornal. Como exemplo está a 5ª postagem na *Fanpage* do *JN* no *Facebook*, no dia 22 de julho: "*Papa Francisco desfila em carro aberto pelas ruas do Rio de Janeiro; No Palácio Guanabara, Francisco faz um pronunciamento em português; Após a cerimônia, um grupo de mascarados promove novas ações de vandalismo perto do palácio. Veja a edição do Jornal Nacional: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>*"

A categoria **(D) Chamamento para programação da emissora** parece ser um índice específico do período analisado. Através de uma postagem em formato de imagem – estratégia típica de publicações no sistema *Facebook* – o telejornal buscou incentivar o público para que assistisse a transmissão ao vivo, via televisão, dos eventos relativos à presença do Papa Francisco no Brasil. Exemplo, 1º postagem do dia 28 de julho: "*Papa celebra Missa de Envio. Acompanhe ao VIVO*". Ao fundo deste discurso estava a imagem do Pontífice e a logomarca do *Jornal Nacional*.

A seguir apresentamos a quantidade de postagens em cada uma das categorias estabelecidas (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Número de postagens por categorias		
<b>Categorias</b>	<b>VA</b>	<b>%</b>
(A)	5	19%
(B)	6	23%
(C)	6	23%
(D)	9	35%
<b>Base total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fonte: da autora julho/2013.

Notamos que a categoria que apresenta o maior número de postagem, 35%, é a (D), a qual, através de imagens, incentivou o público a ligar a televisão no intuito de acompanhar a transmissão das atividades do Papa Francisco no Brasil, durante a Jornada Mundial da Juventude Católica. Apontamos que este dado demonstra uma singularidade do período de análise, tendo em vista que esse evento foi, em grande parte, televisionado ao vivo, com a narração de Patrícia Poeta – apresentadora oficial do *Jornal Nacional*.

A categoria (A), referente ao **Chamamento pré-edição televisiva**, teve a menor incidência (19%) e não apareceu em um (sexta-feira, 26 de julho) dos dias em que o telejornal foi ao ar durante o período analisado, tal como é mencionado na Tabela 3 que segue.

	(A)	(B)	(C)	(D)
Segunda-feira (22jul)	1	1	1	2
Terça-feira (23jul)	1	1	1	0
Quarta-feira (24jul)	1	1	1	1
Quinta-feira (25jul)	1	1	1	2
Sexta-feira (26jul)	0	1	1	2
Sábado (27jul)	1	1	1	1
Domingo (28jul)	0	0	0	1
<b>Base parcial</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>9</b>

Fonte: da autora julho/2013.

A sumarização anterior (Tabela 3) explicita que há certa frequência da presença das categorias quando essas são cruzadas com os dias da semana em que surgem. A exceção é o domingo, dia em que o telejornal não é transmitido. Por meio disso, podemos inferir que há a conformação de uma lógica de formato e sequência de postagens entabulada pelo modelo de *zona de contato* em análise. A repetição dessas escolhas discursivas, no âmbito das postagens, revela uma tentativa de uniformizar o uso deste site de rede social por parte do telejornal. Concomitantemente, podem expressar que o tele-

jornal já não atua de modo experimental nesse dispositivo, mas de modo estratégico e a partir de métodos que são repetidos.

Esta análise da *Fanpage* do *Jornal Nacional* no *Facebook* demonstrou que a principal estratégia desse veículo midiático com a construção desta *zona de contato* é redirecionar os atores sociais, que estão instalados nas redes, para outros lugares, com a promessa de um algo a mais. Esses lugares podem ser o site do telejornal, a versão televisiva e até a programação da emissora em diversos horários. Constatamos que as marcas discursivas da *Fanpage JN* têm como característica principal o índice de chamamento, de convite, para um deslocamento do ator social de sua rede. De tal modo, a estratégia mais evidente deste dispositivo, no período analisado, é a catapultagem do ator receptor para uma arquitetura midiática de domínio do telejornal e com isso alavancar a audiência do noticiário. O objetivo disso seria a tentativa de continuar o contato a partir da recuperação da distância estrutural do *sistema midiático* de origem.

Mas como se realiza o processo de interação nestas *zonas de contato*, visto que a própria armação do dispositivo pressupõe a interação entre produtores e receptores – telejornal e audiência? A estrutura dos comentários no site de a rede social utilizado pelo telejornal pressupõe essa interação, porém, o modelo discursivo analisado desprende vestígios de enunciações que não tem como prioridade o estímulo a interação naquele local. No caso dos discursos da *Fanpage* do *JN* no *Facebook* não observamos, por exemplo, perguntas que provoquem a conversação, convites para participação ou alusões a um contato síncrono entre o telejornal e os atores em rede.

## 5. Considerações finais

Como um dos vetores da *midiatização*, por ser parte do *sistema midiático*, o jornalismo também sofre as afetações da *midiatização* da sociedade e por isso está sempre em processo de mutação, sendo influenciado pelos comportamentos comunicacionais de seus receptores e da disposição de novas tecnologias. No intuito de conservar seu *status* de mediador social e de fala que representa, o jornalismo está sempre em busca por aprimorar sua atuação, na perspectiva de continuar a manter o contato com seu receptor e alongar e qualificar suas relações com os atores sociais que se encontram



organizados nas redes. Para tanto, de um discurso que estava voltado para a dissipação de informações, o jornalismo - e de modo especial, neste caso estudado o telejornalismo - complexifica suas funções a partir da amplificação e refinamento de suas *zonas de contato*, apontando para novas potencialidades do ofício jornalístico.

No investimento na especialização de seus processos de interação, os telejornais qualificam seu desempenho nas redes, pesquisam e elaboram métodos discursivos específicos para capturar os atores sociais que já se encontram imersos em uma cultura midiática. As ofertas de *zonas de contato* dos telejornais, entretanto, são montadas de acordo com a estratégia e posicionamento de cada instituição de mídia a qual os noticiários estão associados. Nesse raciocínio, a averiguação de cada exemplar de *zona de contato* pode manifestar níveis diferentes de *mediatização* dos fazeres jornalísticos em questão.

Ao entendermos que *zona de contato* é um espaço de ação e reação entre produtores e receptores, pressupomos que nela existam elementos estruturais e discursivos que estimulem a interação eles. A análise do modelo de *zona de contato* do *Jornal Nacional* no *Facebook*, a partir de suas movimentações discursivas de seus produtores, todavia, despreendeu que, neste caso, a interação não é a principal função daquela *zona de contato*. No que corresponde a proposta do noticiário televisivo, suas estratégias, descobertas a partir de registros em seus discursos, revelam a busca pela transferência do ator em recepção do espaço da rede para um outro território de maior domínio institucional do telejornal.

Por fim, permanece evidente que, mesmo com a ênfase nas *zonas de contato* especializadas - como as dos sistemas de redes sociais -, o intento do telejornal ainda é enfatizar a sua função informacional e mediação, limitando a efetivação de ações de troca. Logo, a partir do caso examinado, inferimos a *mediatização* do telejornalismo aponta tendências a incompletudes, visto que as estratégias de *zona de contato* analisadas demonstram-se aquém da concretização de uma nova abordagem interacional telejornal/receptor. Cabem aqui novas investigações que se dirijam a compreender as estruturas, operações e estratégias discursivas dos receptores nos espaços subsequentes às postagens do telejornal nas *zonas de contato*, procurando entender as percepções dos receptores em relação a este nível de *mediatização* do telejornalismo.

## Referências

BRAGA, José Luiz. **Midiatização como processo interacional de referência.** In: Ana Sílvia Médola; Denize Correa Araújo; Fernanda Bruno. (Org.). *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática.* 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. 1, p. 141-167.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação.** Alceu (PUCRJ), v. 10, p. 55-69, 2010.

\_\_\_\_\_. **Midiatização, Prática Social – Prática de Sentido.** In: XV ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos. CD- ROM.

\_\_\_\_\_. Transformações do Jornalismo na Sociedade em Vias de *Midiatização.* In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos. (Org.). **Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens.** 1ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, v. 1, p. 17-33.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el analisis de la mediatización.** In: *Revista Diálogos de la Comunicación.* Lima: Felafacs, 1997.



## Dialogia e atorização: características do jornalismo midiaticado

Demétrio de Azeredo Soster

**Resumo:** Propõe-se, no artigo, a incorporação de duas novas características ao jornalismo midiaticado: dialogia e atorização. A dialogia se estabelece quando o sistema jornalístico dialoga com outros sistemas por meio do acoplamento estrutural, transformando e sendo transformado nesse movimento (SOSTER, 2012). Já a atorização, na perspectiva de Fausto Neto (2011), se dá quando o jornalista, até então um mediador dos acontecimentos, estabelece-se na processualidade sistêmica como um ator da mesma. Complexifica-se, com isso, também o estatuto de acontecimento de natureza jornalística. Tratam-se de operações da ordem do sistema e de seus dispositivos. Eleva-se, dessa forma, para cinco o número de características identificadas do jornalismo midiaticado: auto-referência, co-referência, descentralização, dialogia e atorização.

**Palavras-chave:** jornalismo; jornalismo midiaticado; midiaticação; dialogia, atorização

### 1 Novos cenários

Observa-se, aqui, a emergência daquelas que identificamos como duas novas características do jornalismo que denominamos midiaticado; aquele que, ao ser afetado pela midiaticação, midiaticado-se, complexificando-se, reconfigurando-se: a dialogia e a atorização. A dialogia ocorre quando o sistema jornalístico<sup>1</sup> é irritado por outros sistemas, caso do literário, transformando e sendo transformado nesse movimento (SOSTER, 2012). A atorização, na perspectiva de Fausto Neto (2011), se dá quando o jornalista, até então um mediador dos acontecimentos, passa a se estabelecer na processualidade sistêmica como um ator da mesma, instaurando novas ofertas de

---

<sup>1</sup> O sistema se personifica, em termos de forma e processualidade, pelos dispositivos jornais, revistas, rádios, televisões, sites e redes sociais, para ficarmos nos principais, no que eles têm de jornalístico, mas, também, nas instâncias de formação, pesquisa e extensão (universidades); legitimação (associações, sindicatos, federações), prática (o exercício da atividade) e reconhecimento (crítica da mídia), cujo escopo seja o jornalismo.

sentido, tencionando, dessa forma, não apenas o papel do jornalista enquanto mediador mas, também, o estatuto do acontecimento de natureza jornalística.

Ainda que se estabeleçam mais visivelmente em instâncias processuais diferentes – a dialogia, em um primeiro momento, em termos de sistema, por meio de acoplamento estrutural<sup>2</sup>; e a atorização no interior dos dispositivos e na relação desse com o meio, repetindo, em seu interior, uma operação que é própria do sistema, – acabam por afetar, cada uma a seu modo, a prática como um todo. Somadas às já identificadas auto-referência, co-referência e descentralização (2011, 2011-a, 2011-b, 2009, 2009-a), elevam para cinco as características do jornalismo midiaticizado.

Mais que especificidades funcionais, entendemos as cinco características identificadas do jornalismo midiaticizado como bioindicadores de um momento de transformação da prática jornalística em suas mais diferentes instâncias. Momento este que requer gramática interpretativa específica e um escopo teórico adequado para dar conta da complexidade do mesmo; em nosso caso, formado pela imbricação das teorias do jornalismo; dos sistemas, nos moldes de Niklas Luhmann (2009), e da narrativa.

Nosso caminho metodológico se iniciará por uma explicitação conceitual do que entendemos por dialogia e atorização; sua localização relacional no espectro do jornalismo midiaticizado; discorrerá sobre alguns exemplos; descreverá, relacionalmente, todas as categorias, para, finalmente, se lançar às considerações interpretativas. Começamos por explicar o que entendemos por dialogia, conceito que trouxemos à tona com a publicação do livro *Narrativas comunicacionais complexificadas* (Edunisc, 2012).

## **2 Diálogo entre sistemas**

Observar o que significa, ao sistema jornalístico, afetar e ser afetado processualmente por outro sistema, em nosso caso o literário, implica considerar a) que esse diálogo ocorre desde o surgimento do jornalismo, em algum lugar da Europa Central; b) que se potencializa em um determinado cenário, c) que ocorre

---

<sup>2</sup> Por acoplamento estrutural vamos compreender o diálogo que se estabelece entre dois sistemas (em nosso caso, jornalístico e literário) pelo viés da informação; ou seja, o que, em cada sistema, e em uma perspectiva dialogal, produz irritação e, portanto, transformação.

relacionalmente, e, principalmente, d) que se estabelece, neste cenário, como estratégia de constituição identitária do próprio sistema. Circunscreveremos nossa análise ao que afeta o jornalismo nessa relação, deixando as transformações por ele provocadas na literatura para outro momento.

No primeiro caso – o diálogo ancestral entre jornalismo e literatura – pode ser observado, por exemplo, por meio da categorização proposta por Marcondes Filho (2000), segundo a qual o período considerado como “primeiro jornalismo” (de 1789 a 1830, aproximadamente), quando se inicia o processo de profissionalização da prática, possuía matizes político-literários e tinha entre seus agentes escritores. O “romance de folhetim”, ou simplesmente “folhetim”; aquele que, nas palavras de Bulhões (2007), inicialmente representava apenas um espaço de variedades (charadas, anedotas, receitas etc.) ao fim das páginas dos jornais, ilustra o que estamos afirmando:

Aos poucos, a ficção vencerá a concorrência, tornando-se o grande atrativo das massas urbanas. Entre 1842 e 1843, o *Journal des Débats* publica *Os mistérios de Paris*, de Eugène Sue, consolidando os contornos de um gênero popular – *mediático*, como diríamos hoje –, com o desenrolar de uma série de tramas de amor, aventura e suspense, intermináveis e publicadas em pedaços nas folhas do jornal diário. A partir daí, a palavra *folhetim* estará muito associada à ficção romanesca publicada em jornais. (BULHÕES, 2007, p. 32)

Não nos estenderemos por demais nesse aspecto; basta, por hora, pontuar, pelo viés dos exemplos, que o acoplamento estrutural entre os sistemas jornalístico e literário é antigo e que se intensifica ao longo do século 19, recrudescendo mais adiante, no século 20, com a profissionalização do jornalismo, para adquirir nova potência nos dias que se seguem, com a emergência do jornalismo midiaticado (SOSTER, 2012, 2011, 2011-a, 2011-b). Nesse cenário, midiaticado, e eis que chegamos aos itens b) e c), temos a literatura presente nos jornais e revistas, para ficarmos em dois, em uma perspectiva de natureza identitária. Ou seja, cujas ofertas de sentido – e revista Piauí<sup>3</sup> é um exemplo claro do que estamos afirmando, assim como o foi na década de 60 a mítica Realidade – fazem com que os dispositivos jornal e revista se distingam dos demais dispositivos que compõe o sistema jornalístico, estabelecendo, com isso, diferenças que geram diferenças, e garantindo sua viabilidade operacional no sistema em que se inserem

---

<sup>3</sup> Disponível on-line em <http://revistapiaui.estadao.com.br/>

.....

(SOSTER, 2009), bem como a manutenção do próprio sistema na relação com os demais sistemas (político, econômico, judiciário etc.).

Estamos nos referindo a modelos de narrativa que são afetados, pela midiatização, em suas mais diversas instâncias, caso de sua estrutura textual; que emergem da imbricação entre dois campos do conhecimento distintos, ainda que complementares, caso do jornalismo e da literatura, garantindo, nessa aproximação, em uma perspectiva antes dialógica que dialética, novas e sucessivas formas ao fazer jornalismo (SOSTER, 2012, p. 105)

Um caminho possível para identificarmos o fenômeno da dialogia enquanto característica do jornalismo midiatizado é observarmos algumas de suas marcas nos dispositivos jornalísticos, à revelia de sua natureza (impressos, digitais, eletrônicos etc.), pelo viés da narratologia. Ou seja, por um olhar que procura “(...) descrever de forma sistemática os códigos que estruturam a narrativa, os signos que esses códigos compreendem, ocupando-se, pois, de um modo geral, da dinâmica de produtividade que preside à enunciação dos textos narrativos” (REIS; LOPES, 1988, p. 79). Importante salientar, nessa perspectiva, que a narratologia não observa apenas os textos literários, mas abarca, também, práticas narrativas de natureza comunicacional, caso do jornalismo e suas formas.

É o que temos feito no esforço de pesquisa que realizamos na parceria entre o Curso de Comunicação Social da Unisc e o PPG Letras da universidade, onde lecionamos. Por meio do trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa por nós coordenados<sup>4</sup>, relatados em artigos e capítulo dos livros que publicamos desde então (SOSTER, 2012, 2012-a, 2011, 2011-a, 2011-b), identificamos a presença da dialogia nos relatos de revistas, jornais e, mais recentemente, em livros-reportagem e biografias de natureza jornalística. No caso dos jornais e revistas, analisamos o fenômeno a partir da análise dos textos dos jornais Zero Hora e Gazeta do Sul<sup>5</sup>, ambos gaúchos e de

---

<sup>4</sup> De 2010 a 2012, coordenamos a pesquisa “A narrativa jornalística em sua intersecção com a literatura”; e, em março desse ano, demos início ao grupo “Jornalismo e literatura: narrativas reconfiguradas”. O objetivo, em ambos os casos, é observar as complexificações que se estabelecem a partir do acoplamento estrutural entre os dois campos. A diferença, comparados os momentos, é que, até 2012, estudamos, também, as narrativas de natureza audiovisual, sendo que, a partir desse ano, o foco se estabelece sobre os livros-reportagem e as biografias de natureza jornalísticas.

<sup>5</sup> Zero Hora e Gazeta do Sul foram escolhidas por se tratar de dois dos mais importantes jornais diários do Rio Grande do Sul. Desenvolveu-se, à época, uma tabela, por meio da qual se pudesse isolar, em período determinado, as categorias e gêneros jornalísticos encontrados no jornalismo, tendo como referência a categorização de José Marques de Melo (2010). A esta análise, de natureza quantitativa, sucedeu-a outra,

.....

circulação diária, mas com circulação regional em termos de estado (Rio Grande do Sul) e cidade (Santa Cruz do Sul), bem como da revista Piauí, de abrangência nacional.

Por economia de espaço, não nos alongaremos demais na digressão, mas destacaremos que os resultados das pesquisas sugerem que o sistema jornalístico busca na literatura, com cada vez mais frequência e intensidade, os subsídios que necessita para se estabelecer identitariamente frente aos demais dispositivos e ao sistema que integra como um todo. E que o mesmo ocorre com a literatura, quando se vale de operações de natureza comunicacional para realizar suas ofertas de sentido. Com isso, repetem, jornalismo e literatura, uma lógica operacional que é própria das operações de natureza sistêmica.

Vejamos dois exemplos encontrados na pesquisa referida (SOSTER, 2012)<sup>6</sup>:

No perfil intitulado “Disputa ao Piratini: Pedro Ruas em 14 horas”<sup>7</sup>, veiculado à página 18 de Zero Hora, edição do dia 29 de outubro de 2010, a matéria, de Fernanda Zaffari com fotos de Diego Vara, publicada em uma página e ilustrada com dez fotografias, integrava uma série que enfocava o que chamava, na linha de apoio, de o “lado mais pessoal e menos político dessas figuras políticas”. É o que pode ser visto no primeiro parágrafo, quando, ao invés de um lead, era descrita a forma de se vestir de Pedro Ruas.

O candidato do PSOL ao governo do Estado, Pedro Ruas, 54 anos, é marcante quando o assunto é estilo: usa óculos de armação larga e preta, os da hora são Dolce & Gabbana, e veste sempre suspensórios.

– Uso há muito tempo, desde criança – contou logo cedo, no café da manhã no comitê do PSOL. (ZAFFARI, p. 18, 2010)

A descrição de detalhes aparentemente irrelevantes – marca e a forma de um óculos e o uso de suspensórios – empresta novas dimensões ao entrevistado. Torna-o por meio da narrativa, um personagem. Quem nos informa a esse respeito é um narrador que, mais que narrar, testemunha o que está ocorrendo naquele momento, na casa do

---

qualitativa, onde se buscou compreender o que a incidência das categorias narrativas significava no contexto proposto.

<sup>6</sup> Por estarmos nos referindo aos achados das pesquisas anteriores, os exemplos utilizados aqui como ilustração dirão respeito ao que foi encontrado naquele momento.

<sup>7</sup> Jornal Zero Hora, ano 47, nº 16.462, 2º edição, dia 29 de outubro de 2010, p. 18.

.....

personagem, e que se desvela quando explica que determinada informação foi obtida “(...) logo cedo, no café da manhã (...)”.

Encontramos estrutura narrativas dessa natureza também no texto *Mulher no leme*, veiculado na edição 58 da Revista Piauí<sup>8</sup>:

**TERÇA-FEIRA** Acordo às cinco da manhã. Tive uma noite terrível, com insônia, frio na barriga e ansiedade com o embarque. Apesar de estar no batente há mais de uma década, vivo cada embarque como se fosse o primeiro. Nunca deixo de orar. Despeço-me do meu marido pela internet, dou um beijinho no papagaio, que não para de falar, e no meu cachorro, que vem com o galinho de plástico para brincar – parece que adivinham que estou partindo.

Entro no táxi e sigo para o aeroporto. Tenho pavor de voar. No meio do caminho, percebo que esqueci meu quepe da Marinha, o cinto branco e as platinas. Mas não tenho mais tempo para retornar e o trânsito está terrível.

Meu marido, quando voltar, me enviará o que falta pelo correio.

Na chegada a Manaus, depois da escala em Brasília, sigo direto para bordo e sou recebida no portal ó, a escada de acesso ao navio, pelo comandante Brabo, que irei render. Fazemos uma breve reunião, seguida de outra com dois auditores internos e dos primeiros contatos com os demais tripulantes. Às 18 horas assumo o comando do NT (Navio-Tanque) Carangola. Ele tem 22 anos de idade e foi construído em um estaleiro do Rio de Janeiro. (BAHIA, 2011, on-line)

Estamos falando de um modelo narrativo mais próximo da literatura que do jornalismo, a começar pelo fato de uma personagem chamada Hildelene Lobato Bahia, de 37 anos, assumir para si a responsabilidade dos acontecimentos, o que pode ser observado já a partir da assinatura do texto. Observe-se que é escrito em primeira pessoa, sendo que o sentido de autorialidade é reforçado a todo momento por meio de verbos como “acordo”, “tive”, “vivo”, “dou” etc. O narrador é protagonista<sup>9</sup>, ou seja, coloca-se, por meio da personagem Hildelene, na posição de quem vive aquele momento para melhor descrevê-lo. E se vale de estratégias próprias da literatura para fazê-lo, caso das subjetividades, ainda que, aqui e ali, preocupe-se em emprestar um sentido de real ao contexto.

---

<sup>8</sup> Revista Piauí, edição 58, 2011. pp 18-19

<sup>9</sup> “Como protagonista da narração, ele [o narrador, grifo nosso] é detentor de uma voz observável ao nível do enunciado por meio de intrusões, vestígios mais ou menos discretos da sua subjetividade, que articulam uma ideologia ou uma simples apreciação particular sobre os eventos relatados e as personagens referidas” (LOPES; REIS, 1988, p. 63)



Os aspectos subjetivos podem ser constatados em expressões como “Despeço-me do meu marido pela internet, dou um beijinho no papagaio, que não pára de falar, e no meu cachorro, que vem com o galinho de plástico para brincar – parece que adivinham que estou partindo.” e “Tenho pavor de voar.” Cães, sabemos, não “adivinham” despedidas e “pavor de voar” representa, antes, um ponto de vista tão impreciso quanto carregado de subjetividades que necessariamente uma informação. Já o sentido de real fica por conta da preocupação que a personagem Hildelene tem de, a cada trecho, descrever detalhes de sua rotina. “Às 18 horas assumo o comando do NT (Navio-Tanque) Carangola. Ele tem 22 anos de idade e foi construído em um estaleiro do Rio de Janeiro.” (BAHIA, 2011, on-line)

Mais recentemente, em janeiro de 2013, o agora mestre Ricardo Duren, sob nossa orientação, defendeu a dissertação “Mais real que a realidade: a obra 1808 e o uso de elementos da narrativa literária pelo jornalismo” (DUREN, 2013), onde, como o nome sugere, observa a utilização, pelo jornalismo, de recursos que são próprios da literatura, caso do efeito de real<sup>10</sup>. Para quê? Entre outros, para reforçar, no âmbito da narrativa, a sensação que o texto de Laurentino Gomes, que é jornalista, trata de assuntos reais, do mesmo modo que ocorre com romances, contos etc. Com a diferença que, no caso de 1808, estamos falando de um livro-reportagem, ou seja, um texto que “(...) apresenta reportagens em grau de amplitude superior ao tratamento costumeiro dos meios de comunicação jornalísticos periódicos” (PEREIRA LIMA, 2009, p. 26). E, se é reportagem, não necessitaria, em tese, de nenhum subsídio para reforçar a realidade a que se refere. A presença de elementos como “efeito de real” se insere, nessa perspectiva, portanto, como um indicativo que está em processo, naquele momento, uma narrativa antes literária que jornalística, com o propósito, como dissemos, de estabelecer diferenças e oferecer, dessa forma, novos vínculos,

Um outro trabalho, no âmbito das pesquisas que nos referimos anteriormente, dessa vez realizada pela agora mestre Kássia Nobre dos Santos, intitulado “Quando a fonte vira personagem: análise do livro-reportagem *A vida que ninguém vê*, da jornalista

---

<sup>10</sup> Por efeito de real, conceito desenvolvido por Roland Barthes, podemos compreender o uso, na narrativa literária, de elementos que, aparentemente, não têm nenhuma importância no contexto do que é narrado, mas que, uma vez lá, empresta, a quem acessa o texto, a sensação de que aquilo é, efetivamente, real. É como descrever a presença de um quadro na parede, ou um vaso sobre a mesa, sem que esse elemento tenha, necessariamente, alguma importância na narrativa em processo que não ilustrativa.

Eliane Brum” (SANTOS, 2013), sob orientação da professora Fabiana Piccinin, observou um outro aspecto das metamorfoses a que estamos nos referindo. Nesse caso, a mudança de estatuto da fonte a partir do acoplamento estrutural entre os sistemas jornalístico e literário. A pesquisa observou doze das vinte e três reportagens presentes na obra analisada da jornalista para a identificação e a análise de marcas textuais que evidenciassem a transformação das fontes em personagens e, conseqüentemente, a humanização da narrativa.

Assim, as escolhas de Brum demonstram a possibilidade de o repórter tornar-se um narrador literário e utilizar-se de estratégias já reconhecidas por romancistas para melhor apresentar a realidade ao leitor. Atitude esta que vai de encontro ao jornalismo que se diz por princípio neutro e imparcial em seu relato e à ideia de que o jornalista não pode interpretar a realidade, apenas informar sobre ela, principalmente na categoria do gênero informativo. O jornalista, como narrador literário, amplia a visão do leitor sobre os fatos e pessoas e, assim, pode – como fez Eliane Brum – ter uma fonte complexa que engloba valores, posicionamentos e atitudes para desmistificar a figura humana. (SANTOS, 2013, p. 116)

Dito isso, passemos para a quinta característica do jornalismo midiaticizado, a atorização.

### **3 Mais que repórteres, atores que choram**

Aquele que identificamos, na sistematização em processo, como a quinta característica do jornalismo midiaticizado foi trazida à discussão por Antônio Fausto Neto em 2011, na comunicação que observou, pela primeira vez de forma coordenada, no âmbito da SBPJor, a midiaticização do jornalismo. Na perspectiva de Fausto Neto, e em decorrência das complexificações que se dão sobre a prática jornalística quando essa é afetada pela midiaticização, a atividade, nesse cenário identificado, deixa o lugar histórico de representação, possível a partir de seu reconhecimento como atividade de mediação e passa a exercer outro papel.

No âmbito midiático jornalístico verifica-se uma imensa e profunda mutação que afeta seu ambiente, rotinas, métodos de trabalho e, particularmente, no status dos seus peritos. Segundo nossa hipótese, as novas relações dos meios jornalísticos com os campos e os atores sociais (estes também afetados pela midiaticização) geram uma nova matriz enunciativa, e cujo primeiro efeito se

.....

constitui no deslocamento do trabalho jornalístico de uma esfera tecno-simbólica de mediação, para uma outra, que chamaríamos de “atorização” propriamente dita. (FAUSTO NETO, 2011, On-line)

Por essa perspectiva, estamos diante da atorização enquanto característica do jornalismo midiaticizado quando o jornalista, por exemplo, “(...) passa a chamar atenção para sua existência, para a natureza do seu trabalho, especialmente o que faz desenvolver a monitoração dos seus interlocutores (receptores), com objetivo de fazê-los passar de uma mídia à outra”. (FAUSTO NETO, 2011, On-line) Importante observar, nesse sentido, que se trata de uma operação de natureza auto-referencial, à medida que se dá no interior dos dispositivos e que remete às operações desse, mas que possui estatuto, essa processualidade, distinto da auto-referência enquanto característica do jornalismo midiaticizado, nos moldes que descreveremos mais adiante. Nesse caso, a “natureza auto-referencial” diz respeito a uma forma de operação que é própria de todos os sistemas.

O caso de Sandra Annenberg, repórter do Jornal Hoje, da Rede Globo, ilustra o que estamos afirmando. Em matéria exibida a 9 de maio de 2013<sup>11</sup>, a jornalista, em um primeiro momento, relata o sofrimento de uma filha que encontra sua mãe, dependente de crack, na rua. A reportagem segue, inicialmente, o padrão televisivo jornalístico para coberturas dessa natureza: cenas do reencontro, entrevistas com a usuária de drogas e com especialistas, depoimentos, *close-ups* etc. Ao final, do entanto, já no estúdio, Annenberg realiza um depoimento, transmitido ao vivo, onde descreve tudo o que sentiu e quando afirma que chorou em decorrência do que havia protagonizado nas ruas de Belo Horizonte, quando da apuração do acontecimento. Ou seja, deixa o lugar de referência e se coloca como protagonista do acontecimento, transformando sua percepção, e emoção, em matéria de natureza jornalística.

---

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=EdMCZLVvU2g>

Imagem 1 – A jornalista Sandra Annenberg explica o que viu e sentiu durante a reportagem



A mesma jornalista, em outro momento<sup>12</sup>, a 16 de fevereiro de 2013, durante o programa Globo Cidadania, ocupou 5'52" do tempo para dizer como ocorreu a cobertura da tragédia ocorrida em Santa Maria (RS), quando um incêndio em uma casa noturna matou 242 pessoas e deixou feridas um número de proporção igualmente relevante. Observe-se, na matéria, que não se trata de editorializar o programa, explicando, quem sabe, por meio da auto-referência, as operações realizadas pelos atores que trabalha no programa. Trata-se, antes, a nossos olhos, de uma ofertas de sentidos diferentes daquelas que usualmente encontramos na cobertura midiática. Nesse caso, com um destaque acentuado para o que a jornalista presenciou, e sentiu, naquele episódio.

Imagem 2 – A repórter como protagonista do acontecimento



Trata-se de um movimento próprio da midiaticização, como aponta Fausto Neto (2011), e, nela, em nossa perspectiva, da midiaticização da atividade jornalística. Por esse viés, o jornalista abandona a “maquinaria enunciativa” e passa a chamar atenção para

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globocidadania/v/sandra-annenberg-fala-sobre-o-trabalho-na-cobertura-da-tragedia-em-santa-maria/2395429/>

.....

sua existência, para a natureza do seu trabalho, provocando, dessa maneira, transformações as mais diversas.

O funcionamento destas operações produz, além do ator, uma nova noção de acontecimento, este resultante de intensas e ininterruptas intervenções de novos processos tecno-enunciativos desferidos pela complexidade dos dispositivos desta nova realidade midiática. Neste novo entorno os atores desdobram-se em várias enunciativos, através de diferentes atuações a ambiência. Este é para nós um dos principais níveis de atorização do trabalho jornalístico. Nele desaparece o mediador em suas “funções clássicas” de ligação de um ponto a outro – fontes e leitores. E, em seu lugar, surge o ator, dispositivo que avoca si o trabalho de impor ao acontecimento um novo processo de sua captura bem como marcas outras sobre esta atividade capturadora. (FAUSTO NETO, 2011, On-line)

Tem-se, dessa forma, e na mesma linha de raciocínio, o que Fausto Neto chama de uma “autoria desinvestida da apuração e de outros procedimentos da cultura jornalística”. Em palavras mais simples, no lugar de velhos processos de construção do acontecimento, nasce uma prática jornalística cujo poder de inteligibilidade repousaria no “relato de sensações pessoais”. Compreender essa dinâmica processual implica observar, como é apontado por Fausto Neto com base em Mouillaud (1997), que os jornais, revistas, televisões, rádios e sites são dispositivos, ou seja, “(...) lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornais, livro, rádio, televisão etc.” (1997, p. 34), e que são geradores de sentido. Mas, também, como observamos em outro momento (SOSTER, 2009), partes constituintes – na verdade, conexões – de uma estrutura mais ampla, que denominamos “sistema jornalístico”, que dialoga a) com o ambiente em que se insere e b) com os demais sistemas, sejam eles sociais ou não, e que tanto transformam como são transformados nessa processualidade.

É preciso observar, ainda, de um lado, como dissemos, que as operações do sistema jornalístico são auto-referenciais, que é a forma de operação dos sistemas (LUHMANN, 2009), e que visam, ao final, a manutenção do próprio sistema por meio da redução de sua complexidade interna. Como ilustração, e ainda no rastro do que ocorreu em Santa Maria, podemos dizer que um acontecimento de grandes proporções foi absorvido, em um primeiro momento, pelos dispositivos do sistema jornalístico

como irritação (o acontecimento bruto) e devolvido, ao ambiente externo como informação de natureza jornalística, sendo absorvido e devolvido muitas vezes a partir de então. Com esse movimento, o sistema jornalístico não apenas viabilizou suas operações no evento relatado, como também se fortaleceu identitariamente frente aos demais sistemas e ao meio em que se insere.

Ocorre que essa operação se verifica, também, no interior dos dispositivos que compõem o sistema jornalístico, no caso do exemplo da “repórter que chora”, a televisão. Por este viés, os dispositivos acabam realizando em seu interior a mesma operação do sistema em que se inserem, transformando e sendo transformado nesse movimento. E é nesse lugar processual que se estabelece a atorização e a metamorfose no estatuto do acontecimento, por meio da complexificação dos critérios de noticiabilidade.

Dito isso, reunimos condições, agora, de sistematizar todas as características do jornalismo midiaticado. Mais que reificar o fenômeno que identificamos como jornalismo midiaticado, aquele que, ao ser vetor, por meio de seus dispositivos, de midiaticação, é afetado pela processualidade dessa, midiaticando-se, o que pretendemos, ao descrever suas cinco características identificadas, é fornecer um mapa conceitual por meio do qual o mesmo possa ser identificado em suas operações. Feito isso, encaminharemos as considerações interpretativas.

#### **4 Características do jornalismo midiaticado**

**4.1 Auto-referência.** A auto-referência se estabelece quando os dispositivos fazem referência a si próprios ou às suas próprias operações em seus relatos. O fenômeno, verificável no âmbito do texto – escrito, imagético ou em áudio – se estabelece, de um lado, por meio de marcas, ou, ainda, pelo relato dos movimentos realizados pelos agentes. No caso dos impressos, elas são identificáveis, em termos de marcas, usualmente por palavras grafadas em bold, italic etc. No que tange à referência às operações do dispositivo, como dissemos, pela descrição das mesmas, o que ocorre quando os editoriais, quando, mais que assinados, explicam as matérias foram elaboradas. Estabelece-se, dessa maneira, novas ofertas de sentido.

**4.2 Co-referência.** Verifica-se quando as operações textuais dos dispositivos fazem referência a outros dispositivos em seus enunciados, por meio do acoplamento estrutural, caracterizando, dessa forma, o fechamento operacional do sistema jornalístico. O que provoca esse diálogo é a informação, quando provoca irritação. É quando, a título de exemplo, um jornal se refere a uma notícia que foi publicada em um outro jornal; o jornal fazendo referência ao conteúdo do rádio, e assim sucessivamente. Importante observar que a co-referência é tão antiga quanto o jornalismo, à medida que os jornais e as revistas impressas, desde pelo menos o século 17, referem-se a conteúdo de outras publicações ou mesmo de agências de notícias. O que muda, nesse cenário, é a potência com que se estabelece.

**4.3 Descentralização.** Diferente da auto e da co-referência, percebemos a descentralização no âmbito da enunciação, ou seja, do lugar institucional que ocupam os dispositivos em suas operações. Isso pode ser percebido, por exemplo, quando observamos que a primazia da oferta de sentidos já não é hegemônica, e que se verifica, também, e com a mesma lógica, a partir daqueles dispositivos que antes estavam relegados à margem do sistema midiático-comunicacional, caso dos blogs e páginas de redes sociais. Pensar a descentralização implica admitir que a forma do sistema é, antes, rizomática que axiomática, e que isso se deve, em muito, às características operacionais da internet, que amalgama o sistema jornalístico, antes complexa que linear.

**4.4 Dialogia.** Explicitado ao longo desse artigo, diz respeito ao que resulta do acoplamento estrutural entre dois sistemas, provocando transformações em um e outro. É quando o jornalismo, por exemplo, vai buscar na literatura subsídios para estabelecer diferenças, reconfigurando-se nas instâncias de emissão, recepção, circulação e reconhecimento, ou quando, dialogicamente, a literatura passa a se valer de lógicas comunicacionais para dar conta de seus processos.

**4.5 Atorização.** Metamorfose se que estabelece no interior do dispositivo, e por meio da qual os agentes, nesse caso, os jornalistas, passam a realizar novas ofertas de sentido a partir de sua percepção particular dos acontecimentos. Transforma-se, com isso, tanto o papel do agente como do acontecimento. Os primeiros, tornam-se antes atores que mediadores. Já a noção de acontecimento para a operar a partir de novos

critérios de noticiabilidade, focados antes na oferta de sentidos que emerge dos agentes que em perspectivas referenciais externas aos dispositivos.

## 5 Considerações interpretativas

Ao longo desse artigo, buscamos agregar, e explicitar, duas novas características ao que denominamos de jornalismo midiaticado: a dialogia e a atorização. Unidas às já identificadas auto-referência, co-referência e descentralização, elevam para cinco os mecanismos por meio dos quais a prática jornalística, uma vez midiaticada, pode ser identificada em sua processualidade tanto no âmbito dos dispositivos como do sistema em que se inserem, nesse caso jornalístico.

É importante observar, por outro lado, em consonância com a natureza da midiaticação, que as categorias aqui descritas prestam-se, antes, como indexadores, ou seja, como indicativos de uma complexidade maior, do que como mecanismos de compartimentalização, ou reificação, dessa ou daquela processualidade. Ou seja, dialogam com o objeto em movimento, transformando-se, conforme apontamos em momento anterior, e “(...) afetando e sendo afetadas nesse movimento, exigindo, daquele que pesquisa, mais que versatilidade conceitual, novos e sucessivos instrumentos analíticos” (SOSTER, 2010, p.8).

Compreender o que isso significa no âmbito do jornalismo midiaticado é o desafio que se apresenta daqui para a frente.

## Referências

BAHIA, Hildelene Lobato. **Mulher no leme**. Revista Piauí, edição 58, 2011. pp 18-19. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-58/diario/mulher-no-leme>. Acesso: 8 de junho de 2012

DUREN, Ricardo. **Mais real que a realidade**: a obra 1808 e o uso de elementos da narrativa literária pelo jornalismo. Disponível em: [<http://btd.unisc.br/Dissertacoes/RicardoDuren.pdf>] Acesso: junho de 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. **Transformações nos discursos jornalísticos**: a atorização do acontecimento. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro. Anais.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.



SANTOS, Kássia Nobre. Quando a fonte vira personagem: análise do livro-reportagem “A vida que ninguém vê”, de Eliane Brum. Disponível em: [\[http://btd.unisc.br/Dissertacoes/KassiaSantos.pdf\]](http://btd.unisc.br/Dissertacoes/KassiaSantos.pdf) Acesso em: junho de 2013.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Sistemas, complexidades e dialogias: narrativas jornalísticas reconfiguradas. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. (org.) **Narrativas Comunicacionais Complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Jornalismo e literatura: narrativas reconfiguradas. In: GAI, Eunice Piazza; OLIVEIRA, Vera Lúcia. **Narrativas brasileiras contemporâneas em foco**. Santa Maria: Editora UFMS, 2012-a.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **A mediação das narrativas na seção Diário da Revista Piauí**. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro, anais.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana; HAAS, Joel; GARCIA, Pedro Piccoli; KANNENBERG, Vanessa. **Narrativas literárias no jornalismo impresso diário: o caso dos jornais Zero Hora e Gazeta do Sul**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011-a, Recife. Anais.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011-b, Recife. Anais.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Processualidades complexificadas. In: FAUSTO NETO, Antonio et. al.: **Mediação e processos sociais: aspectos metodológicos**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, mediação e a reconfiguração dos sentidos midiáticos**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S.Paulo**. In: 7º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo, 2009-a, São Paulo. Anais.

ZAFFARI, Fernanda. **Disputa ao Piratini: Pedro Ruas em 14 horas**. Jornal Zero Hora. ano 47, nº 16.462, 2º edição, 29 de outubro de 2010.



## Telejornalismo: uma linguagem multitelas

Cristiane Finger <sup>1</sup>

**Resumo:** O processo de convergência das chamadas mídias tradicionais e novas mídias pode ser perfeitamente compreendido com a utilização das três telas: televisão, computador e *smartphones*. Atualmente, 90% das interações com mídias são baseadas em telas, é o contexto que determina a escolha do dispositivo, são situações como tempo disponível, o objetivo, a localização, a atitude ou estado mental. Outra tendência que chama a atenção é o uso simultâneo destes dispositivos. Este trabalho investiga o que há, de permanência ou não, na composição visual, e na narrativa de imagens e texto do telejornalismo em novos suportes como computadores, *tablets* e celulares. Para tanto, serão utilizados os conceitos de laço social, Wolton (1996); hiperTV, Scolari(2004); e público nômade, Silva (2009).

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Laço social; Mobilidade; Portabilidade; Público nômade.

### 1. Da televisão à hiperTV

A história de paixão do brasileiro pela televisão pode ser contada pela mudança de hábito no interior dos lares. No começo foram os “televizinhos” quando quem tinha um aparelho em casa reunia os amigos para assistir ao programa Telequete (uma espécie de simulação de luta livre) aos sábados à noite. Depois, a televisão foi acusada de acabar com o diálogo em família, na sala de jantar, ocupou ainda o quarto do casal, influenciando os índices de controle da natalidade e, por fim, invadiu os quartos das crianças, as cozinhas e as dependências de empregadas. Agora, além de ocupar todos os cômodos da

---

<sup>1</sup> Professora Doutora do Curso de Jornalismo e PPGCOM da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.  
Email: [cristiane.finger@pucrs.br](mailto:cristiane.finger@pucrs.br)

casa, tem um novo lugar de destaque, uma sala especial para o *home theater*, com tela plana *subwoofer* e *surround*. Novamente um local para reunião da família, amigos e vizinhos, mas apenas em ocasiões especiais.

Televisão sempre frustrante e decepcionante... Por isso continuamos a nos servir dela sem estarmos satisfeitos e sem querer verdadeiramente conhecê-la, pois ela continua a ser a companheira das nossas solidões, testemunha de nossa vida cotidiana, memória do tempo imóvel. (WOLTON, 1996, p.11).

Ao mesmo tempo em que a televisão invadiu cada cômodo de uma casa, em busca de um telespectador específico, também passou a atender a demandas de conteúdos diferenciadas. Ao sistema *broadcast no Brasil*, hoje, somam-se cerca de dez milhões de domicílios, o que corresponde a 33 milhões de telespectadores, do chamado *narrowcast*, ou seja, a televisão de sinal fechado. Mas, nem sempre foi assim no Brasil, a televisão paga chegou com atraso e enfrentou a limitação do poder aquisitivo da maioria da população, frente a pouca concorrência de operadoras, com pacotes fechados para assinatura e nada acessíveis economicamente.

Como costuma acontecer em tudo que envolva concessões e direito à informação no Brasil, a questão da TV a cabo foi cercada por atraso, desinformação e escândalos. O Brasil foi institucionalmente um dos últimos países da América Latina a pensar na televisão a cabo, mais de dez anos depois da Argentina e bem depois de países como o Chile, a Colômbia ou a Bolívia (HOINEFF, 1991, p. 57).

Desde o início, a TV segmentada foi vista como uma evolução da TV generalista, uma promessa de programação diversificada, de abertura para novos mercados, e de um conteúdo comandado pela demanda e não pela oferta. Mesmo com uma legislação considerada avançada, a chamada lei do cabo brasileira, aprovada em 1991, não garantiu estas mudanças, principalmente, em termos de qualidade de conteúdo.

Entre as inovações estava a garantia de que as operadoras eram obrigadas a carregar os chamados canais de acesso: um canal para o governo municipal, estadual ou federal; um ligado aos legislativos estaduais ou municipais; um destinado à programação educativa; um reservado a justiça e outro a entidades representativas da comunidade (HOINEFF, 1991).

O problema com estes canais foi a falta de financiamento para a produção de programação. Impedidos de vender publicidade, as emissoras universitárias e comunitárias, por exemplo, não puderam avançar em qualidade técnica e de pessoal. Os canais executivos e legislativos ficaram amarrados editorialmente àqueles poderes.

Porém, o mais importante debate entre a televisão segmentada e generalista ficou explícito no livro **Elogio do grande público**, de Dominique Wolton. Na obra o autor alerta que o fracionamento da programação pode se tornar um fator de desigualdade social e cultural. Enquanto a televisão generalista desempenha um papel de unidade evidente.

Seu caráter democrático vem do fato de que cada um sabe que os programas estão ali, visíveis, que os assiste se quiser, sabendo que outros os assistirão simultaneamente, o que é uma forma de comunicação constitutiva do laço social (WOLTON, 1990, p. 113).

É por isso que, ao contrário do que chegou a ser anunciado, a TV está longe do seu fim. Apesar do crescimento vertiginoso das chamadas novas mídias, a televisão vem demonstrando que tem o poder de se adaptar e, talvez, ser a mídia âncora na era da convergência.

O que eu sei é que o conteúdo televisivo permanecerá – e posso afirmar que terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo muito simples: a televisão visa às grandes audiências genéricas, enquanto a internet e celular visam ao conteúdo segmentado (CANNITO, 2010, p. 26).

Ultrapassada a ideia de que a televisão está prestes a acabar e que algo completamente novo deve surgir em seu lugar, ou que uma mídia (jornal, rádio, TV, internet) vai vencer outra, na concorrência por um mesmo público, é hora de pensar em retroalimentação e em confluência. De acordo com Cannito (2010), a tecnologia digital não está ligada apenas a internet é maior do que ela, uma revolução para todas as mídias.

Nossa hipótese é que a experiência de assistir televisão tem características próprias que continuarão existindo mesmo no ambiente da convergência, e que os novos sucessos serão programas que dialoguem com – e potencializem – os hábitos tradicionais do público (CANNITO, 2010, p.16).

O processo de convergência das chamadas mídias tradicionais e novas mídias pode ser perfeitamente compreendido com a utilização das três telas: televisão, computador e *smartphones*. Até então, as pessoas se comportavam de forma passiva, recebendo conteúdos prontos e acabados, tanto na TV aberta, quanto na TV por assinatura.

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, podem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação, tantos dos profissionais da mídia como da audiência.

É o que Carlos Scolari<sup>2</sup> chama de hipertelevisão, um termo cunhado para classificar o atual momento deste meio de comunicação, em contraponto às fases estabelecidas, anteriormente, por Umberto Eco (1984), como paleotelevisão (da década de 50 ao final dos anos 70) e neotelevisão (até o final do século passado). Outros autores apostam no termo pós-televisão, para definir uma nova etapa linear e progressiva da história. Mas, para Scolari (2004), este é o tempo da hiperTV, uma televisão instalada em rede, nos termos que ficou definido por Castells (2003), conectada com outras plataformas, libertando-se aos poucos da programação em fluxo e lançando mão de narrativas transmidiáticas.

Assim, é fácil imaginar como esta penetração da televisão e principalmente do telejornalismo pode ser ampliada com o uso dos dispositivos móveis. Mas para isso é preciso pensar nos conteúdos. “A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além de uma reputação de ser um lugar de produção de sentido” (MILLER in FREIRE FILHO, 2009, p. 10).

As notícias veiculadas nos telejornais podem ser analisadas como ponto de partida para uma adaptação ou uma transformação total, quando necessária. A simples transposição

---

<sup>2</sup>SCOLARI, Carlos. O Tempo da “hipertelevisão”.  
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed684\\_o\\_tempo\\_da\\_hiptelevisao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed684_o_tempo_da_hiptelevisao). Acesso em 15/03/2012.

de conteúdos, como acontece agora, parece ser uma fase transitória, assim como ocorreu, inicialmente, com o jornalismo impresso ao migrar para a internet.

De uma forma muito resumida, uma vez que este não é o objeto de análise deste trabalho, é possível dizer que o caminho dos jornais impresso para o webjornalismo também começou com a simples transposição de algumas matérias principais para o novo meio. Depois, o jornal foi usado como base para interface de outros produtos, mas só quando iniciativas empresariais criaram produtos exclusivos para internet, houve a efetiva industrialização dos processos jornalísticos na *web* e a navegação dos usuários em busca de mais informação.

As novas relações entre audiência e mídia potencializadas pela *web*, exigem uma tentativa de quebrar as barreiras entre produção e recepção. Na televisão, quando o telespectador busca informações complementares, manifesta suas opiniões ou participa da produção das notícias, deixa a clássica posição passiva para se tornar sujeito no processo de comunicação. Todas estas mudanças atingem diretamente “o fazer telejornalismo”. É preciso encontrar outras formas para conquistar e se identificar com o público.

Por enquanto, o que existe é uma retroalimentação entre o que vai ao ar na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente do telejornal, com a promoção de ambos. As informações não tem mais limite de tempo, podem ser ampliadas e contextualizadas. O telejornal, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade de programação da emissora. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização dos *websites* é possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção “caseira” de vídeos.

O que significa dizer que já houve uma alteração nos conteúdos dos telejornais, com novos modos de atuação, tantos dos profissionais como da audiência, mas é preciso pensar em outros cenários, principalmente, quando os canais de interatividade estiverem disponíveis na TV Digital.

O prazo previsto para o desligamento integral do sistema de sinal analógico da televisão aberta e terrestre, no Brasil, era 2016. Mas o governo federal já anunciou que a migração para o sistema digital vai acontecer de forma escalonada, num cronograma que começa em 2015 e deve terminar em 2018. A mudança para o sinal digital inicia pelos grandes centros urbanos. A expectativa é começar por Brasília, em março de 2015, e na sequência incluir São Paulo (abril) e Rio de Janeiro (maio). Esta estratégia foi adotada porque há um atraso na implantação do sistema em algumas áreas e, hoje, o sinal digital atinge cerca de 40% dos receptores brasileiros, geograficamente falando.

A mudança no cronograma de implantação da TV digital também deve ajudar a indústria de televisores e conversores digitais a se preparar para atender a demanda por novos aparelhos. A venda estimada em 30 a 35 milhões de aparelhos em um semestre, não poderia ser atendida, uma vez que a média hoje é de 15 milhões por ano, no Brasil. Poderia faltar equipamento e aumentar o preço. O governo também cogita oferecer subsídio para a compra de conversores digitais, ou até mesmo financiamento, sem juros, de aparelhos de televisão com conversor integrado. Pelas contas iniciais, uma TV de 32 polegadas, com o conversor digital, teria uma prestação mensal em torno de R\$ 30,00. Um custo viável para os brasileiros já beneficiados com os programas Minha Casa Minha Vida e Minha Casa Melhor<sup>3</sup>.

Mas, tão importante quanto levar o sinal digital aos lares dos brasileiros, é que o sistema vai dar a oportunidade para que a programação também possa ser assistida nos dispositivos móveis e portáteis. Nos carros particulares, no transporte coletivo ou simplesmente no bolso. O número de aparelhos celulares no Brasil chegou, no início deste ano, a 264 milhões, de acordo com a Anatel. A internet móvel está ativa em 68,2 milhões destes aparelhos. Mas o percentual de *smartphones*, apesar de ter dobrado no ano passado,

---

<sup>3</sup> <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/desligamento-da-tv-analogica-comeca-em-marco-de-2015-e-vai-ate-2018>. Acesso em: junho de 2013.

ainda é baixo, são 18% no Brasil, frente à média mundial de 48%.<sup>4</sup> Ou seja, a implantação do sistema de TV digital, vai permitir uma abrangência da programação da TV aberta de forma inigualável e, em princípio, sem custos adicionais para os usuários.

## 2. O telejornal na palma da mão

Os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros. Para as classes menos favorecidas da população, são a principal, se não a única, fonte de informação. A importância do jornalismo nesta mídia é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e à participação na vida em comunidade.

O telejornal faz parte da programação da TV brasileira cumprindo uma determinação legal. O decreto lei 52.795 de 31/10/1963, que trata do regulamento dos serviços da radiodifusão, estipula que as emissoras dediquem cinco por cento do horário da programação diária ao serviço noticioso (CURADO, 2002, p.15).

Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito do brasileiro mudou. Em uma sociedade, cada vez mais eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras. Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica de produção.

Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas. Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades.

No entanto, por causa dos interesses políticos e econômicos, muitas emissoras acabam optando por um jornalismo factual, carente de profundidade, em uma representação da

---

<sup>4</sup> <http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/quinto-pais-no-numero-de-celulares-brasil-pode-subir-ainda-mais-no-ranking-com-desoneracao-de-smartphones-8123620.html#ixzz2Xe9epMxa>. Acesso em junho de 2013.



realidade que privilegia o *fait divers*, combinado com a promoção da emoção gratuita, através das imagens e do espetáculo (ARBEX JR, 2001).

Mesmo assim, de acordo com Wolton (1996), os noticiários televisivos funcionam como laço social. Os laços primários, que dizem respeito às famílias, à vizinhança, à solidariedade de classes, à pertinência religiosa tornam-se cada vez mais distantes, resultando numa fragilidade das relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. De acordo com Vizeu (2008), assistindo às notícias veiculadas no telejornal, os espectadores se informam sobre os acontecimentos do mundo. E o melhor é que o fazem, pelo menos até então, na segurança dos seus lares, sem se preocuparem com os perigos deste mundo.

Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o lugar em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande praça pública do Brasil (VIZEU, 2008, p.7).

O desafio em análise neste trabalho é a construção e recepção da notícia em um ambiente de convergência, com múltiplos suportes e em mobilidade. Ou seja, o produtor e o espectador não estarão mais na segurança da redação ou da sala de estar, respectivamente. Fernando Firmino da Silva acrescenta: “tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e informacional, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva” (SILVA, in LEMOS; JOSGRIBERG, 2009, p.73).

### **3. O Jornal Nacional no celular: um estudo no campo da recepção**

O Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, dispensa apresentação, de qualquer forma, é o mais antigo dos telejornais a permanecer no ar, desde setembro de 1964, foi o

primeiro a ser veiculado em rede nacional e apesar de alguma queda na audiência ao longo da sua existência, nunca perdeu a liderança. Em 2012, fechou com uma média de 28,1 pontos, registrada pelo IBOPE, na Grande São Paulo<sup>5</sup>.

A partir deste ano, o Jornal Nacional também pode ser assistido, em fluxo e ao vivo, com um novo aplicativo chamado Globo.tv+. O app está em teste apenas em Belo Horizonte, no restante do país para assistir aos programas na íntegra, depois de terem ido ao ar, é preciso ser assinante do Globo.tv<sup>6</sup>. Para quem não é assinante dos aplicativos, a única alternativa é assistir a trechos da programação da Rede Globo, que ficam à disposição, gratuitamente, depois de terem ido ao ar na televisão.

Este trabalho reúne os primeiros resultados de uma sondagem no campo da recepção que explorou as condições de acesso e uso do celular para assistir às notícias do Jornal Nacional. A expectativa era entender as necessidades e explorar as dificuldades do receptor neste novo ambiente e assim indicar mudanças na composição visual e na narrativa de texto do jornalismo audiovisual, para uma melhor produção de sentido.

Deste modo, para esta pesquisa qualitativa, foram realizadas 32 entrevistas pessoais, no período de 15 a 30 de junho de 2013, com jovens entre 16 e 28 anos de idade, sendo 16 homens e 16 mulheres, todos universitários e que declararam já ter o hábito de acessar a internet móvel pelo celular, um perfil que pode ser classificado como público nômade digital (SILVA, in LEMOS; JOSGRIBERG, 2009). Portanto, os resultados, a partir desta amostra, não podem ser generalizados como hábitos, apenas como tendências deste público, nesta faixa etária e com este grau de instrução.

Para definir os vídeos a serem assistidos pelos entrevistados, os conteúdos foram selecionados a partir de uma pesquisa anterior, realizada com reportagens veiculadas pelo Jornal Nacional, em janeiro de 2013 (TV aberta). Para o recorte da amostra, conforme a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1997) foram escolhidos, aleatoriamente, apenas os programas veiculados as terças e quintas, somando dez edições.

---

<sup>5</sup> <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2012/12/21/com-patricia-poeta-cai-audiencia-do-jornal-nacional/>  
Acesso em março de 2013.

<sup>6</sup> <https://itunes.apple.com/br/app/globo.tv/id536321738?mt=8> Acesso em junho de 2013.

As regras devem ser: homogêneas: poder-se-ia dizer que não mistura alhos com bugalhos; exaustivas: esgotar a totalidade do texto; exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes; objectias: codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais; adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objectivo (BARDIN, 1977, p. 38).

A grande questão aqui é saber como o telejornal, preparado para ser exibido na TV, é recebido pelo público nômade da era digital, sem alterações nas suas narrativas de imagem e de texto. Para tanto, foi preparados um questionário, composto de 23 perguntas estruturadas, com questões fechadas e abertas, ou seja, com espaço para outras manifestações espontâneas, que deveriam ser respondidas, depois de assistir as reportagens do Jornal Nacional na tela do celular e em lugares públicos.

A primeira questão levantada foi o **tempo de duração** da reportagem, 94% qualificaram como adequado, 6% que era longa e nenhum entrevistado assinalou a resposta: curta. Para a exibição de uma reportagem no celular é preciso levar em conta o contexto de exibição como a tela pequena, distrações do ambiente e até mesmo condições técnicas como o nível de bateria do equipamento. Entre as observações negativas, quanto à duração das reportagens: “Não pode ser tão grande para o celular”; “ruim de ver no celular”; “estou sempre correndo, não tenho tempo para ver matérias longas”. Os pesquisadores anotaram as seguintes reações, durante a exibição dos vídeos: “desviou o olhar” (quatro vezes); “aproximou o celular dos olhos” (uma vez); “arrumou o fone de ouvido” (uma vez); “falou sobre o 11 de setembro durante a exibição” (uma vez); “sorriu durante a exibição” (duas vezes).

Quanto aos **planos e enquadramentos** utilizados nas reportagens, todos os entrevistados (100%) sabiam descrever pelo menos uma imagem: “marginal no chão”; “menino baleado”; “ataques terroristas”, “destruição dos ataques terroristas”, “fogos de artifício”; “bola de cristal, na Times Square”. Entre os entrevistados, 94% assinalaram como agradável assistir no celular. Nenhum entrevistado apontou dificuldades para compreender a notícia, e apenas 6% reclamaram do tamanho da tela.

Quanto à **participação do repórter** (passagem) nenhum entrevistado soube dizer o nome ou fazer qualquer referência ao repórter; neste caso as respostas foram: “não sei”; “não lembro”; “não recordo”; “não foi o meu objetivo ao assistir a reportagem”. Este é um fator que deve ser analisado com mais profundidade. Em primeiro lugar, porque talvez a resposta fosse a mesma, se o entrevistado assistisse a reportagem num aparelho de TV, na sala de estar de sua casa. Ou não, uma vez que o tamanho da tela pode comprometer a identificação de profissionais que normalmente são conhecidos e reconhecidos pelos telespectadores, ao longo do tempo.

Na questão, sobre as **falas das fontes**, as respostas foram diferentes: 58% dos entrevistados não conseguiram identificar nenhuma fonte; 42% conseguiram identificar apenas a função da fonte, dentro da narrativa da reportagem. As observações registradas são as seguintes: “vereador”; “grávida”; ”policial”; ”embaixador argentino”; “brasileiros”; pedagoga”; “conselheiro tutelar”.

Contrariando as expectativas, 87% responderam que conseguiram ler as **legendas (GC)** e entender a **arte** utilizada em alguns VTs e apenas 13% afirmaram que não era legível.

Em termos gerais, 94% assinalaram como agradável assistir a reportagem no celular. Nenhum entrevistado apontou dificuldades para compreender a notícia, e apenas 6% reclamaram do tamanho da tela.

As observações positivas foram “na verdade foi igual assistir na TV”; “tamanho das imagens e sonoridade suficientes”; “bom pelo fácil acesso”; “imagens e sons claros, sem ruído, tanto na imagem, quanto no som”; “boa qualidade”; “é algo mais prático”; “mais comodidade”; “não possui problemas como travar”; “há mobilidade de conteúdo e informação”; “se eu fosse esperar pra ver pelo computador talvez esquecesse ou não tivesse interesse”.

As únicas duas observações negativas foram “tenho dificuldade de prestar atenção vendo vídeos dessa maneira, e por isso não consegui responder algumas coisas”; “muito longo”.

## 4 Considerações Finais

Como já foi referido anteriormente, este trabalho é apenas uma sondagem no campo da recepção sobre uma das principais questões que estão em debate sobre o telejornalismo. Não há mais dúvidas quanto à mudança de hábito dos espectadores, no sentido de assistir a programação da televisão, sem televisão, em outras telas. O problema está em identificar se os conteúdos originalmente produzidos para recepção em casa e em telas maiores também são eficientes para informar o público nomade, em situações adversas de atenção, uma vez que o objetivo inicial é não perder nem um, nem outro.

Antes mesmo de pensar em novos conteúdos, novas linguagens e novos produtos audiovisuais para os dispositivos móveis e portáteis é preciso entender que, com o advento da TV digital, a mesma programação vai estar disponível para mobilidade e portabilidade. Assistir a um telejornal como o Jornal Nacional, em qualquer lugar, ao vivo ou depois de ter ido ao ar pela TV aberta, é um acréscimo na abrangência do público.

Com o advento da TV digital aparecem duas necessidades diferentes e igualmente importantes. A primeira é um conteúdo com imagem de alta qualidade técnica, telas cada vez mais amplas e maior diversidade de opções. Além disso, mesmo em casa, o telespectador não quer ser mais agendado pela programação em fluxo, mas ter liberdade para assistir quando lhe for mais conveniente. Por outro lado, o receptor dos dispositivos móveis precisa de conteúdos enxutos e muita conectividade. Acesso simultâneo a diversas mídias e frequente atualização. Outra questão, ainda a ser trabalhada, é a interatividade com a participação efetiva na produção destes conteúdos, aos moldes das redes sociais, em que é possível sugerir, criticar, compartilhar e enviar informações audiovisuais.

Mesmo diante destes desafios, este trabalho indica que, ao contrário do que se possa pensar, o conjunto de técnicas, regras e práticas, desenvolvidas pelos profissionais do

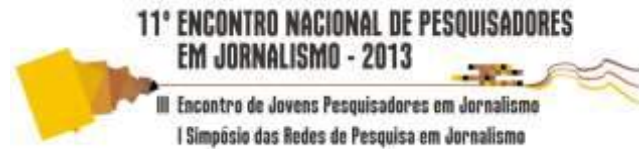
telejornalismo, continuam valendo. Talvez, seja preciso alguma adaptação para o mesmo telejornal ser assistido, com conforto, em diversas telas (televisão, computador e celular). De acordo com os resultados obtidos aqui, é necessário um cuidado com as legendas e artes. Também parece importante repensar a participação do repórter na narrativa da reportagem e a identificação das fontes, utilizadas ao longo da matéria. Não muito mais do que isso.

Os cuidados com objetividade, simplicidade, concisão, clareza, precisão, imparcialidade e tantos outros destacados em inúmeros manuais, continuam valendo. Mas são os problemas mais profundos, os que devem balizar a vida longa do telejornal, como a qualidade e o aprofundamento da informação, a contextualização da notícia, o compromisso social, a credibilidade e a influência na formação de opinião junto à sociedade. O laço social, papel desenvolvido até aqui com maestria pela televisão, é uma questão de conteúdo e não está ligado apenas à tecnologia.

Telejornalismo ou jornalismo audiovisual, a mudança na terminologia pode ser bem vinda se for uma questão de precisão, mas não é necessária, se for levada em consideração a produção de sentido junto ao receptor que já está alfabetizado pelos formatos, pelas linguagens, para uma boa leitura da imagem.

## Referências

- ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.
- CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- HOINEFF, Nelson. **TV em expansão: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna**. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- SILVA, Fernando Firmino. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.
- SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.
- SQUIRRA, Sebastião e BECKER, Valdecir (orgs.) **TV Digital.Br**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- SQUIRRA, Sebastião (org.). **Ciber Mídias: extensões comunicativas, expansões humanas**. Porto Alegre, RS: Buqui, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Cibercoms – tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre, RS: Buqui, 2012.
- VIZEU, Alfredo (org.) **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público. Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.



## O simbolismo das ruas na tela da TV

Célia Ladeira Mota <sup>1</sup>  
Mônica dos Santos Alcântara <sup>2</sup>

**Resumo:** O inverno brasileiro deste ano chegou inundando as telas da televisão com imagens de uma grande explosão de cidadania: “o gigante acordou”. Este era o grito em cartazes e nas bocas de milhões de pessoas que saíram às ruas em passeatas na maioria das cidades do país. No caso do episódio de junho de 2013, cercado de uma magnitude raramente vista no país, os milhões de brasileiros que foram às ruas acrescentaram à narrativa da nação um novo significado, mais afirmativo, que se impõe a outros momentos históricos que forneceram estórias, imagens, cenários, eventos, signos e rituais que simbolizaram as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres da vida do país.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Televisão; Narrativa; Identidade; Memória.

### 1. Narrativa e Memória Social

*Lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com ideias e imagens de hoje, as experiências do passado. Memória não é sonho, é trabalho. (Halbwachs, 2006).*

A memória coletiva, para Halbwachs, desempenha um papel fundamental nos processos históricos. Por um lado, dá vitalidade aos objetos culturais, sublinhando momentos históricos significativos e, portanto, preservando o valor do passado para os grupos sociais. Por outro, é a guardiã dos objetos culturais que atravessam os tempos e que, então, podem vir a se constituir em fontes para a pesquisa histórica. Neste sentido, a

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Professora Associada do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação/UnB.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação/UnB.



memória coletiva pode ser entendida como uma forma de história vivente. Mesmo quando o esquecimento se dá por razões políticas, é na memória do grupo social que os acontecimentos sobrevivem.

Como acentua Halbwachs, a memória coletiva tem uma forte tendência a transformar os fatos do passado em imagens e ideias sem rupturas. Ou seja, tende a estabelecer uma continuidade entre o que é passado e o que é presente, restabelecendo, portanto, a unidade primitiva de tudo aquilo que, no processo histórico do grupo, representou quebra ou ruptura. Desta forma, a memória coletiva apresenta-se como a solução do passado, no presente; apresenta-se como recomposição quase mágica ou terapêutica, como algo que cura as feridas do passado.

Por outro lado, é a história que nos fornece narrativas que nos contam quem somos, de onde viemos e para onde devemos ir. Ela define uma trajetória que ajuda a construir a essência da identidade de um grupo ou de um povo. A representação da história deste grupo é, assim, central para a construção de sua identidade, a partir de normas e de valores compartilhados. Representações da história ajudam a definir a identidade social dos povos. Em palestra recente na Universidade de Brasília, o professor James Liu, diretor do Centro de Psicologia Aplicada da Universidade de Victória, na Nova Zelândia, afirmou que uma parte central da representação nacional é composta pelo conjunto de suas origens e de sua missão histórica, e como ela é renegociada para refletir circunstâncias novas.

Esta memória funciona como um mito fundacional de uma dada sociedade, definindo regras, direitos e obrigações para um grupo e legitimando seus arranjos sociais e políticos. São representações sociais que compreendem elementos compartilhados pelo grupo. Mas eles são mais do que apenas memórias coletivas ou percepções compartilhadas porque definem papéis de um grupo, legitimam ações, se justificam como a coisa certa a fazer (James Liu, 2013).

Existe um grande consenso de que a história é o ingrediente essencial na construção e manutenção da comunidade imaginada da nação, um conceito de Benedict Anderson (1996). As representações desta comunidade contêm componentes descritivos. Estes incluem eventos importantes e pessoas, e que podem ser referidos como narrativas da origem. “Pode-se considerar a história como uma reserva simbólica para a construção

da nação porque oferece eventos concretos que são compartilhados largamente e que possuem ressonância emocional. Estas representações da história de um grupo têm impacto significativo para a identidade social e para enfrentar novos desafios”, no entender do professor James Liu.

### **A representação social: o país gigante**

O ato de representar não é um processo simples. Além da imagem, ele carrega sempre um sentido simbólico. Conforme Jodelet (2001, p. 27), há quatro características fundamentais no ato de representar: a representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito); a representação social tem com seu objeto uma relação de simbolização (substituindo o objeto) e de interpretação (conferindo-lhe significações); a representação será apresentada como uma forma de saber: de modelização do objeto diretamente legível em diversos suportes linguísticos, comportamentais ou materiais - ela é uma forma de conhecimento.

Por sua vez, Moscovici (2003, p. 34) considera que as representações apresentam duas funções: elas ‘convencionalizam’ os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhes dão uma forma definitiva, localizando-as em uma determinada categoria e gradualmente as põem como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas. Todos os novos elementos se juntam a esse modelo e se sintetizam nele. Mesmo quando uma pessoa ou objeto não se adequam exatamente ao modelo, nós o forçamos a assumir determinada forma, entrar em determinada categoria, na realidade, a se tornar idêntico aos outros, sob pena de não ser nem compreendido, nem decodificado. Foi o que aconteceu com o mito do Brasil gigante.

Na construção do imaginário brasileiro, um elemento importante é a representação geográfica do país ancorada no conceito de natureza. Ela surgiu já no primeiro documento existente sobre o Brasil, na famosa carta do escrivão Pero Vaz de Caminha ao rei dom Manuel, de Portugal, dando conta da terra descoberta.

Esta terra, Senhor, me parece que da ponta que mais contra o sul vimos até à outra ponta que contra o norte vem, de que nós deste porto houvermos vista, será tamanha que haverá nela bem vinte ou vinte e cinco léguas por costa...

De ponta a ponta, é toda praia parma, muito chã e muito formosa. Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande, porque, a estender olhos, não podíamos ver senão terra com arvoredos, que nos parecia muito longa. Nela, até agora, não pudemos saber que haja ouro, nem prata, nem coisa alguma de metal ou ferro; nem lho vimos. Porém a terra em si é de muito bons ares, assim frios e temperados como os de Entre Douro e Minho...Águas são muitas; infindas. E em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem (Pero Vaz de Caminha, 1500).

O documento revela a representação do país recém-descoberto pela exuberância da natureza, dando-lhe o sentido de um paraíso, onde “dar-se-á nela tudo”, uma visão de mundo natural, uma concepção espaçosa de mundo, como um domínio infinito, “que se oferecia aos portugueses sem reclamar labor maior, mas sim como um dom gratuito” (Buarque de Holanda, 1982, p.15). É uma representação na qual a natureza se oferece graciosamente à exploração pelos agentes humanos. Segundo Da Matta, nesta representação, processos históricos e sociais são lidos pela ótica de uma história natural, uma narrativa na qual se enfatizam ritmos biológicos e determinações naturais. “Tal como na carta de Caminha, tudo aparece por meio de uma leitura que enfatiza o espontâneo, o natural e o relativamente inocente (1993, p.106)”.

Esta exuberância toda construiu, ao longo da história, a certeza de que os recursos naturais do Brasil seriam infinitos e, portanto, abertos a uma exploração que acabou se caracterizando como predatória. Ou, como descreve Buarque de Holanda, uma visão de domínio infinito, no qual a interação ocorre sem a menor preocupação com o conhecimento profundo do habitat ou com o esgotamento do produto explorado. Foram valores em torno da natureza que caracterizaram a história econômica do Brasil, marcada por ciclos em torno de produtos naturais que, tão logo descobertos, eram explorados até o esgotamento. O pau-brasil, o açúcar, o ouro, o café e a borracha foram exemplos que todos conhecem. Para Da Matta, é uma concepção da natureza como um território que pode ser explorado por quem tem direitos totais sobre ele (1993).

Mesmo com o esgotamento de diversos recursos naturais, a representação do Brasil como um país de natureza pujante sobreviveu em relatos de viajantes, como no livro ‘Brasil, o país do futuro’, do austríaco Stefan Zweig, e a partir da visão inflamada de poetas e escritores. A famosa ‘Canção do Exílio’ de Gonçalves Dias fala da saudade do canto dos sabiás, das palmeiras, das estrelas no céu, um país lembrado por sua natureza idealizada e não por suas instituições sociais ou políticas.

Toda esta representação da natureza brasileira vai desaguar, já no período republicano, na letra do Hino Nacional, onde se canta “o gigante adormecido em berço esplêndido”. É um novo momento em que o Brasil passa a assumir a identidade da sua natureza. A gigantesca natureza transforma-se no Brasil gigante, um país aberto a todos, olhando para um futuro que lhe parece grandioso e garantido. Este novo discurso fundador, o do mito do país do futuro, se transforma na ideologia da identidade nacional a partir do século XX.

Para que o futuro se realize torna-se necessário “acordar o gigante”. E no dia 17 de junho de 2013, uma segunda-feira, o povo brasileiro, que se organizou através das redes sociais, foi parar nas ruas. Quase um milhão de pessoas saíram em passeatas em diversas cidades brasileiras. Pessoas enroladas na bandeira nacional, com o rosto pintado de verde e amarelo, entoando o Hino do Brasil, entremeado por frases de ordem. O grito que ecoou lembrava: “o gigante acordou”. Congela a cena. Enquadra. Recorta. Edita. Transmite. Como o Jornal Nacional passou do fato ao acontecimento midiático, neste dia?

### **O acontecimento na TV**

O jornalismo constrói cotidianamente um tipo de narração: a narrativa jornalística, que se nutre dos fatos e das pessoas, e promove, mesmo que em mosaico, uma leitura sobre a vida em sociedade. Luiz Motta (2006) lembra que “os acontecimentos relatados dia após dia pelo jornalismo estão imersos em grandes narrativas maiores que recobrem de novos sentidos o fragmentado” (p. 32). Como uma colcha de retalhos, que de retalho em retalho, com cores, tamanhos e constâncias diferentes quando alinhavadas vão compondo uma peça, com sentidos mais complexos. O que no jornal pode ser entendido pela diversidade de matérias apresentadas. A partir delas o jornal transmite uma ideia de nação, ao pinçar assuntos criando um recorte que, colado a outro, vai montando um mosaico da vida naquela região, naquele povo, naquele país. Ao mostrar ou ocultar fatos o jornal faz uma composição do que é tido como existência ou não. Introduce sentido e monta a colcha com esses pequenos retalhos dos acontecimentos diários. O telejornalismo não é diferente, apesar das suas práticas produtivas específicas, que envolvem a construção do texto falado e das imagens editadas.

O agendamento pelos telejornais da manifestação do um milhão de pessoas nas ruas era inevitável, e é um caso da cobertura, por parte da mídia, de uma pauta da sociedade. Observamos especificamente o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, porque ele ainda é líder de audiência no horário, e é o telejornal diário de maior alcance territorial. Por ser transmitido através de um canal privado, com preocupação comercial e econômica, é legítimo pesquisar como este telejornal viu e transmitiu as marcas da identidade nacional presentes nas manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil.

O Jornal Nacional, no dia 17 de junho, teve trinta e quatro minutos e vinte segundos de programação ativa (excluindo comerciais) e transmitiu dezoito minutos e trinta e um segundos sobre as manifestações. As explicações de autoridades com relação às manifestações ocuparam mais seis minutos e cinquenta e nove segundos. Consumiu quatro minutos e 56 segundos com as manifestações no Rio de Janeiro; nove minutos e vinte e dois segundos com as de São Paulo; trinta e seis segundos com as de Belo Horizonte e apenas dois minutos com o restante do país. Incluindo nesse restante: Belém, Vitória, Salvador, Maceió, Curitiba, Porto Alegre e Fortaleza. Em dois minutos mostrou sete capitais. Contudo, ocorreram manifestações em diversas outras localidades, que não foram nem mencionadas. Em suma, só com as manifestações, nesse dia, o Jornal Nacional ocupou 25 minutos e trinta segundos, ou seja, quase 75 % do telejornal. Notícias internacionais ocuparam três minutos e 34 segundos e demais informações, como tempo e inscrições para o SISU, um minuto e quatorze segundos.

Patrícia Poeta apresentava sozinha na bancada o Jornal Nacional, o que demonstra que a prioridade era com a Copa das Confederações, e que a TV-Globo foi pega desprevenida para narrar os acontecimentos do dia em que um milhão de pessoas foram às ruas. O apresentador-chefe, William Bonner, acompanhava a Seleção Brasileira. O Brasil iria jogar dali a dois dias, tanto que ele estava viajando com a seleção, e no dia 17 se encontrava apresentando o telejornal diretamente do Ceará. Entretanto, os fatos do dia modificaram as rotinas internas. E o Jornal Nacional destinou apenas quatro minutos e dois segundos, com as três matérias da seleção: uma sobre o primeiro treino em Fortaleza (um minuto e dezenove segundos), outra sobre Neymar e sua amizade com Marcelo (um minuto e trinta e seis segundos) e a outra sobre um tumulto dos manifestantes ao saírem do estádio (um minuto e quarenta e sete segundos). Matérias sobre a Copa das

Confederações ocuparam 11% do Jornal Nacional no dia 17 de junho, enquanto as manifestações ocuparam quase 75%.

O agendamento que os telejornais da Rede Globo e das demais emissoras fariam sobre as manifestações ainda duraria três semanas, até o término da Copa das Confederações. O que evidenciou que foi a sociedade, neste caso, que agendou a mídia, pois as manifestações eram com data e hora negociadas com a polícia para liberação das pistas, e marcadas, não por coincidência, nos horários dos jogos. A ideia era construir o significado de que os manifestantes não estavam preocupados com a Copa e sim com o país.

As manifestações possibilitaram belas imagens: famílias, jovens, aposentados, bandeiras do país, rostos pintados de verde e amarelo, manifestantes ocupando as rampas do Congresso, o espelho d'água, inclusive na cúpula das casas legislativas. E, através dessas visualizações, a televisão mostrou os signos presentes, que são ancoragens de identidade e podem ter a forma de ícones, índices ou símbolos. A maioria das imagens, nas grandes capitais, foi feita de helicópteros para mostrar a dimensão da quantidade de pessoas nas ruas. O enfoque inicial era sobre o trânsito, alterações das vias e aglomeração de pessoas.

Nas imagens feitas em terra, em closes ou planos médios, aparecem as pessoas, com o rosto pintado de verde e amarelo segurando cartazes contra a PEC 37, contra a corrupção, contra o estatuto do nascituro, contra membros do Congresso, pelo passe-livre, etc. As imagens mostram a diversidade étnica dos brasileiros, entre jovens, idosos, crianças, e são reforçadas pelo canto do Hino Nacional e do refrão “sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”, cantado diversas vezes. Som, imagem e gestos constroem o sentido de nacionalidade.

Acrescentam-se também as cores verde e amarelo, as bandeiras, as flores, a cor branca (que muitas pessoas usaram no Rio de Janeiro), os cartazes, tudo confluindo para uma narrativa de identidade nacional, reforçada por trechos do Hino Nacional: “Ó Pátria Amada, idolatrada, salve! Salve! (...) Gigante pela própria natureza, és belo, és forte, impávido colosso, e o teu futuro espelha essa grandeza. Terra adorada, entre outras mil, és tu, Brasil, ó Pátria amada! Dos filhos deste solo és mãe gentil, Pátria amada, Brasil!”.

## **Conclusão**

Segundo Katz e Lang (2000) o estudo das grandes cerimônias televisionadas combinam três perspectivas: a cognitiva, a afetiva e a integrativa. A do pensamento e conhecimento, a sentimental e a que une:

As pesquisas em curso sobre os acontecimentos mediáticos – peregrinações do papa, acontecimentos monárquicos na Inglaterra, crise do Watergate, Jogos Olímpicos, etc. – têm como objeto o poder que a televisão tem de interromper a vida social, de provocar uma experiência coletiva marcada pelo que Victor Turner chama o sentimento de “*communitas*”. (...) Os meios de comunicação podem definir, mas também colocar em questão ou redefinir as fronteiras entre os grupos (Katz, 2000, p.8).

As manifestações espontâneas que ocorreram com a Copa das Confederações no Brasil geraram um sentimento de pertencimento geral. Tanto que mesmo quem não participou dos protestos, pessoas presas no congestionamento por causa das vias públicas fechadas em função das manifestações, diziam ser favoráveis ao movimento. O movimento das ruas criou uma experiência coletiva em que alguns símbolos nacionais foram reavaliados e ressignificados. Pode-se considerar que os movimentos de massa são um novo ritual que passou a ser agregado ao cotidiano da sociedade brasileira e ao agendamento dos meios de comunicação.

A força de uma representação não se deve à sua origem social e sim, à sua capacidade de ser compartilhada por todos e fortalecida pela tradição. Para além das suas formas orais ou escritas, as práticas memoriais operam por outros modos como os rituais e as comemorações. São ritos que enfatizam o pertencimento ao coletivo nacional. E, neste sentido, invocam o passado no presente.

E o que se invocou nas ruas? A representação do Brasil como um gigante, pela sua natureza, considerada berço esplêndido. O povo brasileiro, que se vestiu de verde e amarelo em diferentes momentos da sua história, foi para as ruas em junho de 2013 com o sentimento de urgência, de transformação da realidade, de fim das desigualdades, de inclusão de todos. Para uma mudança tão grande só mesmo acordando o gigante, que recebeu das mãos do povo tarefas hercúleas tais como encontrar novos caminhos para a prática política, melhorar a educação e a saúde e torná-las de qualidade para todos, tornar a corrupção crime hediondo, garantir transporte e moradia dignos.

Como a identidade de uma nação é uma narrativa que se desenvolve a partir de diferentes momentos históricos da vida de um país, que pressupõe episódios que operam uma transformação simbólica da essência da nacionalidade, é preciso considerar como o episódio das manifestações de rua de 2013 contribuiu para a mudança da nossa nacionalidade. Este episódio resgatou antigos símbolos, como o verde e amarelo nas roupas e nos rostos, a bandeira e o hino nacionais, retomando uma história da nacionalidade. No entanto, o que é novo?

Temos que considerar a ancoragem de um novo sentido na velha representação do país, como gigante. Não mais, porém, o gigante que dorme confiante nos recursos infindáveis da natureza para garantir um futuro que cisma em não chegar. Não mais um gigante simbólico sem pressa, que espera paciente por mudanças e melhorias gerais. Quando o povo nas ruas afirma que o gigante acordou, um novo significado se impõe. O país que, pela natureza, foi visto como um gigante, agora transfere este significado para a população. Quem está acordando e indo para as ruas não é o país simbólico, mas o país representado por seus habitantes. Estes é que são os novos gigantes, dispostos a lutar pela transformação, por um futuro presente já.

O episódio marcou uma construção narrativa sobre a identidade que tem implicações dinâmicas sobre a ação. Os protagonistas desta narrativa – os brasileiros – querem ser agora os agentes da mudança, antagonizando o atraso, a miséria, o abandono de grandes porções dos filhos da nação. Sem mistificar o ‘mudancismo’. Como afirma Roberto Da Matta (1993, p.158), o risco é criar uma enorme intolerância para com as crises. Buscamos mudar tudo em vez de corrigir penosamente o que está errado, prendendo os ladrões dos bens públicos, melhorando as gestões e as políticas públicas. Mudar o público, mas também o privado é o que sugere Da Matta.

Assumir a função de gigantes que acordam traz também um novo sentido para os brasileiros: é assumir uma nova cidadania, a ser praticada tanto no plano público como no privado, na casa e na rua, para que a impessoalidade das práticas seja uma regra para todos, governos e cidadãos.



## Referências

- ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities**. Londres: Verso, New Left Books, 1996.
- BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1982.
- DA MATTA, Roberto. **Conta de Mentiroso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage, 2009.
- JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- KATZ, E; MARTINO L.(trad.) **A propósito dos Meios e de seus Efeitos**. 2000.
- LIU, James. **How the past weighs on the present: Social representations of history and their role in identity politics**. In: London: British Journal of Social Psychology, 44, 1-21, 2005.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.
- MOTA, Célia Maria Ladeira. ‘Imagens do Brasil: televisão e memória social’. In: Vizeu, Alfredo, Porcello, Flávio e Coutinho, Iluska. **Sessenta anos de Telejornalismo no Brasil**. Florianópolis, Editora Insular, 2010.
- MOTA, C. M. L.; MOTTA, L. G. e CUNHA, M.J. C. (Orgs.). **Narrativas Midiáticas**. 1ª edição. Florianópolis, Ed. Insular, 2012.
- MOTTA, L. G. **Narratologias – Teoria e análise da narrativa**. Brasília. Ed. Casa das Musas, 2006.

Comece aqui a redação do artigo. O texto deve ter entre 20 mil e 35 mil caracteres (com espaço), já incluindo na contagem as notas de rodapé e as referências bibliográficas. Redija em fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. O formato do

artigo deve ser **.doc** (Word 2003) ou **.rtf**. Se produzir o texto em formato **.docx** (Word 2007), ao final transforme-o em **.doc**, através do comando “salvar como”.

Citações com até quatro linhas devem ser incluídas no corpo do texto, entre aspas, sem itálico. Como neste exemplo: “Esta é uma citação” (SOBRENOME, ano, página).

Citações com mais de quatro linhas devem ser apresentadas com recuo de 4 cm da margem esquerda, em corpo 10 e entrelinhamento 1,0. Como no exemplo:

Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. (SOBRENOME, ano, página)

Figuras e Tabelas devem ser indicadas no texto, deste modo (Figura 1) ou deste modo (Tabela 1). Figuras e Tabelas devem possuir título ou legenda. Insira imagens leves, pois o limite do arquivo total a ser enviado é de 2 Mb (dois megabytes).

## Referências

Rediga as referências em ordem alfabética de autor (sobrenome). Utilize corpo 11, espaço 1,0. Como nestes exemplos (dois autores; um autor; capítulo de livro; artigo em periódico):

BORNEUF, Roland; OUELLET, Réal. **O universo do romance**. Coimbra: Almedina, 1976.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em Veja. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. V. 5, n. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.



## A "Imersão" no telejornalismo: após a fronteira entre o real e o virtual

Edna de Mello Silva <sup>1</sup>  
Liana Vidigal Rocha <sup>2</sup>

**Resumo:** O desafio do telejornalismo é tornar-se um produto atrativo dentre os vários formatos informativos que estão disponíveis para o público da atualidade. Também no aspecto imagético das visualidades presentes na tela dos telejornais é possível perceber mudanças que são sinalizadoras deste momento de incorporação de recursos diferenciados sob a influência da cultura do ciberespaço. Este estudo busca analisar um recorte deste processo, discutindo de forma especial o uso de tecnologias digitais na apresentação das notícias e a atuação de comentaristas, apresentadores e convidados inseridos no contexto em que o virtual e o real tentam criar um novo espaço de informação jornalística.

**Palavras-chave:** imersão; realidade virtual; telejornalismo; campo virtual; mesa tática .

### 1. Introdução

A tecnologia está cada vez mais presente na vida cotidiana do homem e os meios de comunicação são um exemplo de como a relação homem-máquina tem sofrido modificações. A principal delas tem ocorrido nas organizações privadas que investem em linguagens 'tecno-simbólicas' a fim de obter mais audiência e, conseqüentemente, maior legitimidade.

---

<sup>1</sup> Jornalista, professora Adjunta do Colegiado de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins, membro da Rede de Pesquisadores de Telejornalismo da SBPJor e do NEPIOR/CNPq/UFT – Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia. E-mail: [prof.ednamello@gmail.com](mailto:prof.ednamello@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista diplomada, professora-adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia, do CNPq. E-mail: [lividigal@uol.com.br](mailto:lividigal@uol.com.br).

O jornalismo televisivo vem apresentando diversas mudanças, nos últimos tempos, que sinalizam a influência da cultura digital promovida pelo advento do ciberespaço. A proposta deste artigo é colocar em debate o uso de tecnologias que provocam ‘a sensação de realidade’, de ‘telepresença’ ou virtualidade na narrativa televisual, que propomos chamar de “recursos de imersão”. O procedimento metodológico do trabalho foi a revisão de literatura dos conceitos ligados ao ciberespaço, cibercultura, convergência e imersão. Como recorte de análise, foram escolhidos trechos dos telejornais *Jornal Hoje e Jornal Nacional* e do programa *Central da Copa*, exibidos pela Rede Globo de Televisão. Após a apresentação das inferências e discussão dos elementos analisados são feitas as considerações finais.

Antes de discorrer sobre esses temas, porém, é necessário versar sobre os conceitos-base que irão nortear este trabalho, a fim de auxiliar na contextualização do objeto de estudo.

## **2 – O espaço e seus conceitos: sem fronteiras**

De acordo com Lucia Santaella (2007, p. 164-173), o termo espaço “apresenta uma multiplicidade transbordante de facetas e significados”, sendo possível, inclusive, a sua divisão em tipos: o espaço primitivo; o espaço perceptivo; o espaço de existência, o espaço da arquitetura e do planejamento urbano e por fim, o espaço cognitivo e abstrato.

O espaço primitivo é referente ao espaço “do comportamento instintivo, dos movimentos e ações” que são realizados sem autoconsciência. Já o perceptivo, apesar de também fazer referência à ação, é o espaço percebido, vivido, originado a partir de nossas “intenções ou imaginações”. O espaço de existência é o espaço no qual vivemos. É o espaço que “aparece em nossa experiência concreta com membros de um grupo socio-cultural, o espaço ativo constantemente recriado pelas atividades humanas” (SANTA-ELLA, 2007, p. 168).

Em relação ao espaço da arquitetura e do planejamento urbano, a autora afirma que são espaços que estão relacionados “à busca deliberada de criar espaços”. Apesar de estar associado aos conceitos de criação e de planejamento, esse tipo de espaço é com-

posto por construções e cidades que podem ser considerados “pólos de associações humanas e fontes de significações” (SANTAELLA, 2007, p. 170).

Por fim, os espaços cognitivo e abstrato, a despeito de sua distinção tênue, resultam de construções teóricas. Enquanto o espaço cognitivo refere-se “à identificação do espaço como objeto de reflexão”, o espaço abstrato corresponde “a relações lógicas que permitem descrevê-lo sem que seja necessário fundar descrições em observações empíricas” (SANTAELLA, 2007, p. 171).

É possível afirmar que o espaço pode ser entendido como um movimento instintivo ou uma ação imaginativa; a própria existência ou uma reflexão lógica; ou ainda a experiência e o pensamento. E é a partir dessas conceituações que surge o espaço comunicativo que, segundo Santaella (2007, p. 173), é o espaço que vem sistematicamente ganhando contornos inesperados e formas incomuns de “relações intersubjetivas e de sociabilidade, enfim, um espaço de relevância inquestionável para o estudo dos impactos psíquicos e culturais provocados pelo universo ciber e pela hipermobilidade”.

É a partir da constituição e consolidação do espaço comunicacional aliado ao desenvolvimento das novas tecnologias que vai surgir outro espaço que têm adquirido real importância: o ciberespaço. “O espaço que as redes (de computador) fizeram nascer – espaço virtual, global, pluridimensional, sustentado e acessado pelos computadores – passou a ser chamado de ciberespaço” (SANTAELLA, 2007, p. 177).

O termo ciberespaço se tornou fundamental e recorrente na era da sociedade da informação. Atribuído ao escritor de ficção científica William Gibson, na obra *Neuromancer* (1982), a palavra foi empregada, na época, para definir uma rede de computadores do futuro que seria utilizada para se conectar a mente. Passados quase 30 anos, a rede de computadores interconectados é uma realidade e, hoje, se transformou na principal ferramenta de comunicação e desenvolvimento de novas tecnologias.

Segundo Moraes (2002)<sup>3</sup>, o ciberespaço é um conjunto vivo de significações, no qual tudo está em contato com tudo: os hiperdocumentos entre si, as pessoas entre si e os hiperdocumentos com as pessoas. Para Castells (1999), o ciberespaço pode ser en-

---

<sup>3</sup> MORAES, Dênis de. **Ciberespaço e mutações comunicacionais**. Revista digital Sala de Prensa. Junho de 2002, número 44, Ano IV, vol. 02. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art370.htm>. Acesso em 23 jul 2013.

tendido ainda como uma dimensão da sociedade em rede, no qual os fluxos definem, inclusive, as novas formas de relações sociais.

O ciberespaço rompe barreiras de tempo-espaço e utiliza ferramentas de comunicação, como a internet, para intermediar o processo comunicacional através dos computadores. Pode ser considerado ainda como a fronteira entre realidade e virtualidade; é um ambiente tecnológico, mas, ao mesmo tempo, humano; é um espaço para a expressão de linguagens, culturas e informação.

No ciberespaço, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente distinto. Não é por seus nomes, posições geográficas ou sociais que as pessoas se agregam, mas de acordo com blocos de interesses, numa paisagem comum de sentido e de saber.<sup>4</sup>

No entanto, quando falamos em ciberespaço não podemos nos restringir única e exclusivamente à internet, pois ele é muito maior que isso. O ciberespaço é uma realidade mais diversa e polimórfica, na qual a tecnologia do computador media praticamente toda ação humana, todo discurso e até o pensamento. Não é um espaço palpável, mas é consistente na medida em que informações transitam por ele. É um local indefinido, fluído e completamente virtual.

É nesse ambiente que surge a cibercultura. Originada do termo ciberespaço, que por sua vez, vem do termo cibernética, pode ser entendida como a forma sociocultural que emerge da relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. É a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. A cibercultura não é o futuro, mas sim o presente.

A cibercultura nasce no desdobramento da relação da tecnologia com a modernidade que se caracterizou pela dominação. A convergência da informática com as telecomunicações vai dar origem ao que se vem chamando de sociedade da informação ou informacional. Ela é marcada por diversas formas de apropriação social-midiática: micro-informática, internet e as atuais práticas sociais.

É possível afirmar que, enquanto a indústria cultural era marcada por uma estrutura massiva, a cibercultura é caracterizada por uma estrutura pós-massiva, ou seja, “o

---

<sup>4</sup> Idem.

acesso e produção da informação em mobilidade no entrelaçamento entre o espaço físico e o ciberespaço emprestaram uma polissemia para a definição de território, fazendo caber, em sua esfera jurídica e econômica, as esferas culturais e artísticas.” (LEMOS, 2007, p. 25).

As transformações ocorridas na sociedade a partir das novas tecnologias da informação podem ser agrupadas em três leis distintas. A primeira, chamada por André Lemos (2006, p. 54) de liberação do pólo de emissão, revela que a abundância de informações que circulam, hoje, está relacionada com a repressão causada pelos meios de comunicação tradicionais. Máximas como “tem tudo na internet” e “na internet, pode tudo” valem como justificativa generalista para o novo ambiente comunicacional.

A segunda lei da cibercultura trata do princípio em rede (ou conexão generalizada) e está relacionada com a evolução da tecnologia e, sobretudo, com a evolução do computador (de pessoal a coletivo e de coletivo a coletivo móvel). Na segunda lei, “a rede está em todo lugar, tudo comunica e tudo está em rede” (LEMOS, 2006). Por fim, a terceira lei da cibercultura trata da reconfiguração cultural, na qual as estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais sofrem modificações, mas sem serem sumariamente substituídos. “Tudo muda, mas nem tanto” (LEMOS, 2006).

Ainda de acordo com André Lemos (2004, p. 52), a história do desenvolvimento da tecnologia pode ser dividida em três fases: 1) indiferença: período da Idade Média que mesclava arte, religião, ciência e mito. Nessa fase, a sociedade vivia um universo sagrado; 2) conforto: início da era Moderna. A ciência substitui a religião, sendo que a razão se torna a norma que comanda o progresso. A ideologia passa a configurar como elemento de transformação e de controle da vida social; 3) ubiquidade: fase da comunicação e da informação digital. Há a quebra da barreira do tempo-espaço. A poluição, o caos urbano, as desigualdades, a telepresença, o neotribalismo, o consumismo, o hedonismo e os simulacros (mundo virtual) são apenas algumas das características que marcam a época.

Outro conceito que circula no mesmo campo de estudo é o da convergência dos meios. Para Jenkins (2006, p. 29), o termo se refere ao fluxo de conteúdos “através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos midiáticos e ao compor-

tamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, que vão em busca das experiências que desejam.

Jenkins (2006) enfatiza que os indivíduos tem um papel fundamental no processo de convergência. Cada um é incentivado a buscar informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Não há passividade. Há participantes interagindo, recriando, transformando as mídias a todo tempo. Diz ele:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. [...] Nenhum de nós sabe tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. (JENKINS, 2006, p. 30)

A questão da cultura participativa, tão importante para Jenkins (2006), pode ser conceituada como um novo momento no processo de comunicação, em que os indivíduos se tornam mais ativos e são incentivados a se tornarem espectadores mais participativos em busca de novas informações. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (JENKINS, 2006,p.32).

É nesse quesito que a televisão vai encontrar um de seus maiores desafios, pois o telespectador, agora também usuário de *internet*, tende a ser mais exigente em relação a conteúdos e ao tempo de circulação das informações, atributos que o conceito de “grade de programação” não contempla de forma individualizada e sim, massiva. Em vista disso, discutir mecanismos que proporcionem a participação ativa e aumente as possibilidades de escolha do público são algumas das necessidades prementes da televisão na atualidade.

### **3- A Realidade Virtual e o conceito de Imersão**

Em meio às diferentes e significantes peculiaridades da era pós-moderna, é possível destacar o mundo virtual (ou simulacro) como um dos pontos mais explorados



pelos meios de comunicação, uma vez que é nele que acontece a reformulação da realidade por meio dos recursos tecnológicos.

Uma vez que a realidade não corresponde aos desejos do indivíduo, os meios de comunicação oferecem um substituto melhor: a fantasia, a recriação da realidade, produzida de maneira cada vez mais sofisticada. [...] A essa abstração, simulação da realidade, corresponde o simulacro, um mundo falso (composto por signos) que se torna mais atraente do que o verdadeiro. (SANTOS, 2003, p. 121).

O mundo virtual acontece, sobretudo, no ciberespaço, citado anteriormente como o local dos dados massivos, do conhecimento e da informação. Um espaço aberto caracterizado pela simulação e pela abstração, que conta com a representação da chamada realidade virtual.

Criado pelo cientista da computação e artista, Jaron Lanier, a realidade virtual surge no final dos anos de 1980 e reúne dois conceitos que refletem “a busca pela fusão do real com o virtual” (KIRNER E TORI, 2004, p. 3). Entretanto, as primeiras propostas de pesquisas sobre o assunto datam da década de 1960, quando foi produzido o primeiro capacete de realidade virtual, *head-mounted display*, desenvolvido por Ivan Sutherland no MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts).

Em um dos seus experimentos mais interessantes, Sutherland demonstrou a possibilidade da imersão e da telepresença ao acoplar um *head-mounted display* a duas câmeras, posicionadas na lage de um edifício, cujos movimentos eram diretamente controlados pelos da cabeça do observador usando o capacete no interior do edifício (KIRNER E TORI, 2004, p. 4-5).

A realidade virtual caracteriza-se, então, pela visualização de elementos e movimentos em ambientes elaborados no formato tridimensional para acontecer em tempo real. A realidade virtual pode ser não somente visualizada como também manipulada por meios dos computadores. “É uma interface avançada para aplicações computacionais que permite ao usuário a movimentação (navegação) e interação em tempo real, em um tridimensional, podendo fazer uso de dispositivos multissensoriais para atuação ou *feedback*” (KIRNER E TORI, 2004, p. 7).

Portanto, a realidade virtual trata-se efetivamente da ação do homem em um ambiente previamente construído e controlado. É fundamental, inclusive, que o usuário tenha a sensação de que está participando do ambiente virtual. Como se ele próprio estivesse tocando, manipulando e executando os objetos virtuais em tempo real.

A realidade virtual trabalha com imagens calculadas em tempo real; prioriza a interação com o usuário; exige alta capacidade de processamento; usa técnicas e recursos de renderização de modelos tridimensionais e funciona com dispositivos especiais (KIRNER E TORI, 2004, p. 7).

De acordo com Pimentel (1995), citado por Machado (1995, p. 6), a realidade virtual pode ser categorizada como: RV de Simulação, RV de Projeção, Realidade Realçada (*Augmented Reality*), Telepresença, *Displays* Visualmente Casados (*Visually Coupled Displays*) e RV de Mesa (*Desktop VR*).

O RV de simulação trata basicamente da reprodução de algo que reage ao comando de um usuário, como simuladores de voo. No RV de Projeção, também chamado de realidade artificial, o usuário encontra-se fora do mundo virtual. Entretanto, ele pode interagir com objetos e personagens que estão dentro dele. A realidade realçada faz uso de dispositivos visuais presos à cabeça para ver os dados projetados. O usuário pode ver as informações sem se desligar do mundo real.

No que diz respeito à telepresença, é necessário utilizar câmeras de vídeo e microfones para fazer com que o usuário se envolva e se projete no mundo virtual. Já os *Displays* Visualmente Casados é o sistema considerado mais associado à realidade virtual. Nele, as imagens são mostradas diretamente ao usuário, que, por meio de dispositivos, acompanham os movimentos de sua cabeça. Por fim, a RV de mesa utiliza monitores ou sistemas de projeção que vão auxiliar o usuário na inserção do mundo virtual.

Apesar de ser multiplataforma, é na televisão que a realidade virtual tem ganhado espaço. Depois da utilização e consolidação da técnica do *chroma key*, chegou a vez da tecnologia baseada na virtualidade. Emissoras, como a Rede Globo, têm investido no recurso e conquistado a atenção do público em relação às inovações tecnológicas.

Essas tecnologias podem ser utilizadas para causar o efeito de imersão. O termo “imersão” é utilizado neste artigo para sinalizar o momento em que o apresentador vivencia uma experiência que simula a realidade ou tenta provocar uma sensação de realidade no receptor com a utilização dos recursos das tecnologias digitais.

Para Santaella (2004), a imersão é outra propriedade fundamental da comunicação digital. Pode ser também apresentada em graus, desde os mais leves até os mais profundos.

No grau mais leve, basta estar plugado em uma interface computacional para haver algum nível de imersão. Ela vai acentuando-se na medida mesma da

existência de um espaço simulado tridimensional e na possibilidade de o usuário ser envolvido por esse espaço como na realidade virtual, quando se realiza o grau máximo de imersão. Mas há graus intermediários, como ocorrem nos jogos eletrônicos providos da simulação que é própria da espacialidade audiovisual 3D. (SANTAELLA, 2004, *online*).

Para Murray (2003), a imersão representa a experiência de ser transportado para um lugar simulado. O interator mergulha num mundo encantado, um espaço imaginário diferente do mundo físico real que é criado pelas narrativas, porém é necessário conhecer os limites entre estes dois mundos para que o interator consiga ser transportado para este mundo da representação.

A autora (Murray, 2003) discute também o sentido de agência que se refere ao prazer da imersão em ambientes de jogos eletrônicos e da possibilidade de fazer suas próprias escolhas e explorar os espaços digitais.

Construir espaços e mover-se através deles de uma maneira exploratória (quando feito por vontade própria e não para encontrar o consultório do dentista ou o portão de embarque correto no aeroporto) é uma atividade agradável independentemente de o espaço ser real ou virtual. Ambientes eletrônicos oferecem o prazer da orientação em duas configurações bem e diferentes, cada qual com seu próprio poder narrativo: o labirinto solucionável e o rizoma emaranhado. (MURRAY, 2003, p. 130)

Embora os conceitos de imersão e de agência defendidos por Murray (2003) refiram-se preferencialmente às narrativas em espaços digitais como jogos eletrônicos, percebe-se a possibilidade de aplicação destes em narrativas do jornalismo televisivo. Para exemplificar esta situação, foram selecionados alguns trechos dos telejornais *Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*, edições de 28 de janeiro de 2013, e do programa *Central da Copa*, de 27 de junho de 2013. A hipótese que é defendida neste artigo é o uso de “recursos imersivos” no jornalismo televisivo que será abordada a seguir.

## **4 – Análises do uso de recursos imersivos**

### **4.1 – O recurso da imersão real do apresentador**

É possível perceber a influência marcante da cultura do ciberespaço e os efeitos de simultaneidade e de imediatismo trazidos pela *internet* no jornalismo televisivo contemporâneo de várias formas. No entanto, na intervenção dos apresentadores e comen-

taristas dos telejornais é possível identificar mudanças sinalizadoras deste processo. Um exemplo desta atuação são os momentos em que o próprio apresentador sai do estúdio e passa a apresentar o telejornal, ao vivo, de outro local onde um fato importante ocorreu.

Ao deslocar o apresentador do telejornal, figura central de mediação entre o telespectador e a notícia, para o local do acontecimento, há uma imersão, um mergulho na experiência que está sendo narrada. O apresentador abandona o lugar de narrador de um fato, deixa a bancada e volta a ser repórter, humanizando sua narrativa.

Nos principais telejornais de rede, é notória a participação de apresentadores na cobertura ao vivo de eventos esportivos ou de tragédias, como o caso do incêndio da boate Kiss, em Santa Maria – RS, em 28 de janeiro de 2013 (figs.1 e 2).

Nestas ocasiões especiais, os apresentadores devem se comportar também como repórteres e serem testemunhas do fato, além de colherem as informações com aqueles que vivenciaram o que está sendo noticiado. No caso de tragédias de comoção nacional, como o incêndio da Boate Kiss em que mais de duas centenas de jovens foram mortos, ter a experiência de entrevistar os amigos e familiares enlutados, ao vivo, em rede nacional, exige muito domínio técnico e emocional. A imersão se dá pelo deslocamento físico ao local do fato e pela experiência emocional, pela agência, que é fruto da convivência no ambiente com as pessoas envolvidas no acontecimento. Por sua vez, o telespectador também vivencia o acontecimento através dos olhos do apresentador por meio do ‘contrato social’ que o legitima como seu representante.



Fig. 1 – Sandra Annenberg – JH – 28 01 2013



Fig. 2 – William Bonner – JN – 28 01 2013

A categoria de imersão do apresentador no local do acontecimento favorece o efeito de simultaneidade do telejornal, uma vez que os dois apresentadores se dividem e um deles permanece na bancada, inaugurando uma experiência temporal e espacial para o espectador de sincronismo e permanência. Embora o conceito de imersão seja próprio do universo das narrativas, podemos nos apropriar do termo para definir o vínculo emocional que é criado com o ambiente em que seu deu o aconteceu o fato, o espaço físico, e as pessoas envolvidas com esse fato, sejam elas as fontes, os apresentadores e o público que assiste às notícias.

#### **4. 2 – O recurso de imersão virtual**

Em junho de 2013, durante a transmissão da Copa das Confederações, a Rede Globo de Televisão apresentou duas novidades em seus programas esportivos: o campo virtual e a mesa tática. Enquanto o primeiro permitia que os comentaristas “atuassem” do campo de jogo tridimensional, analisando as jogadas ao lado de jogadores em tamanho real, o segundo possibilitava aos apresentadores e comentaristas acompanhar e explicar as mudanças táticas das equipes de futebol em tempo real por meio de toques na tela virtual (mesa).

No programa *Central da Copa*- edição de 27 de junho - foram utilizados os recursos de holografia (fig. 3) e do campo virtual (fig. 4). O recurso de holografia retratava o goleiro da seleção brasileira de futebol, Júlio César, numa representação em 3D, que contracenava com o apresentador Alex Escobar, em cena, ao vivo. Ao lado da imagem holográfica foram inseridas notas atribuídas à performance do jogador. A plateia presente no estúdio não via a projeção ao vivo, pois a mesma foi inserida na mesa de edição, mas poderia acompanhar à transmissão por monitores presentes no estúdio. A representação holográfica simula a realidade, e tenta ser o mais verossímil possível, inclusive com tamanho natural.

Já no *Campo Virtual* quem interage é o comentarista esportivo Caio Ribeiro. O quadro se inicia com uma cena real do jogo de futebol que é congelada no momento em que o goleiro Júlio Cesar defende a bola. Nessa cena, a imagem se transforma num campo virtual semelhante a um jogo de vídeo game, em que o goleiro, com tamanho

natural, assume a mesma posição da imagem congelada. O comentarista entra em cena e faz observações sobre o ângulo de visão do esportista no momento do lançamento da bola e mostra detalhes que não seriam visíveis ao público numa situação de transmissão comum.



Fig.3- Escobar e holograma de goleiro Júlio Cesar      Fig.4 – Caio Ribeiro no Campo Virtual com Júlio Cesar  
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LFcZ2ObKsLQ>      Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LFcZ2ObKsLQ>

Vale lembrar que em uma transmissão esportiva, tanto o narrador quanto o comentarista ficam alocados nas cabines de transmissão geralmente próximas às cadeiras numeradas e/ou arquibancadas e com o campo visual um pouco prejudicado. As cabines contam, em sua maioria, com isolamento acústico além de microfones e monitores de TV que auxiliam na narração do evento.

Entretanto, por mais que o narrador e o comentarista entendam sobre o assunto, tenham se preparado para a transmissão e ou tenham por alguma razão vivenciado determinadas situações semelhantes ao do jogo (os comentaristas de futebol e de outros esportes, em sua maioria, são ex-atletas) invariavelmente conseguem reproduzir (explicar) fielmente a jogada a fim de que o telespectador entenda o lance selecionado.

A mesa tática foi outra novidade apresentada este ano. O recurso é constituído por uma tela interativa sensível ao toque, na qual são projetadas imagens dos jogadores, com cerca de 12 cm de altura, durante uma partida de futebol. Os jogadores se movimentam pela tela que simula ser o campo de futebol ao comando táctil das mãos do comentarista ou do apresentador, que comenta as situações técnicas do jogo. Em termos práticos, os jornalistas interagem com a tela e gravam seus comentários. Na edição, são

inseridas projeções dos jogadores em 3D da forma que os telespectadores assistem em casa.



Fig.5 – Galvão Bueno interage com Mesa Tática  
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=3KmDr14oox0>



Fig.6 – Tiago Leifert e Caio Ribeiro no Central da Copa  
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=dhRg2E0IXo0>

A visualização das imagens acontece por meio de holografias que apresentam miniaturas dos jogadores em suas respectivas posições táticas. Ao tocar na mesa, os apresentadores e comentaristas analisam as jogadas, utilizando o recurso visual em tempo real. Em uma visão mais simplista, a tecnologia pode ser comparada ao tradicional jogo de botão, entretanto, inserido e adaptado para a era da realidade virtual.

O intuito da mesa tática é fazer com que o telespectador entenda de forma clara e objetiva o esquema adotado pela equipe e como as jogadas se desenrolaram. O recurso tecnológico, nesse caso, serve como reforço do discurso dos apresentadores e comentaristas, além de auxiliar no entendimento das jogadas por parte do público que não acompanha com frequência o evento ou apresenta certa dificuldade para perceber os esquemas táticos elaborados pelos técnicos. A intenção, portanto, é oferecer mais informação ao espectador lançando mão dos recursos tecnológicos existentes e já disponíveis no mercado. Como citado anteriormente, é uma forma de atrair e prender a atenção do público para o evento.

## Considerações Finais

Podemos então, a partir daí diferenciar dois espaços dos “recursos imersivos”. Um seria o real, no caso dos apresentadores vivenciarem a experiência da transmissão

direta do local do acontecimento. A outra seria a do espaço virtual, construído por recursos tecnológicos seja em realidade virtual, representação holográfica ou simulação.

A criação e veiculação de inovações tecnológicas, como o campo virtual e a mesa tática, apontam para a questão da imersividade no sentido da virtualidade real. Isso significa que a partir do momento que o comentarista é inserido em um ambiente tridimensional para explicar a jogada, o relato ganha uma maior legitimidade. Agora não apenas o comentarista tem a oportunidade de explicar a jogada do ponto de vista do jogador, mas o espectador tem a chance de entender e visualizar esse lance a partir do mesmo ponto de visão. Nesse caso, a emissora proporciona ao público a possibilidade de estar inserido em um sistema que o leva para outra ‘dimensão real’ criada e apresentada por ela.

A categoria virtual dos “recursos imersivos” exige dos apresentadores e comentaristas um domínio cênico muito maior do que a real. Isto porque ele terá de interagir com cenários só visíveis para o telespectador durante a transmissão ao vivo. Na prática, muitas vezes para orientá-lo, o apresentador terá à sua disposição somente discretas marcações e a prática que os ensaios lhe imputaram como experiência. A naturalidade na interpretação de sua personagem de si mesmo, bem como a expressividade de seus gestos e a confiança ao transmitir a informação é que emprestará à arte digital o testemunho de verdade que lhe falta por sua natureza imaterial.

Desde intenso mergulho no universo das possibilidades de criação, o que é relevante perceber é que o jornalismo televisivo que se realiza ancorado na matriz do real e da materialidade do fato, embora faça uso de som e imagem, que são ambas formas de representação, estabelece a cada dia novos usos das tecnologias disponíveis, superando os limites entre o real e o virtual. Um novo jornalismo para um novo público. Sem fronteiras.

## Referências

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.  
JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2009.



LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: MARTINS, Camila *et al* (org). **Territórios Recombinantes** – arte e tecnologia, debates e laboratórios. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir)realidade**: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006a. p. 52-65.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade. In: LEÃO, Lúcia (org). **Derivas. Cartografias do Ciberespaço**. São Paulo: Anna Blume, 2004.

MACHADO, Liliane dos Santos. **Conceitos básicos da realidade virtual**. São José dos Campos: INPE, 1995.

MORAES, Dênis de. **Ciberespaço e mudanças comunicacionais**. Revista digital Sala de Prensa. Junho de 2002, número 44, Ano IV, vol. 02. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art370.htm>. Acesso em 23 jul 2013.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Audiencias y pantallas. Lo nuevo, lo viejo y lo que viene. In: CASSANO, Giuliana (org.). **Televisión**: 14 formas de mirarla. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Games e comunidades virtuais**.

< <http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html> > Acesso em 10 07 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Roberto Elísio. **As teorias da Comunicação**: *da fala à Internet*. São Paulo: Paulinas, 2008.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. **Novas visualidades no telejornalismo**: entre o real e o virtual. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC\\_57.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_57.pdf) > Acesso em 10 jul 2013.

TORI, Romero e Kirner, Claudio. Fundamentos da Realidade Virtual. In: TORI, Romero *et al* (org). **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC, 2006.



## O bem contra o mal: Como o Jornal Nacional mostrou o julgamento do Mensalão

Flávio AC Porcello<sup>1</sup>  
Débora Sartori<sup>2</sup>  
Laira Ferreira de Campos<sup>3</sup>

### Resumo:

O objetivo do trabalho é mostrar e analisar como o Jornal Nacional ajudou a construir as figuras do bem contra o mal, do herói e do vilão durante a cobertura do julgamento do escândalo do Mensalão, entre agosto e dezembro de 2012<sup>4</sup>. Utilizando o conceito de campos sociais (BOURDIEU e do escândalo político (THOMPSON)) procuraremos analisar o tema que situa-se em uma área de cruzamento entre duas esferas: a jornalística e a política. As reportagens e edições do referido telejornal foram estruturadas a partir do conflito, utilizando recursos de dramaticidade para contar o desenrolar dos acontecimentos. Analisaremos a linguagem verbal e não-verbal, as entrevistas, a construção das imagens reais e simuladas, e as escolhas editoriais utilizadas para relatar o episódio.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Poder; Escândalo político; Conflito; Drama

### 1. Introdução

O julgamento da Ação Penal 470, conhecida como o escândalo do mensalão, ganhou ampla repercussão na mídia entre agosto e dezembro de 2012. Só no Jornal Nacional, foi abordado em 89 edições e ganhou as manchetes em 56 delas<sup>5</sup>. O objetivo deste trabalho é realizar uma análise preliminar sobre a cobertura do Jornal Nacional no caso. Pretendemos entender como o telejornal ajudou a construir as figuras do herói e do vilão durante o período em que os fatos relacionados ao tema foram notícia. O ponto de

---

<sup>1</sup> Jornalista diplomado, doutor em Comunicação, professor e pesquisador em telejornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: flavioporcello@uol.com.br

<sup>2</sup> Jornalista diplomada, Mestranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Bolsista Capes. Email: debora.sartori@hotmail.com

<sup>3</sup> Jornalista diplomada, Mestranda em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Bolsista Capes. Email: lapianissimo@gmail.com.br

<sup>4</sup> Levantamento realizado entre os dias 30 de julho de 2012 e 21 de dezembro de 2012.

partida para a delimitação dos papéis foi sempre o conflito. (TRAQUINA, 2005, 2008; GUAZINA, MOTA, 2010).

Para isso, partimos do pressuposto de que o julgamento foi uma das etapas de um escândalo político (THOMPSON, 2002). Portanto, faz-se necessário entender a cobertura no imbricamento entre campo jornalístico e campo político (BOURDIEU, 1997, 2010) e perceber como o recurso dramático foi utilizado na linguagem (tele) jornalística (NEVES, 2005; COUTINHO, 2006; CHARAUDEAU, 2010) para construir as notícias sobre o assunto.

## 2. Telejornalismo e Escândalos Políticos

Na sociedade, os indivíduos estão localizados em campos sociais, pensados como campos de produção e de relações objetivas internas e externas. Como espaço de luta, os indivíduos ocupam diferentes posições - dominantes e dominados -, dependendo do tipo de recursos que possuem. O único consenso dentro do campo é sobre o que está em jogo, é onde se determina o que é legítimo naquele contexto. É esta noção de campo que permite que se pense relacionalmente, ou seja, que aquele campo só existe daquela maneira em relação a outros fatores internos e externos. Portanto, a legitimação de um campo depende, também, do grau de independência dele. Um campo torna-se mais autônomo quanto mais suas demandas internas forem mais importantes em relação às externas. Para Bourdieu (2010, pg. 70), o movimento dos campos para a autonomia é o movimento para reforçar aquilo que o define e o distingue, é o essencial daquilo que o separa de outros.

O que é legítimo em cada campo pressupõe jogadores dotados de *habitus*, ou de reconhecimento das regras do jogo. O *habitus*, para o autor, identifica uma disposição encontrada historicamente, construída, mas que determina disposições futuras. É uma atuação voltada para o sentido prático e na busca de um fim. É, também, um sistema de classificação, produz esquemas gerativos que orientam a maneira de ver. O que pode ser relacionado com a interpretação de Thompson (2012), por exemplo, para a ação comunicativa: “A vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados. Assim fazendo, eles sempre agem dentro de um conjunto de circunstâncias

previamente dadas que proporcionam a diferentes indivíduos diferentes inclinações e oportunidades” (pg. 37)

O poder dentro e fora do campo depende da quantidade de recursos acumulados pelo indivíduo. Quanto mais capital específico acumulado, mais chance o indivíduo ou a instituição terão de exercer o poder simbólico. Para Bourdieu (2010), “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (pg. 7). Assim, o autor interpreta o poder simbólico como dominação cultural, só possível porque invisível, que ativa a noção de luta de classe e reforça relações assimétricas de força.

Thompson (2002) afirma que a mídia é uma instituição paradigmática de exercício do poder simbólico. No campo político, o exercício deste poder também é visível, mas aliado ao poder formal do estado. Diferente de Bourdieu, para Thompson, o poder simbólico ativa os sentidos de cumplicidade. É usado para cultivar a crença na legitimidade daquele poder. É a “[...] capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e, na verdade, de também criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas” (pg. 131).

Mas, ao analisar o campo político e o jornalístico - e a área de cruzamento entre os dois - estamos tratando de dois campos mais ou menos sujeitos à interferência de outros campos. Primeiro porque só se legitimam a partir de relações externas (o jornalismo precisa de audiência e o político, em uma democracia, depende do voto) e, segundo, porque um depende do outro em certa medida. O campo midiático, pela dependência das fontes oficiais de informação<sup>6</sup>, e o político para tornar-se visível a outros agentes não profissionais do campo: os eleitores. Por esta lógica dupla e distinta é que Thompson reitera que, na política, o poder simbólico não é secundário, mas vital.

Neste ponto é que se dá o cruzamento entre mídia e política. Os meios de comunicação são o espaço público onde a visibilidade do homem político adquire repercussão.

A mídia se torna a arena central onde essa luta por poder simbólico é travada. Sendo a mídia o meio mais importante pelo qual os líderes políticos se rela-

---

<sup>6</sup> E também porque as fontes de informação legitimam o espaço da mídia como o espaço de informação

cionam com os cidadãos comuns, ela se torna assim o meio principal através do qual os líderes políticos acumulam capital simbólico no campo político mais amplo. Através do contínuo gerenciamento da visibilidade e da apresentação cuidadosa de si mesmos, os líderes políticos usam a mídia para construir um estoque de capital simbólico diante do eleitorado: e esse fato ao propiciar a eles, por sua vez, uma base de apoio popular, lhes dá poder no subcampo político. (THOMPSON, 2002, pg. 139)

É claro que a disputa por visibilidade não depende apenas do jornalismo. Mas é neste ambiente em que a maneira como o político será mostrado não pode ser totalmente administrada. Ao mesmo tempo que pode reforçar a imagem que o indivíduo quer projetar, também pode construí-la de maneira totalmente diversa da pretendida. Para Weber (2009), o jornalismo:

É o espaço que vigia, critica e expõe ações e informações geradas por políticos, partidos e instituições do campo político. Mesmo estabelecendo pactos econômicos e ideológicos com determinadas instituições e sujeitos políticos, é nesse ambiente que prevalece a credibilidade. A instância que julga e tempo o poder de propiciar visibilidade. (THOMPSON, 2002, pg. 87)

É por ser o campo da credibilidade que o jornalismo precisa ser legitimado como tal. É a credibilidade o seu principal capital simbólico e é preciso reforçar, a todo o momento, a crença neste poder (BERGER, 1998). Isto pode ser uma explicação para a quantidade de escândalos políticos que se proliferam na mídia. Um ambiente de maior visibilidade aumenta as chances de que atividades executadas privadamente ou para um grupo restrito de pessoas sejam manifestadas na esfera pública. É o que Thompson (2002) chama de “escândalo midiático”. Escândalo ao se referir a ações que envolvem, principalmente, a transgressão de valores, normas ou códigos morais. Midiático porque caracteriza aqueles acontecimentos que se desenrolam, pelo menos em parte, através da mídia. Os escândalos midiáticos, portanto, têm uma publicidade modelada pelas características de interação da mídia.

Utilizando-se do trabalho do sociólogo Erving Goffman, Thompson apropria-se dos conceitos de região frontal e região de fundos para explicar como o vazamento de informações de uma região para outra podem caracterizar um escândalo. Toda a ação de um indivíduo acontece dentro de um referencial interativo, composto por convenções, pressupostos e características físicas do local. O indivíduo vai tentar adaptar seu comportamento a este referencial com o objetivo de tentar passar uma imagem de si próprio compatível com a que deseja. Este referencial de ação acontece na região frontal. As

ações que podem contradizer o que a pessoa quer mostrar são deixadas para as regiões de fundo, onde diminuem os mecanismos de autocontrole.

Com a mídia, pode haver o vazamento de atitudes da zona de fundos para a zona frontal. Se elas transgredirem certos valores, normas ou códigos morais, podem tornar-se escândalos midiáticos. Assim, as ações situadas no centro do escândalo ganham uma visibilidade que, de outro modo, não teriam. Portanto, o caráter midiático do escândalo aumenta suas proporções ao envolver indivíduos localizados em diferentes locais *espaço temporais*. Para caracterizar-se como político, o escândalo precisa envolver indivíduos ou ações com impacto dentro do próprio campo. “É o campo político que caracteriza um escândalo político como político; ele fornece o contexto para o escândalo e configura seu padrão de desenvolvimento” (THOMPSON, 2002, pg. 129).

No cruzamento entre mídia e campo político, o escândalo ganha, então, projeção para fora do subcampo político, passa a ser de domínio público e pode afetar a imagem pública de um ator político em relação aos agentes não-profissionais do campo. Dependentes que são da acumulação de capital simbólico, conseguido, em parte, através da interação midiática com os não-profissionais, os políticos podem ver esvaziado o capital simbólico do qual depende o exercício do poder.

O prejuízo à reputação de alguém não é apenas um golpe pessoal: ele pode ser também em revés político sério, pois ele pode enfraquecer de maneira significativa sua capacidade de agir no subcampo político e de assegurar o tipo de apoio – tanto dentro do subcampo, como no campo político mais amplo – do qual seu sucesso (e talvez o sucesso do partido de alguém), em última instância, depende. (THOMPSON, 2002, pg. 136)

Ao estudar o escândalo político, Thompson se preocupou em entender os motivos da proliferação de casos na mídia. Para o autor, este fato pode estar ligado ao desenvolvimento da imprensa. O escândalo como acontecimento midiático nasceu no século XIX, mas se consolidou no século XX, através de duas vertentes, conforme Thompson. Uma está ligada ao crescimento e circulação da imprensa de massa. Os jornais, que começavam a se organizar em grandes empresas e buscar lucros a baixos custos para os leitores. Com isso, a disputa pela demarcação de posições e por fatias de mercado tornou-se mais acirrada. Dividiu-se, então, a imprensa mais ligada a critérios de obje-

tividade, focada em informar, daquela de grande circulação que enfatizava o entretenimento.

Outra explicação é a consolidação da profissão do jornalismo, especialmente do jornalismo investigativo. Traquina (2008) aponta, entre as principais características do jornalismo contemporâneo, a constituição de uma cultura profissional compartilhada e um modo específico de ver o mundo que privilegia posições bipolares. No caso do jornalismo político, as ações de seleção e organização dos acontecimentos para dar sentido à realidade política podem ajudar a orientar as interpretações sobre este campo.

Neste sentido, o jornalismo se legitima como posição de oposição. Ou seja, o jornalista se firma com a função de buscar atos ocultos, principalmente em relação aos governos. A imprensa ocuparia, neste sentido, um papel de fiscalizador do Poder Público. Uma ideia ligada ao resguardo dos valores morais, da ética e do interesse público, além de reforçar a imagem de independência em relação aos poderes constituídos. Assim, ganha credibilidade e, acumulando recursos, assegura seu lugar no exercício do poder simbólico na sociedade. O jornalismo, portanto, baseia seu poder na ideia de representação do mundo e do interesse do público, um saber reconhecido como contrapoder (TRAQUINA, 2008).

O escândalo político atenderia às duas frentes, seja do ponto de vista econômico, pensando em uma mídia que obtém lucro com a venda de bens simbólicos – a notícia – ou do jornalismo guardião dos interesses públicos. Naquele, por serem histórias que se prestam bem à dramatização, principalmente por não terem um fim totalmente previsível. Neste, por assegurarem a legitimação da função fiscalizadora do campo.

Por possuírem característica sequencial, em que uma fase é seguida da outra<sup>7</sup>, os escândalos políticos podem atrair o interesse das pessoas. Com um fim incerto, “alentam a especulação e, como uma boa novela, eles constantemente testam a capacidade dos leitores e espectadores de avaliar a veracidade dos protagonistas, imaginar a trama, predizer seu resultado” (THOMPSON, 2002, pg. 103). Assim, pode-se dizer que este

---

<sup>7</sup> Thompson define 4 fases para o escândalo. A fase pré-escândalo começa com a revelação da transgressão. A fase do escândalo propriamente dita caracteriza-se pela divulgação pública de uma ação, em que afirmações e contra-afirmações estão no foco. A mídia tem, neste momento, papel central. A fase do clímax ou desenlace é quando o escândalo atinge o estágio crítico e pode culminar com um julgamento ou indiciamento. A última fase é a das consequências, quando o calor dos acontecimentos passou e a reflexão sobre as implicações ganham espaço, especialmente na mídia

tipo de acontecimento atende tanto ao jornalismo focado nas formas populares de histórias quanto àquele mais interessado em reunir e divulgar fatos.

### **3. Drama, linguagem e conflito no telejornalismo**

A perspectiva construcionista surge nos anos 70 como oposição à noção de notícias como distorção e rejeita a teoria do espelho. Existe, portanto, na ideia de que as notícias ajudam a construir a realidade. Defende a impossibilidade de uma linguagem neutra e de que os meios de comunicação estruturam a própria maneira de representar esta realidade. Isso não é o mesmo que ficção. Considerar as notícias como narrativas não significa negar-lhes o valor referencial de realidade, mas acreditar, assim como Gaye Tuchman (1993), que é uma realidade construída com sua própria validade interna.

Isto perpassa o fato de que os profissionais do campo reivindicam para si a legitimidade de decidir sobre o caráter de noticiabilidade dos acontecimentos (TRAQUINA, 2008). Tuchman ressalta que, confrontados com uma abundância de acontecimentos e escassez de tempo, as empresas precisaram criar rotinas produtivas, de maneira a colocar ordem no espaço e no tempo. Neste sentido é que a notícia constrói o acontecimento porque, como é um produto elaborado, não deixa de refletir alguns aspectos do processo de produção.

Isso problematiza a visão, ainda muito presente nas redações, do jornalismo como sinônimo de objetividade, na noção de que “os fatos falam por si”. Já se demonstrou a impossibilidade de um conhecimento absolutamente objetivo do mundo, dada a importância da subjetividade na apreensão do objeto. Com isso, o conhecimento passa a ser entendido como um processo de construção do real. O que não significa, no entanto, o extremo oposto, a subjetividade total. Assim, podemos olhar, também, para o jornalismo, em que a necessidade de interpretação não constitui dissociação com os fatos reais, mas trata de afirmá-lo não como um discurso da realidade, mas sobre a realidade. (MORETZSOHN, 2002).

Portanto, ao seguir determinados procedimentos, a objetividade seria utilizada mais como um ritual estratégico, a fim de atender à racionalidade industrial na qual está inserida a atividade jornalística. A necessidade de dominar o acontecimento e enquadrá-lo em uma sistema um pouco mais previsível é uma das principais funções da mídia, e



justamente neste processo de construção social da realidade é que as rotinas de informação desempenham papel fundamental. (ALSINA, 2009). Entre as estratégias utilizadas por jornalistas para garantir a objetividade na narração e, de alguma maneira, proteger-se de críticas e censura, está o uso de aspas. Assim, o texto fica colocado como se estivesse sendo dito por outra pessoa, o que pressupõe o distanciamento do jornalista.

No telejornalismo, no entanto, a fala do entrevistado deve ser gravada. O que não diminui o efeito de distanciamento, talvez até pelo contrário, fortaleça ainda mais a ideia de que aquela informação está vindo de uma fonte e não reflete as opiniões do jornalista. Para problematizar esta questão, entretanto, devemos pensar que todo o processo jornalístico depende de escolhas: de quem vai ser ouvido, em que circunstâncias, qual a parte da entrevista será escolhida para ir ao ar no momento da edição. Como no lembra Porcello (2006), “Tv é edição, é recorte, é fragmento. (...) A ótica do jornalista, do cinegrafista, do fotógrafo, do diretor da empresa e dos interesses que ela representa, sempre estarão de algum lado” (pg. 146). A recorrente orientação de que o jornalista tem que ouvir os dois lados, portanto, faria parte, também, desta gama de procedimentos formais utilizados como rituais estratégicos. É uma atitude que busca equilibrar uma realidade que nunca é equilibrada (MORETZOSOHN, 2002).

Outro procedimento que está presente neste processo é estruturação da informação de maneira adequada, de forma que, em primeiro lugar, são apresentados os fatos essenciais. No jornalismo impresso, o *lead* e a pirâmide invertida são técnicas muito usadas, em que os textos geralmente começam respondendo às perguntas “O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?”, para só depois aprofundar a informação.

Mas, uma notícia padrão na televisão não costuma basear-se nesta estrutura. Dois grandes elementos compõem a notícia no telejornal: a cabeça e o *videotape* (VT). A cabeça é lido pelo apresentador no estúdio e construída para chamar o VT, que é o material produzida pela equipe de reportagem na rua. O VT é composto por *offs* (texto lido pelo repórter e coberto por imagens), sonoras (partes selecionadas das falas dos entrevistados) e passagem (quando o repórter aparece em câmera). São esses elementos que, juntos, produzem sentido, contando uma história que tem começo, meio e fim. Além disso, podemos observar, no telejornalismo, um processo de hierarquização das

informações a partir da disposição das reportagens dentro do espelho<sup>8</sup> do telejornal. Uma notícia considerada importante vai compor a escalada<sup>9</sup> do jornal e pode aparecer, também, nas chamadas de bloco, de forma a criar expectativa no público.

No entanto, Moretzsohn (2002, 2007) lembra que a noção de objetividade está ligada à fé de que seria possível reportar os acontecimentos de um ponto de vista apolítico. O discurso da objetividade, portanto, está concentrado nos fatos, sem levar em consideração que os fatos precisam ser interpretados (ALSINA, 2009). É, de alguma maneira, uma utopia, um valor-limite a ser alcançado. E é a partir desta noção de notícia inserida num contexto de construção da realidade que se faz possível a aproximação entre telejornalismo e drama (NEVES, 2005; COUTINHO, 2006).

Pensando na lógica produtiva da organização, mesmo considerando difícil fazer generalizações, já que os meios de comunicação de massa são instituições muito dinâmicas, Alsina (2009) propõe analisar o produto, também, a partir do ponto de vista do sistema capitalista em que está inserido. Assim, a lógica da cultura de massa fica caracterizada por dois gêneros: a ficção e o entretenimento. A televisão é dominada pela lógica da cultura de massa. Pensando em implicar o telespectador, o resultado acaba sendo o do jornalismo-espetáculo, já que o entretenimento está no padrão cultural consagrado na televisão. O que é o mesmo que dizer que, aliado à tarefa de informar, o telejornal precisa entreter.

Assim, a televisão recorre a valores sociais supostamente aceitos, como as ideias feitas, os estereótipos, e acaba usando trunfos como o sensacionalismo e o escândalo, o que torna fácil banalizar assuntos de interesse público, tanto quanto elevar à condição de informação jornalística assuntos banais do cotidiano. Ficam, neste sentido, nebulosas as fronteiras entre público e privado. O jornalismo tende a tentar aliar a importância de um acontecimento com uma maneira de tratá-lo que pode torná-lo mais interessante para o público.

A forma mais usual de conferir interesse a acontecimentos considerados relevantes é associá-los a personagens. Trata-se da chamada personificação da notícia, na qual o foco da narrativa é dirigido para testemunhas e situações exemplares capazes de oferecer maior peso dramático à realidade apresentada ao público (NEVES, 2005, pg. 8)

---

<sup>8</sup> Sequência em que são apresentadas as matérias no telejornal

<sup>9</sup> Conjunto de manchetes colocado no início do programa

Para a autora, essa estratégia criaria um ambiente afetivo. A necessidade da mídia em enredar o público para o qual se destina depende, em algum grau, das reações de ordem emocional. Deste ponto de vista, caracteriza-se um impasse, porque o telejornalismo, ao mesmo tempo em que precisa mostrar-se credível, deve, em função de sua submissão ao campo comercial, buscar o maior número possível de consumidores da informação. Precisa desencadear o interesse e a paixão pelo que está sendo transmitido (CHARAUDEAU, 2010).

Coutinho (2006) buscou uma aproximação entre drama e informação no telejornalismo através de textos, imagens, falas de repórteres e entrevistados, músicas e no encadeamento de todos estes elementos. A pesquisadora defende que a notícia se estrutura como um drama cotidiano e que as narrativas estariam organizadas em torno de conflitos.

É possível identificar a existência de personagens no texto noticioso, de forma latente ou ainda manifesta, e ainda o papel representado por cada um deles na representação dos fatos são investigados tomando como matriz os estereótipos comumente presentes em obras dramáticas, ficcionais” (pg. 100).

É o que permite, portanto, pensar em como o telejornal, ao contar acontecimentos cotidianos, designa pessoas a determinados papéis. Alsina (2009), por exemplo, defende que os estereótipos funcionam como geradores de sentido, ou seja, ajudariam a tranquilizar a ansiedade diante da falta de sentido ou incerteza de uma situação. De alguma maneira, podemos afirmar que o telejornalismo ajuda a reforçar estes estereótipos, ao enquadrar uma situação nova e complexa dentro de uma explicação que já existe. É o que Schudson chama de lógica binária, de um jornalismo que divide o mundo entre bons e maus, certos e errados, vítimas e algozes, heróis e vilões, desconhecendo toda a complexidade que cerca as relações humanas. Isso permite ao telespectador entender, a partir de analogias básicas, como as complicadas coisas do mundo são, na verdade, simples (MORETZSOHN, 2007).

De acordo com Traquina (2008), as principais características do jornalismo contemporâneo são constituir-se como cultura profissional compartilhada e como um modo de ver o mundo específico que privilegia uma visão bipolar. Para colocar o acontecimento em pólos negativo e positivo, os jornalistas utilizam como valor de constru-

ção<sup>10</sup> a personalização. Isso quer dizer que, quanto mais personalizado é o acontecimento, maiores chances tem de ser notado pelo público.

Neste sentido, a dramatização também é outro fator bastante recorrente, porque reforça os aspectos emocionais, conflitivos. E nesta trama, o conflito passa a ser essencial. É, na verdade, o ponto de partida em torno do qual se organizariam as narrativas. Ao analisar reportagens veiculadas em dois telejornais, Coutinho (2006) mostra que a seleção dos acontecimentos a serem transformados em notícia já se dá a partir da identificação de elementos capazes de convertê-los em narrativas. Em outras palavras, já havia um conflito instalado. A capacidade de desdobramento também é outro componente importante. Daí percebe-se como muitas situações dão origem a novos capítulos, em uma estrutura que possui homologias como uma novela.

O conflito como categoria de análise é considerado, pela teoria do jornalismo, como um valor-notícia de seleção<sup>11</sup>. Traquina (2008), por exemplo, define o conflito como uma violência física ou simbólica, uma disputa verbal entre líderes políticos. Entretanto, Guazina e Motta (2010) vão além e propõem que o conflito é, na verdade, a categoria que estrutura a narrativa jornalística sobre a política. É mais do que um valor-notícia, é uma metacategoria dramática estruturante do noticiário político.

A hipótese propõe que o conflito é uma categoria dramática que centraliza a narrativa jornalística e tece os fios que encadeiam as ações das personagens da política. Posicionando as personagens umas contras as outras na narrativa jornalística, o conflito estabelece os episódios que projetam sequências lógico-temporais e concatenam enredos de histórias virtuais mais os menos completas, embora o foco recaia sobre as personagens que assumem proeminência nos episódios (pg. 133).

O conflito é a base que nos permite, portanto, ligar drama e telejornalismo que, embora esteja ancorado na realidade, compartilha estruturas dramáticas ao noticiar fatos relacionados às ações de políticos. Assim, todo o encadeamento da ação dos personagens está escolhido de acordo com o conflito que lhe deu origem. Tal como no drama, a notícia no telejornal segue um padrão de apresentação do conflito e tentativa de solução. Isso explica o fato de os personagens serem colocados sempre uns contra os outros.

---

<sup>10</sup> Os valores-notícia de construção são identificados como aqueles critérios de seleção de alguns elementos dentro dos acontecimentos que serão incluídos na elaboração da notícia (TRAQUINA, 2008).

<sup>11</sup> Valores-notícia de seleção são aqueles utilizados pelos jornalistas na seleção de acontecimentos que serão transformados em notícia. (WOLF, 2005)

Retomamos, neste ponto, à análise de Bourdieu, para quem o campo político só pode ser pensado relacionalmente. Os agentes do campo, ou atores, portanto, só podem organizar-se na oposição entre dois pólos. É a partir do conflito com os concorrentes que podem ser compreendidos. Assim, fazem sentido as aproximações que desenvolvemos aqui entre conflito, telejornalismo, drama e escândalo político, amplificado pelo caráter midiático, que é o que permite o deslocamento através do tempo e do espaço. Se um escândalo é caracterizado, entre outras questões, pela estrutura seqüencial, ou seja, por uma fase que segue a outra, então a possibilidade de desdobramentos do conflito em capítulos o torna um tipo de acontecimento que atende a muitos critérios de cobertura jornalística.

Além disso, do ponto de vista da notícia como bem simbólico que passa por um processo de valorização, desenvolvida dentro de uma empresa capitalista que visa lucros, os escândalos possuem potencial financeiro. São histórias que enredam o telespectador, provocativas, que os mantêm presos enquanto os acontecimentos se desenrolam dia a dia, numa espécie de novela. Assim, o escândalo político atende ao tipo de jornalismo mais voltado para o entretenimento e também àquele mais dedicado a reunir e divulgar fatos.

Esta é a base teórica que nos permite desenvolver a hipótese de que a cobertura do Jornal Nacional sobre o julgamento do mensalão<sup>12</sup> foi baseada no conflito, e que os atores imbricados no acontecimento desempenharam, no telejornal, papéis frutos de escolhas. Pretendemos mostrar, assim, como a cobertura foi de desenvolvendo, ao longo de cinco meses, a partir de divisões binárias entre o bem e o mal. Assim, nas notícias veiculadas, será possível perceber quem foi determinado como herói e quem foi identificado como vilão, ou alguém a serviço deste mal.

#### **4. O Mensalão no Jornal Nacional**

A palavra mensalão passou a ser incorporada ao vocabulário da crise (LIMA, 2006) depois de ser usada publicamente pela primeira vez em 2005, em entrevista concedida pelo então deputado federal e presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson, ao Jornal Folha de São Paulo, em que ele denunciava um esquema de

---

<sup>12</sup> Entendemos o julgamento do mensalão como uma das fases de desenvolvimento do escândalo, que pode ser chamada de clímax ou desenlace (THOMPSON, 2002).

pagamento de mesada aos parlamentares da base aliada do governo. A entrevista desencadeou um escândalo político que motivou a instauração de três CPIs no Congresso Nacional, a demissão de ministros do governo do petista Luís Inácio Lula da Silva e a cassação do mandato de deputados.

Em março de 2006, a CPI dos Correios divulgou o relatório final, em que concluiu a existência do escândalo. No mês seguinte, o então procurador-geral da República, Antonio Fernando Souza, denunciou, no Supremo Tribunal Federal (STF), 40 pessoas que estariam envolvidas no escândalo. O inquérito seguiu os trâmites legais e só em agosto de 2012 começou o julgamento.

A partir de então, o caso volta às manchetes dos principais veículos de informação do Brasil. As sessões foram transmitidas por canais de notícias, sites e, no noticiário televisivo, ganharam ampla cobertura. No caso do Jornal Nacional, 89 edições, entre 30 de julho e 21 de dezembro de 2012<sup>13</sup>, abordaram o assunto com reportagens e entradas de repórteres ao vivo. Em alguns casos, como no dia 3 de agosto de 2012, 51,31% de produção do telejornal, conforme levantamento da pesquisadora, foram dedicados à cobertura do julgamento.

Foram 53 sessões, em que 25 dos 38 réus do processo resultaram condenados. Os ministros entenderam que houve desvio de dinheiro público para abastecer um esquema de compra de votos durante os primeiros anos do ex-presidente Lula. No primeiro dia do julgamento, o relator do processo, ministro Joaquim Barbosa, leu o relatório, em que relembrou os crimes de cada um dos réus do esquema foi acusado, conforme a Procuradoria-Geral da República. A história do mensalão foi recontada segundo a denúncia do procurador Roberto Gurgel. Em um dos trechos do relatório selecionado para compor a reportagem do Jornal Nacional de dois de agosto de 2012, o ministro Joaquim Barbosa diz:

O Procurador-Geral da República narrou na denúncia uma: aspas: sofisticada organização criminosa, dividida em setores de atuação, que se estruturou profissionalmente para a prática de crimes como peculato, lavagem de dinheiro, corrupção ativa, gestão fraudulenta, além das mais diversas formas de fraude.

---

<sup>13</sup> O recorte temporal foi escolhido para analisar o JN entre 30 de julho de 21 de dezembro de 2012 por duas razões: o julgamento começou em dois de agosto. Dias antes, o JN exibiu reportagens em que relembrou o caso, já anunciando a ampla cobertura que daria às sessões. Por outro lado, o STF conclui o caso em 17 de dezembro. A data para encerramento da análise foi 21 de dezembro porque o telejornal ainda apresentou, nos dias subseqüentes, repercussões do julgamento.

Depois de encerrada a primeira sessão, os sites de notícias e os jornais impressos do dia seguinte começavam a delinear um aspecto do julgamento que ganharia, dali por diante, boa parte das manchetes: as discussões entre o relator, Joaquim Barbosa, e o revisor, Ricardo Lewandowski. Foi o caso do site do jornal Folha de São Paulo:

O primeiro dia de julgamento do mensalão no STF (Supremo Tribunal Federal) expôs ontem um racha entre o relator do caso, Joaquim Barbosa, e o revisor, Ricardo Lewandowski, ao definir que todos os réus serão julgados na Corte e favoreceu a estratégia da defesa de adiar a análise da denúncia (trecho retirado de reportagem do site do jornal Folha de São Paulo).<sup>14</sup>

Já no site do jornal O Globo, ligado às Organizações Globo, a manchete era a seguinte: “Primeiro dia do julgamento do mensalão é marcado por bate-boca”<sup>15</sup>. No Jornal Nacional, as divergências entre os dois ministros, no entanto, começaram a ganhar mais ênfase a partir da edição do dia 16 de agosto. Na cabeça, a apresentadora Patrícia Poeta leu o seguinte texto: “Os ministros do Supremo Tribunal Federal debateram hoje a forma como devem ser apresentados os votos durante o julgamento. Houve divergência entre o ministro relator do processo, Joaquim Barbosa, e o ministro revisor, Ricardo Lewandowski”. Logo em seguida, em entrada ao vivo, a repórter Camila Bonfim enfatizou:

Houve discussão no início da sessão. Os ministros debateram a forma de votar. O ministro relator, Joaquim Barbosa, queria a votação em blocos, segundo os crimes, ou seja, ele votaria primeiro, depois o revisor e aí, os demais ministros. Só que aí os demais ministros. Só que o ministro revisor, Ricardo Lewandowski discordou.[...] Houve discussão no plenário.

As discussões entre os dois ministros – relator e revisor – deram o tom de boa parte da cobertura do JN. No dia 23 de outubro de 2012, em que 49,9% do telejornal foram dedicados ao assunto<sup>16</sup>, o programa se propôs a recuperar os fatos marcantes do julgamento em uma série de reportagens. Os conflitos entre Joaquim Barbosa e Ricardo

---

<sup>14</sup> Disponível em: [folha.uol.com.br/poder/1131214-supremo-retoma-julgamento-do-mensalao-com-acusacao-dos-reus.shtml](http://folha.uol.com.br/poder/1131214-supremo-retoma-julgamento-do-mensalao-com-acusacao-dos-reus.shtml)

<sup>15</sup> Disponível em [oglobo.com.br/pais/primeiro-dia-de-julgamento-do-mensalao-marcado-por-bate-boca-5665503](http://oglobo.com.br/pais/primeiro-dia-de-julgamento-do-mensalao-marcado-por-bate-boca-5665503)

<sup>16</sup> Conforme levantamento realizado, de 35’13” de produção (sem contabilizar inserções comerciais), 17’53” do telejornal foram dedicados ao tema. Foram exibidas seis reportagens e uma nota coberta.

Lewandowski foram o tema central de uma reportagem<sup>17</sup> entre as sete que pretenderam resumir o que de mais importante aconteceu no julgamento. A cabeça do VT dizia o seguinte: “No plenário, houve momentos de tensão e debates muito acalorados. O relator, Joaquim Barbosa, e o revisor, Ricardo Lewandowski, divergiram inúmeras vezes”. Na reportagem, até a descrição do cenário pela repórter colocou os dois ministros em oposição: “Cada um dos onze (ministros) tem seu lugar marcado. Joaquim Barbosa, o relator, e Ricardo Lewandowski, o revisor, sentam-se quase de frente um para o outro. Muitas vezes, em lados opostos, também, nas ideias e argumentos”.

O conflito foi o fio condutor na narrativa do telejornal sobre o julgamento. A ênfase da cobertura foi sobre a atuação de personagens, colocados sempre uns contra os outros, o que permitiu visualizar um encadeamento dos fatos, em uma lógica sequencial. Assim, ao posicionar os personagens em lados opostos, é possível perceber como o JN determinou quem foi o bem e quem foi o mal. Neste sentido, a personalização das reportagens deixou em segundo plano a problemática. Ao garantir mais espaço para as rixas entre os ministros, tornou-as mais importantes do que a discussão do que estava sendo julgado.

## **5. Considerações Finais**

A cobertura telejornalística de uma fase de um escândalo político, como o julgamento do mensalão, foi analisada a partir do conceito de campos sociais, principalmente no imbricamento entre o político e o jornalístico. A linguagem da televisão e a estrutura que lhe é própria conduzem à dramatização dos acontecimentos. Com isso, o conflito é o ponto de partida em torno do qual se estruturam as notícias, o que pressupõe a definição de personagens, colocados sempre em lados opostos. Este trabalho é num recorte pois faz parte de uma pesquisa maior de dissertação de mestrado a ser defendida no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em março de 2014 e, obviamente, não esgota o tema. Mas o objetivo, esperamos que tenha sido alcançado, foi o de contribuir

---

<sup>17</sup> Dos 17'53" em que o mensalão foi abordado, a reportagem que tinha como enfoque principal o conflito teve a duração de 2'54".



aos debates da área, propondo questionamentos e reflexões sobre o papel decisivo do telejornalismo brasileiro e sua influência no cenário político nacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Seguido de A Influência do Jornalismo e Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. 14ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

COUTINHO, Iluska. Telejornal e Narrativa Dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV. In: MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo (org.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em Tempo Real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revam, 2002.

\_\_\_\_\_. **Pensando contra os fatos**: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MOTTA, Luiz G.; GUAZINA, Liziane. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, vol. 6, n.1, 2010.

NEVES, Teresa. A dramatização no telejornalismo. Caligrama. N.3. São Paulo: USP. 2005.

PORCELLO, Flávio. Fait Divers, Discursos e Ideosfera: Tv e poder no Brasil. Um olhar sobre as eleições de 2002. In: MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo (org.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

THOMPSON, John B. **O Escândalo Político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: A Tribo Jornalística**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da imagem pública na disputa política. **ECO-PÓS**, v. 12, n. 3, p. 79-94, set./dez. 2009.

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

---



## **Telejornalismo, lugar de referência e os protestos de rua: O peso do público na cobertura de uma situação de crise**

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior <sup>1</sup>  
Heitor Costa Lima da Rocha <sup>2</sup>

**Resumo:** As recentes manifestações que ocorreram em todo o País apontam para uma revitalização do Espaço Público. Dentro deste processo, o telejornalismo, para o bem ou para o mal, deu visibilidade aos protestos influenciando de uma forma ou de outra no debate público, subsidiando uma “consciência coletiva” e o sentimento de pertencimento dos indivíduos nesta nova realidade. Nesse sentido, acreditamos que o noticiário televisivo desempenha um papel importante na discussão sobre a realidade do País. Assim, o trabalho reflete sobre a questão atual do espaço público, tendo no noticiário televisivo um “lugar de referência” que contribui para coesão do laço social de uma comunidade de comunicação, conferindo sentido à cidadania ao dar visibilidade à discussão pública que referencia a ação política dos indivíduos.

**Palavras-chave:** Teoria do Jornalismo 1; Telejornalismo 2; Esfera Pública 3; Cidadania.

### **1. O construtivismo jornalístico**

As manifestações que “sacudiram” o Brasil em junho de 2013, sem dúvida, mostram uma retomada do espaço público como o lugar da cidadania. Os últimos grandes protestos de rua que ocorreram neste País nos remetem a impeachment do ex-presidente Collor há mais de 20 anos. Nos movimentos de agora consideramos que há algo que passa despercebido e que merece ser resgatado dentro do contexto deste trabalho: a centralidade da televisão como um lugar que contribui para a construção social da reali-

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: hlrocha@gmail.com

dade (BERGER LUCKMANN, 1995) e como um lugar de referência (VIZEU, CORREIA, 2008) para homens e mulheres.

Ortiz (1987) já chamava atenção para este aspecto da televisão na consolidação do mercado de bens culturais na década de 70 no Brasil. A televisão e, em particular, o telejornalismo, que nos interessa para fins deste trabalho, vão ocupar, desde então, um lugar de relevância central na vida dos brasileiros. O noticiário televisivo é ainda hoje a primeira informação e a de mais fácil acesso para milhões de brasileiros contribuindo dessa forma para compreensão para o bem ou para o mal do mundo que os cerca.

É dentro deste contexto que entendemos que os telejornais de rede, no horário nobre, oito da noite, em especial o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, constituem um espaço muito importante para a representação social do Brasil: do social, da cultura, da economia, da política, da religião, da educação, entre outros. Estudamos este tema na perspectiva do que denominamos o construtivismo do Jornalismo.

O Jornalismo contribui para a construção social da realidade e não é um espelho do real. Ou seja, o Jornalismo não reproduz o real, é uma interpretação social dele que procura se aproximar da verdade dos fatos. Hoje essa tendência teórica ganha cada vez mais espaço na academia. No entanto, a teoria do espelho ainda está bem presente nas redações de todo o País. Ou seja, a ideia de que o Jornalismo consegue reproduzir a realidade. Tal afirmação não resistiria a uma análise simples. No processo de produção da notícia vamos estabelecendo uma série de recortes e enquadramentos que vão refratando a realidade (BAKTHIN, 1986). O que busca o Jornalismo é se aproximar através do método, da investigação, da verdade dos fatos.

Como lembra Meditsch (2010), quando afirmamos que o Jornalismo contribui para construção social da realidade, essa não é uma ação isolada do campo da produção, mas uma relação intersubjetiva entre o campo da produção e homens e mulheres. É uma ação reflexiva (TUCHMANN, 1983; BOURDIEU, WACQUANT, 2005). O Jornalismo atua na construção da realidade, mas é constituído por essa própria realidade. Não existe construção do real se não há uma audiência ativa, interativa, que interpreta e reinterpreta os fatos (BOURDIEU, 2002).

Acreditamos que o caminho apontado por Alsina (2005) e que procuramos exemplificar traz uma boa contribuição para a teoria construtivista do Jornalismo.

Dentro dos limites deste trabalho entendemos que três conceitos propostos pelo autor e que nos remetem aos chamados mundos da vida ajudam-nos a esboçar uma teoria construtivista sobre o Jornalismo e que a mesma não se contrapõe a paradigmas históricos do chamado “jornalismo clássico” como objetividade e verdade.

Alsina (2005) faz referências aos chamados mundos do jornalismo: o “real”, o de referência e o possível. No nosso entendimento, eles são a base de uma teoria do Jornalismo construtivista que procuramos esboçar. O mundo real é o mundo dos fatos e acontecimentos. O Jornalismo interpreta a realidade social para que as pessoas possam entendê-la, adaptar-se a ela e modificá-la.

Tendo como pressuposto que o Jornalismo trabalha com o mundo real, cuja referência é a realidade, no complexo processo de produção da notícia, os jornalistas vão trabalhar uma série de enquadramentos dos acontecimentos, não como soberanos dos fatos jornalísticos, mas como parte de um processo muito maior do que eles, a partir da cultura profissional. Neste trabalho não distinguimos fatos de acontecimentos, acompanhando de certa forma a perspectiva de Gomis (1991) que vê na expressão acontecimento mais um tratamento solene para os fatos. É o chamado mundo de referência.

Nesse processo, vão influir uma série de práticas, procedimentos e discursos que estão envolvidos no trabalho diário dos jornalistas a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens que buscam interpretar a realidade social. O trabalho que os profissionais realizam nas suas práticas sociais diárias resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005).

O mundo possível, que longe de ser um lugar comum é um conceito que consideramos básico para o esboço de uma teoria construtivista do Jornalismo:

O mundo possível é o mundo narrativo construído pelo sujeito enunciativo a partir dos outros mundos citados. Si no “mundo real” se produzia a verificação e no mundo de referência se determinava a verossimilhança, no mundo possível se dá a busca de persuasão por meio dos argumentos. O enunciativo deve fazer parecer verdade o mundo que constrói (ALSI-NA, 2005).

Nesse sentido é possível propormos provisoriamente, uma vez que as pesquisas que estamos desenvolvendo ainda estão em andamento e demandam novas investigações para chegarmos a um conceito que denominaríamos de aproximado, é possível dizer neste momento que o construtivismo do Jornalismo contribui para que cidadãos e cidadãs, se apropriando dos mais diversos conhecimentos, inclusive o do senso comum, construam de uma forma contextualizada histórica, cultural, econômica e política o mundo que os cerca. As pessoas não são caixas vazias, elas têm sentimentos, afetos, cognição, interpretam e reinterpretem o mundo.

Podemos enunciar, apropriando-nos de uma forma livre, com um olhar do campo do Jornalismo, da perspectiva apresentada por Moscovici (1983) com relação às *representações sociais*, que o jornalismo, em particular o televisivo, funcionaria como uma espécie de *fábrica* que tem como uma das suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade.

Nesse processo, a audiência comunicativa tem um papel central porque estabelece relações de confiança com o Jornalismo. Esse lugar de referência do telejornalismo está intimamente ligado à audiência ativa. Um dos motivos principais de o noticiário televisivo ocupar esse lugar é a necessidade de as pessoas terem uma segurança, uma referência diante de um mundo cada vez mais complexo. Com certeza outras instituições como a Religião, a Educação, a família, entre outros, também desempenham essa função, mas encontram-se cada vez mais fragilizadas diante de uma “descanonização” do mundo, refiro-me aqui a uma perda de sentido na modernidade (BERGER, LUCKMANN, 2004).

## **2. Telejornalismo: o lugar de referência**

A importância da televisão como um lugar que dá a homens e mulheres o sentimento de segurança para se posicionar diante de seu mundo da vida vem sendo defendida por outros autores como Silverstone (1996), num estudo sobre a televisão e o cotidiano. Entendemos que essa luta pela segurança é uma das características do homem contemporâneo. Como argumenta Giddens (2003), as rotinas diárias desempenham um papel central na sociedade. Por isso defende que a confiança na continuidade do mundo

objetivo e no tecido da atividade social depende de certas conexões especificáveis entre os indivíduos e os contextos dos quais se movimenta no cotidiano.

A seguridade ontológica mostra a fé que a maior parte dos seres humanos tem na continuidade de sua identidade própria e na “estabilidade” dos meios circundantes de ação social e material. A crença na fidelidade das pessoas e das coisas, essencial à noção de confiança, é fundamental para os sentimentos de segurança ontológica. No que diz respeito ao telejornalismo poderíamos dizer que a forma como os telejornais organizam o mundo procurando dar uma ordem o caos circundante torna-o mais que um lugar de segurança um lugar de referência que tem como preocupação a redução da complexidade.

Dentro desse contexto, é possível afirmar que as pessoas ao sentarem-se nos sofás de suas casas ao final de um dia de trabalho, ao assistirem um telejornal, procuram mais do que informar-se sobre o seu entorno, buscam também compreender o *mundo lá fora*, seus conflitos, suas tensões, a falta de emprego e a violência, na expectativa de conferir um sentido para o cotidiano fragmentado que a cerca. O noticiário televisivo desempenharia o papel de procurar organizar o caos e contribuir para dar um sentido a esse mundo tão complexo.

A audiência comunicativa estabeleceria então com os telejornais não um contrato de leitura como afirmam alguns autores (VERÓN 1980), mas uma relação de confiança. A confiança, a crença e a segurança são centrais para a sobrevivência do homem. Como observou Schultz (2003) ao falar da atitude natural dos homens e das mulheres com relação ao mundo da vida. No dia a dia adotamos uma postura de suspensão da dúvida em relação ao cotidiano. Ou seja, cremos que as coisas são como estão evidenciadas na realidade. Isso não pode nos levar a raciocínio contrário, que as pessoas não têm dúvidas com relação ao que observam e percebem no dia a dia. Como uma forma de sobrevivência, elas suspendem a dúvida.

Dentro desse contexto, minha atitude com relação aos telejornais não é diferente: a forma como ele é organizado, as notícias que se sucedem, o final com uma

mensagem de esperança, ou com uma matéria *para cima*, para levantar o ânimo deixam-me mais confiante no mundo, mais informado sobre ele.

Consideramos que a participação das várias instituições que constituem a sociedade é central para a orientação do homem moderno em que ele se vê diante de uma crise de sentido. Como bem observam Berger e Luckmann;

Todas as sociedades estão envolvidas em processos de gerar sentido, mesmo que não tenham desenvolvido instituições especiais de produção de sentido. Em todos os casos controlam a recepção dos elementos de sentido pelos estoques sociais de conhecimento e organizam a intermediação dos elementos de sentido para os membros da sociedade para os membros da sociedade, adaptando-as às novas necessidades. Por meio de suas instituições as sociedades conservam as partes essenciais do sentido. Elas comunicam sentido ao indivíduo e às comunidades de vida em que o indivíduo cresce, trabalha e morre (BERGER, LUCKMANN, 2004, p.76)

O Jornalismo é hoje um lugar de referência. Ou seja, um lugar em que, para o bem ou para o mal, sei que o mundo existe. Vejo diariamente, por exemplo, nos telejornais o que acontece a minha volta, tomo contato com meu entorno cada vez mais de difícil acesso em sociedades complexas. O Jornalismo funciona como uma espécie de “arquivo e produtor de sentidos”. Homens e mulheres sempre precisaram disso ao longo da história, desde os oráculos até a mídia de hoje, como reservas de sentido.

Mais do que uma instituição intermediária como afirmam Berger, Luckmann (2004), consideramos que o telejornalismo ocupa hoje no País, ainda hoje, um lugar central na formação social, cultural e histórica dos brasileiros e brasileiras. Entendemos que, cinco anos depois da formulação inicial do conceito de lugar de referência, avançamos para uma dimensão mais ampla do fenômeno onde o lugar de referência não remete só ao real como uma situação estruturada e estruturante (ORTIZ, 1983), que contribui para a construção social do real, mas também para a formação social, cultural e histórica dos brasileiros e brasileiras.

Por fim, entendemos que o papel institucional de funcionar como lugar de referência e, através dele, de contribuir no processo de construção social da realidade esteve presente, algumas vezes de uma forma oculta e outras de uma forma explícita,



nas transmissões ao vivo e na cobertura da televisão brasileira, para o bem e para o mal, ou seja, com enquadramentos progressistas e edificantes e outras vezes reproduzindo preconceitos e estereótipos, das manifestações de junho de rua no Brasil contra a corrupção, contra os políticos, aumento de passagens, etc. Os telejornais formaram aqui o que Anderson (2008) chama de comunidade imaginada e Wolton (2006) de laço social.

Grosso modo, uma comunidade efêmera, reunida em torno de um telejornal, mesmo que momentaneamente, se reconhece enquanto País. Consideramos que este é um fenômeno que pode contribuir para a mobilização dos cidadãos e, assim, para o aperfeiçoamento democrático da sociedade, mas isso também depende da reflexão e da ação produzidas em outros campos, entre estes o dos pesquisadores e produtores de conhecimento na academia, no qual nos inserimos, com a preocupação de buscar conferir mais sentido e responsabilidade ética/moral ao auspicioso momento histórico atual.

### **3. Resultado da ação consciente ou de contradições sistêmicas**

A análise dos recentes episódios que eclodiram em todo o país remetem a questões relevantes da teoria social, como a controvérsia entre a visão holística da sociedade, que atribui a configuração social a requisitos estruturais ou sistêmicos, e as teorias da ação (BOURDIEU, 2002; HABERMAS, 2012), que apresentam a sociedade como uma realização dos cidadãos, com a marca da autoria humana (GENRO, 2012), resultado das interações simbólicas cotidianas.

A discussão tem implicações profundas na avaliação da influência que o telejornalismo exerce junto à sociedade, tendo em vista que só a perspectiva da teoria da ação vislumbra o paradigma científico construtivista e o processo de construção social da realidade. Só nesta concepção pode-se questionar os efeitos sociais da cobertura do telejornalismo quanto à correção ética e ideológica de sua abordagem sobre os acontecimentos. No olho do furacão, não são equações sistêmicas e estruturais que são responsáveis pelas decisões tomadas pelos jornalistas, mas estes mesmos seres humanos profissionais que articulam e mediam as pressões da política editorial do veículo,

das fontes oficiais da estrutura de poder do aparelho de estado e das grandes corporações do mercado, em confronto com as demandas por mais sentido e legitimidade na ordem institucional que vêm da periferia e dos movimentos sociais.

Assim, o próprio objetivo do lucro empresarial contribui para sensibilizar a política editorial sobre o fato de que a legitimação junto ao público é imprescindível para tornar o veículo atraente para o poder político (governos) e econômico (anunciantes), cujos sistemas de legitimação têm especificidades próprias (Hallin, 1994).

Na sua concepção de teoria de sistemas fechados, Niklas Luhmann (2000) defende que o público dos subsistemas funcionais da política, da economia e da comunicação social é reduzido a mero entorno. Ou seja, a espectador sem quaisquer condições de modificar a forma de funcionamento destes subsistemas, que se auto-reproduzem referindo-se a si próprios (autopoieses). Evidentemente, esta percepção evidencia um claro ceticismo em relação à racionalidade, à comunicação e à capacidade do ser humano de transformar a si próprio e à sua realidade, conforme salientava Paulo Freire (2011).

Segundo Habermas (2012, p. 227), como referência para a ação das pessoas, “o mundo da vida aparece como um reservatório de auto-evidências e de convicções inabaláveis, do qual os participantes da comunicação lançam mão quando se encontram em processos cooperativos de interpretação”. Numa ressalva importante para a compreensão da possibilidade da mudança social, ele adverte que “convém lembrar que certos elementos singulares e determinadas auto-evidências só podem ser mobilizadas na forma de um saber *consentido* e, ao mesmo tempo, problematizável quando se tornam relevantes para a situação” (HABERMAS, 2012, p. 227-228).

Mesmo as situações novas emergem de um mundo da vida construído sobre um estoque de saber cultural com o qual as pessoas já estão familiarizadas, pois

Os participantes da comunicação se defrontam com as ligações que existem entre o mundo objetivo, o mundo social e o mundo subjetivo, as quais, no entanto, já aparecem pré-interpretadas. E, quando ultrapassam o horizonte de uma situação dada, não pisam no vazio, uma vez que se encontram, no mesmo instante, em outra esfera de auto-evidências culturais, as quais, ao se atualizarem, já aparecem pré-interpretadas. Na prática co-

municativa do dia a dia, não pode haver situações completamente novas ou desconhecidas (HABERMAS, 2012, p. 230).

Na análise da abordagem de Schultz e Luckmann (2003), Habermas observa que a situação é um recorte do mundo da vida delimitado por um tema, que surge no contexto dos participantes, circunscrevendo o âmbito de relevância dos componentes tematizáveis da situação, sendo realçado pelos planos que os participantes elaboram a partir de uma interpretação da situação visando determinados fins. Assim, ao procurarem definir seus planos de ação consensualmente, os participantes da comunicação agem orientados pelo entendimento para evitar os riscos do fracasso do entendimento (risco do dissenso ou do mal-entendido) e do malogro do plano de ação (ou risco do insucesso).

Schultz e Luckmann lembram que é necessário distinguir claramente dois aspectos: a interpretação da situação e a realização de um plano de ação em determinada situação: ‘...na própria atitude natural, o mundo me é dado para interpretação. Eu tenho de entender meu mundo da vida até chegar a um ponto que me permita agir e influir nele’. Isso significa dizer que a interpretação pragmática do mundo desencadeia explicitações da situação que permitem ao ator o desenvolvimento de seus planos de ação (...) (HABERMAS, 2012, p. 234).

Contudo, Habermas (2012, p. 238) entende que Alfred Schultz e Luckmann mantêm uma posição ambivalente quanto ao cruzamento da análise fenomenológica do mundo da vida com a teoria sociológica da ação. Por um lado, eles percebem que Husserl não soluciona a questão da intersubjetividade – “sob a influência do pragmatismo americano, em especial o de Mead, inclinam-se a colocar de lado a constituição do mundo da vida, passando a analisar diretamente o mundo da vida já constituído intersubjetivamente”.

De outro lado, Schultz e Luckmann não se convertem a uma teoria da comunicação, pois continuam apegados ao método intuitivo de Husserl, assumindo também, a arquitetônica da fenomenologia transcendental, o que os leva a interpretar seu próprio empreendimento como uma ontologia regional da sociedade. Isso explica porque Schultz e Luckmann não conseguem apreender as estruturas do mundo da vida diretamente das estruturas da intersubjetividade produzida de modo lingüístico, sendo levados a buscá-la no reflexo da vivência subjetiva de atores solitários. No quadro da filosofia da consciência, o ‘sujeito que vivencia’ continua sendo o ponto de referência derradeiro da análise (HABERMA, 2012, p. 238-239).

Assim, com esta limitação culturalista, por se restringir à interpretação individual e não conceber a situação intersubjetiva implícita na teoria da comunicação, quando

os interlocutores se vêem diante da completa alteridade do outro de dizer sim ou não às suas pretensões e validade, Schultz e Luckmann têm dificuldade de descrever a mudança social, pois subestimam o valor posicional da linguagem, especialmente o da mediação lingüística da interação social.

É exatamente quando ultrapassa o horizonte de uma determinada situação que se abre o caminho para o novo, para a mudança num novo contexto de sentido carente de explicação, mesmo que já conhecido intuitivamente, já que o que até então era “auto-evidente” passa a se constituir num saber cultural que pode servir para definições de novas situações e ser exposto a um teste crítico no agir comunicativo.

A moderna compreensão do mundo permite submeter metodicamente toda a tradição cultural a este teste. O núcleo de cosmovisões centradas que ainda não comportam uma diferenciação radical em termos de conceitos formais de mundo é imune a experiências dissonantes. E tal imunização é tanto mais completa quanto menos chances há ‘de uma explosão da inquestionabilidade de minha experiência’. Não é possível evitar totalmente o risco de ‘explosões’ no âmbito da experiência e do uso cognitivo-instrumental da natureza externa, mesmo que as cosmovisões capazes de absorvê-las limitem fortemente o espaço das contingências percebidas. Porém, no âmbito da experiência das interações regidas por normas, existe um mundo social de relações interpessoais legitimamente reguladas, o qual se destaca passo a passo do fundo difuso do mundo da vida (HABERMAS, 2012, p. 244-245).

#### **4. O telejornalismo e os protestos populares**

O papel institucional do telejornalismo, nestes momentos de definições de novas situações e de novos contextos de sentido, como o que o Brasil vivencia atualmente, reveste-se de uma relevância especial para a busca de compreensão sobre estes raros momentos em que, conforme a descrição de Habermas (2012, p. 246), “a cultura e a linguagem desenvolvem a peculiar resistência que experimentamos em situações de um entendimento malogrado. Nesse momento, torna-se necessário o trabalho restaurador de intérpretes, tradutores ou terapeutas”.

A inquestionabilidade do mundo da vida, que torna possíveis nossas ações, também depende da segurança que o ator experimenta a partir de solidariedades comprovadas e de competências experimentadas. O próprio caráter paradoxal do saber do mundo da vida, o qual transmite o sentimento de certeza absoluta pelo simples fato de não se saber nada a respeito dele, resulta do fato de que o saber em que podemos confiar e o saber como se faz algo continuam ligados indiferenciadamente àquilo que sabemos no nível pré-reflexivo. No entanto, se as solidariedades dos grupos integrados mediante valores e normas e as competências dos indivíduos sociabilizados deságuam *a tergo* no agir comunicativo – como é o caso das traduções culturais -, mis-

ter se faz corrigir a redução culturalista do mundo da vida (HABERMAS, 2012, p. 247-248).

Neste contexto, a narrativa, inclusive a telejornalística, se constitui numa forma especializada de fala constativa que descreve eventos socioculturais e objetos, sempre apoiando as representações narrativas dos atores num conceito secularizado do mundo da vida cotidiano definido como a totalidade dos estados de coisas que podem ser reproduzidos em *histórias verdadeiras*, nas quais são constituídas as identidades pessoais.

Além do mais, a prática narrativa não serve apenas à necessidade trivial de entendimento entre membros obrigados a coordenar seu trabalho em comum; ela também desempenha uma função de auto-entendimento das pessoas que têm necessidade de objetivar sua pertença ao mundo da vida, ao qual pertencem pelo papel atual de participantes da comunicação. Para formar uma identidade pessoal, elas têm de reconhecer que a sequência de suas ações constitui uma história de vida representável mediante narrativas; e a formação de sua identidade social só é possível mediante o reconhecimento de que a manutenção de sua pertença a grupos sociais depende da participação em interações, pois elas estão envolvidas em histórias de coletividades representáveis de modo narrativo. As coletividades configuram sua identidade à proporção que as representações do mundo da vida elaboradas por seus membros atingem um certo nível de propagação e de sobreposição, condensando-se num pano de fundo não problemático (HABERMAS, 2012, p. 249).

As funções básicas da linguagem na reprodução do mundo da vida, segundo George Mead (1967), são preenchidas, por um lado, na medida em que os participantes da interação se entendem entre si sobre uma situação concreta dentro de uma tradição cultural, a qual renovam à proporção que a vivenciam; e, por outro lado, quando os participantes da interação coordenam suas ações pelo reconhecimento intersubjetivo de pretensões de validade criticáveis, apoiando-se em pertenças a grupos sociais para fortalecer sua integração, através das capacidades de ação generalizadas adquiridas a partir das orientações axiológicas de seu grupo social.

Para Habermas, Husserl e Schultz incorrem numa redução culturalista por não conceberem uma teoria da comunicação que vá além da função do entendimento embasado pelas convicções do estoque cultural de saber, para satisfazer às condições críticas de um acordo tido como fundamentado a partir de negociações de definições comuns da situação, submetendo o saber cultural à teste para ser comprovado em fatos, normas e vivências, num processo de revisão em que o agir comunicativo se apresenta como mecanismo de interpretação, reprodução e renovação da tradição.

(...) a unilateralidade do conceito culturalista de mundo da vida se torna patente quando se leva em conta o fato de que o agir comunicativo não constitui apenas um processo de entendimento e que os atores, ao mesmo tempo em que se entendem sobre algo no mundo, tomam parte em interações que lhes permitem formar, confirmar ou renovar sua própria identidade e sua pertença a grupos sociais. As ações comunicativas não constituem apenas processos de interpretação em que um saber cultural é submetido a um “teste no mundo”; elas significam também processos de socialização e de integração social. E neste caso o mundo da vida é “testado” de um modo inteiramente diferente: pois os testes não se medem imediatamente por pretensões de validade criticáveis, ou seja, segundo critérios de racionalidade, mas segundo critérios de solidariedade entre os membros e segundo o critério da identidade do indivíduo socializado (HABERMAS, 2012, p. 255).

A relação do indivíduo com a sua situação de vida, nesta perspectiva construtivista, não se reduz a uma capitulação determinista à realidade estabelecida, fática, e submissão total ao estoque de saber que a legitima, pois o ser humano tem a capacidade de aprender, superar os seus limites e transformar o seu meio social exatamente, como registra Pedrinho Guareschi (ano?), na medida em que a vivência do sofrimento e da dor o mobiliza contra as violências simbólicas e as repressões auto-impostas disseminadas pela ordem institucional, tematizando, dramatizando e buscando a emancipação das condições de minoridade e a conquista de uma vida menos ameaçada ou mais autêntica de acordo com a sua própria consciência. Assim, reportando-se a Durkheim, Habermas (2012, p. 130) salienta que “um grupo social não consegue estabilizar sua identidade coletiva nem a sua coesão sem esboçar uma imagem idealizada de sua sociedade”.

Sem o ufanismo idealista que muitos críticos pretendem lhe atribuir, Habermas (1997) descreve uma situação de crise na qual as deliberações fogem ao controle que, quase sempre, a estrutura de poder mantém (modelo de iniciativa interna). Neste modelo, as deliberações vinculam-se, exclusivamente, à lógica dos interesses particulares poderosos garantidos por uma política de segredo e manipulação, que exclui e marginaliza as reivindicações da periferia.

Quando a intransparência do sistema é rompida pelo jornalismo investigativo ou por pressão dos movimentos sociais da periferia, com a institucionalização de temas na visibilidade midiática que a estrutura de poder queria manter engavetados, estala-se uma situação (o modelo de mobilização) em que as deliberações têm que obter a anuência, mesmo que tácita, das galerias da opinião pública. Neste caso, apesar de representar uma abertura para a democratização, com a possibilidade de empoderamento da socie-

dade diante da autonomização de seus representantes políticos, na maioria das vezes, a estrutura de poder consegue mobilizar o poder do aparelho de estado e os recursos econômicos das corporações do mercado para forjar um pseudoconsenso, fazendo passar seus interesses particulares como sendo expressão do bem-comum e dos interesses coletivos.

O terceiro modelo de deliberação (o modelo de iniciativa externa) nas discussões públicas articuladas e mediadas pelo jornalismo, de forma especial pelo telejornalismo em face da dimensão de sua audiência, acontece nas situações de crise, quando, além da conquista do modelo de mobilização, com o rompimento das barreiras que impedem as demandas da periferia de entrarem na pauta da mídia e se publicizarem, os movimentos sociais conseguem formar opinião e vontade política para mobilizar, através da solidariedade, as massas em torno de suas bandeiras.

Quando esta mobilização atinge um determinado ponto, como o verificado nas manifestações recentes no país, em que passam a se constituir em poder comunicativo, com uma natureza material capaz de obrigar os legisladores a se posicionarem a favor dos pleitos de seus representados (a votação da PEC 27 foi um bom exemplo disso), o modelo de iniciativa externa configura-se como uma comprovação de que a concepção de sistema fechado de Luhmann não se confirma na realidade empírica, pois a periferia deixa de ser mero entorno para influir na forma de funcionamento do aparelho estatal.

(...) enquanto os meios de comunicação de massa, contrariando sua própria autocompreensão normativa, conseguem seu material dos produtores de informações – poderosos e bem organizados – e enquanto eles preferirem estratégias publicitárias que diminuem o nível discursivo da circulação pública da comunicação, os temas em geral serão dirigidos numa direção centrífuga, que vai do centro para fora, contrariando a direção espontânea que se origina na periferia social. De qualquer modo, os dados sobre a articulação dos problemas nas arenas públicas, de cunho nitidamente cético, apontam nesta direção. Em nosso contexto, não há necessidade de fundamentar uma análise empírica convincente acerca das influências que a política exerce sobre o público e vice-versa. Basta tornar plausível que os atores da sociedade civil, até agora negligenciados, podem assumir um papel surpreendentemente ativo e pleno de conseqüências, quando tomam consciência da situação de crise. Com efeito, apesar da diminuta complexidade organizacional, da fraca capacidade de ação e das desvantagens estruturais, eles têm a chance de inverter a direção do fluxo convencional da comunicação na esfera pública e no sistema político, transformando destarte o modo de solucionar problemas de todo o sistema político”. (HABERMAS, 1997, p. 114-115)

No entendimento de Habermas (1997, p. 116), as relações de forças transformam-se diante da percepção de uma crise na opinião pública, quando atores da sociedade civil se reúnem e formulam um tema correspondente, propagando-o na esfera pública. Para ele, essas manifestações podem ter sucesso porque a mobilização da esfera pública desperta uma lei, quase sempre latente, “embora sempre presente na autocompreensão normativa dos meios de comunicação de massa, segundo a qual os que estão jogando na arena devem a sua influência ao assentimento da galeria”. Isso explica as inúmeras mudanças de posição de comunicadores midiáticos, como as de Datena e Arnaldo Jabor, contra os protestos.

Os atos de transgressão simbólica não-violenta das regras, como expressão de protesto contra a ilegitimidade da ordem institucional, para Habermas (1997, p 118), se justificam através de uma compreensão dinâmica da constituição, vista como um projeto inacabado, em que “o Estado democrático de direito não se apresenta como uma configuração pronta, e sim como um empreendimento arriscado, delicado e, especialmente, falível e carente de revisão”.

## Referências

- ALSINA, R. **La construcción de la noticia**. 2ed. revista e ampliada. Barcelona: Paidós, 2005.
- ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. São Paulo : Companhia das Letras, 2008.
- BAKTHIN, M.. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6.ed. São Paulo: HUCITEC, 1992.
- BERGER, P. I, LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis : Vozes, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A construção social da realidade**. 12ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **Uma invitación a la sociologia reflexiva**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2005.
- FREIRE. P. **Educação e mudança**. 34. ed. ver. e atual. São Paulo : Paz e Terra, 2011.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.
- GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



- GOMIS, L. **Teoría del periodismo**: cómo se forma el presente. México: Paidós, 1991.
- HALLIN, Daniel C. **We keep America on top of the world: television journalism and the public sphere**. London/New York: Routledge, 1994.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MEAD, George Herbert. **Mind, self and society**. Chicago/USA: The University of Chicago Press, 1967.
- MEDITSCH, E. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, M.; SILVEIRA FONSECA, V. P. da. **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Editora Insular: Florianópolis, 2010.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense. 1987.
- \_\_\_\_\_. **Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- SCHUTZ, A. **El problema de la realidad social**: escritos I. 2ed. 1 reimp. Buenos Aires: Amorrotu, 2003.
- SCHÜLTZ, A.; LUCKMANN, Thomas. **Las estructuras del mundo de la vida**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrotu, 1996.
- TUCHMANN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.
- VERÓN, E. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- VIZEU, A., CORREIA, J. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VIZEU, A. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Editora Calandra, 2005.
- WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.



## **A redescoberta do diálogo no telejornalismo: os usos da entrevista como possibilidade de inclusão e aprofundamento das narrativas nas emissoras públicas**

Iluska Coutinho<sup>1</sup>  
Christina Musse<sup>2</sup>

**Resumo:** Os protestos realizados no Brasil no primeiro semestre de 2013 evidenciaram uma série de insatisfações de setores da sociedade, inclusive com o (tele)jornalismo. Por meio de redes sociais, ou do enfrentamento das próprias equipes de televisão, havia uma demanda por inclusão de temáticas percebidas como ausentes também da representação oferecida pelos telejornais. O artigo analisa possíveis espaços para a redescoberta do outro, e o aprofundamento das narrativas no telejornalismo público, por meio de entrevistas em telejornais e programas da chamada faixa de reflexão. Nesse sentido, por meio da avaliação de episódios de alguns produtos da categoria informação veiculados na TV Brasil, pretende-se refletir sobre o potencial informativo e dialógico da conversa, e sua eventual conversão em gênero que possibilite ao telejornalismo investir na pluralidade e na informação contextual.

**Palavras-chave:** Telejornalismo público; Entrevista; Narrativa; Memória; Contexto

### **1. Introdução**

Seja em debates acadêmicos ou no âmbito das redações, há algum tempo o uso das redes sociais como espaço para a oferta e circulação de relatos audiovisuais tensionava a necessidade de abertura de maior espaço para o diálogo. Mais que isso, havia entre muitos a percepção de que essas produções também constituíam uma demanda pelo acesso a conteúdos informativos mais aprofundados, tornando empírica a distinção antes estabelecida por Wolton (2007) entre meios de oferta e de meios de demanda<sup>3</sup>. Os protestos realizados especialmente em junho de 2013, em diversas cidades brasileiras,

---

<sup>1</sup> Jornalista, professora do departamento de Jornalismo e do mestrado em Comunicação da UFJF. Doutora em Comunicação Social (Umesp) e diretora editorial da SBPJor. Bolsista PQ2, desenvolve pesquisas sobre o telejornalismo público. [iluskac@globo.com](mailto:iluskac@globo.com)

<sup>2</sup> Jornalista, professora do departamento de Televisão e Rádio e do mestrado em Comunicação da UFJF, atua como Secretária de Comunicação da instituição. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), coordena o GP Telejornalismo da Intercom. [musse@terra.com.br](mailto:musse@terra.com.br)

<sup>3</sup> Para o autor as mídias consideradas tradicionais (rádio, jornal, tv) seriam marcadas por um modelo de oferta de conteúdos e mensagens, enquanto na internet o público teria papel mais ativo, e de certa forma o funcionamento do "fluxo" seria estabelecido a partir de suas demandas.

se constituem em momento de inflexão importante também sobre a produção jornalística, também alvo de algumas manifestações (cartazes, palavras de ordem etc). No âmbito desse artigo a perspectiva é avaliar, no campo do telejornalismo, eventuais possibilidades de ampliação das vozes, e de aprofundamento dos relatos, por meio de um recurso audiovisual a ser redescoberto, especialmente nas emissoras públicas de televisão como a TV Brasil, foco dessa reflexão.

Nesse sentido a proposta do artigo é de apresentar possíveis espaços para a redescoberta do outro, muitas vezes em papel quando muito coadjuvante nas coberturas dos noticiários televisivos. Além das entrevistas veiculadas nos telejornais, interessa especialmente compreender as possibilidades do uso de entrevistas nos programas da chamada faixa de reflexão como oportunidade para o aprofundamento das narrativas no telejornalismo público. Pretende-se nesse sentido realizar um tensionamento sobre o potencial informativo e dialógico da conversa, também como forma de resgate e investigação, e sua eventual conversão em gênero que possibilite ao telejornalismo investir na pluralidade e na informação contextual.

Em termos metodológicos, apresenta-se no artigo alguns resultados de pesquisas anteriores sobre o telejornalismo na TV Brasil. Nesse trabalho eles são associados a um levantamento de outros programas de informação veiculados pela emissora, tomando como recorte especialmente os episódios relacionados às manifestações públicas ocorridas no Brasil em junho de 2013. De forma mais específica, tomamos como objeto de análise um dos programas de entrevista e debate veiculado às 20 horas de quarta-feira, o “3 a 1”, que antecede o telejornal “Repórter Brasil”.

## **2. Sobre o tensionamento dos limites do Telejornalismo, brasileiro**

Ao ser entrevistado para apontar as razões dos movimentos que tomaram conta das ruas brasileiras neste outono de 2013, o filósofo francês Pierre Lévy não demorou para responder, rapidamente, via *Twitter*: “Uma comunicação sem fronteiras, não controlada pela mídia. Uma identidade em rede. Mais inteligência coletiva e transparência (LÉVY, 2013, p.2). Para o pensador, um estudioso da cibercultura, o que as pessoas querem é que suas vozes sejam ouvidas. E, para tanto, as mídias tradicionais parecem

ter praticamente esgotado suas possibilidades de representação. Elas dão a impressão de não serem mais confiáveis, por serem submetidas ao controle de grupos econômicos ou do Estado:

Você não confia na mídia em geral, você confia em pessoas ou em instituições organizadas. *Comunicação autônoma* [grifo das autoras] significa que sou eu que decido em quem confiar, e ninguém mais. Eu consigo distinguir a honestidade da manipulação, a opacidade da transparência. Esse é o ponto da nova comunicação na mídia social (LEVY, 2013, p.2).

O conceito de “comunicação autônoma” coloca em xeque mais uma vez a forma pela qual a televisão tem administrado a produção de conteúdos. Tradicionalmente, os programas de televisão, como anteriormente, aqueles oriundos do rádio, organizavam nossa vida cotidiana. Hoje, temos uma oferta generalizada e pulverizada de conteúdos, acessível em diferentes redes e suportes. Neste cenário, Jesús Martin-Barbero confessa que não sabe dizer para onde vamos, mas afirma que em muito pouco tempo a televisão não terá nada a ver com o que temos hoje. “A internet vai reconfigurar a TV imitadora da rádio, a rádio imitadora da imprensa escrita...” (apud ESSENFELDER, 2009, p.3). Entra em crise, portanto, o papel de organização da temporalidade.

A questão não pára por aí. Basta um breve acesso ao canal de vídeos *YouTube* para percebermos que o mundo representado pela televisão, seja ela aberta ou fechada, é muito pequeno em comparação às inúmeras possibilidades de veiculação de conteúdo audiovisual. Em 2009, 20 horas de vídeo por minuto eram disponibilizadas no canal, de acordo com o *blog* oficial do *YouTube*. Há de tudo na rede, um excesso de informação que não é certamente proporcional à qualidade do que é consumido, mas não há como negar que a oferta contempla uma diversidade imensa de assuntos, e com uma instantaneidade que não costuma ser a mesma praticada nos veículos tradicionais.

O presentismo, aliás, aparece como outro fenômeno da era digital a colaborar para aumentar a angústia do ser humano. Douglas Rushkoff, professor e colunista do “*New York Times*” lançou recentemente um livro em que analisa o choque do presente. “O tempo não avança mais. Só o agora interessa. Com a disseminação da tecnologia digital, nos tornamos escravos do presente” (2013, p.13). Segundo ele, o tempo deixou de ser um conceito linear para dar lugar a uma espécie de instante prolongado.

A nova estrutura mudou nossa forma de pensar política, economia, ecologia e relacionamentos afetivos. Diz respeito tanto à maneira como

acompanhamos as narrativas televisivas quanto a que escolhemos os governantes e nos relacionamos com o meio ambiente. (RUSHKOFF, 2013, p.15.)

Em meio à perplexidade geral, voltamos a Martín-Barbero. Ele questiona a utopia, que pode-se associar aquela que hoje ganha visibilidade nas redes sociais e ruas brasileiras, de que poderíamos ser todos iguais e prescindir de qualquer tipo de representação, inclusive política, porque estaríamos todos representados no espaço democrático da internet. “Nunca fomos nem seremos iguais, e na vida cotidiana continuaremos dependendo de mediações para dar conta da complexidade do mundo, seja a mediação de partidos políticos ou a de associações de cidadãos” (apud ESSENFELDER, 2009, p. 3). Poderíamos completar dizendo que para entender a complexidade do mundo, ainda teremos a necessidade de veículos que ocupem um lugar de referência e, neste caso, podemos pensar no lugar de referência que pode caracterizar o telejornalismo, em especial, o telejornalismo público, como lugar de (re)conhecimento do outro.

Valério Fuenzalida Fernández argumenta, ao propor reflexões sobre a programação das televisões públicas na América Latina, que a expectativa da audiência na TV aberta já não é somente por notícias. Espera-se da informação veiculada nas emissoras públicas que esta atue de forma efetiva como “uma janela permanente dos acontecimentos, com uma variedade de gêneros que permita satisfazer as expectativas de informação permanente e oportuna, multifocal, profunda e completa (...) um mix de programas que permitam o aprofundamento” (FERNÁNDEZ, 2002, p.188). Mais que isso o autor defende que estruturar a programação, também jornalística, de emissoras públicas envolve um conflito pelo poder de se expressar televisivamente. No caso brasileiro, na sociedade do telejornalismo<sup>4</sup>, da inserção de atores e temáticas nos noticiários televisivos, essa disputa por visibilidade ganha ainda mais relevância.

Além disso, as recentes manifestações de rua e acerca delas nas redes sociais, parecem ter demonstrado um tensionamento de setores que sentem-se pouco representados também nos noticiários televisivos, e/ou com restrições aos relatos produzidos sobre eles na chamada grande mídia. Houve inúmeros relatos de agressões a jornalistas e

---

<sup>4</sup> Título de livro organizado por Alfredo Vizeu a partir de produções de autores que integram a Rede de Pesquisadores em Telejornalismo (SBPJor).

equipes de reportagens, em diversas cidades. Defende-se nesse texto a possibilidade de, por meio do telejornalismo público concretizar, ao menos no que refere-se à oferta de informação, a complementariedade entre os sistemas de radiodifusão comercial, estatal e pública. Assim, em princípio liberto das disputas por audiência, poderíamos pensar no telejornalismo público como um espaço para a emergência do cidadão comum como ator-social com voz presente na TV, do compartilhamento de histórias de vida.

### **3. As histórias de vida como foco de interesse**

Em uma contemporaneidade marcada por grande complexidade, chama a atenção a profusão de memórias, biografias, diários íntimos, *blogs*, onde as pessoas mais diversas contam suas histórias. Nesse sentido, em busca de referências para pensar a inclusão do outro e de suas narrativas no telejornalismo público, associa-se o trabalho de seus profissionais ao esforço por reconstrução de história e memória. Dessa forma, um dos diálogos teóricos possíveis para pensar a possibilidade de aprofundamento de pluralidade da informação da TV pública é com a tradição de pesquisa da história oral e das histórias de vida.

A crítica literária e professora argentina Beatriz Sarlo reconhece a dimensão intensamente subjetiva que caracteriza o momento presente. “Todos os gêneros testemunhais parecem capazes de dar sentido à experiência. Um movimento de devolução da palavra, de conquista da palavra e de direito à palavra se expande, reduplicado por uma ideologia da ‘cura’ identitária por meio da memória social ou pessoal” (SARLO, 2007, p. 39). Isto significa não só o poder “curativo” da palavra, comprovado em várias experiências em especial com pessoas idosas, mas acena para a necessidade cada vez maior de auto-expressão do ser humano. O discurso em primeira pessoa parece se revestir de verdade.

O sujeito não só tem experiências como pode comunicá-las, construir seu sentido e, ao fazê-lo, afirmar-se como sujeito. A memória e os ‘relatos de memória’ seriam uma ‘cura’ da alienação e da coisificação. Se já não é possível sustentar uma Verdade, florescem em contrapartida verdades subjetivas que afirmam saber aquilo que, até três décadas atrás, se considerava oculto pela ideologia ou submerso em processos pouco acessíveis à simples introspecção. Não há Verdade, mas os sujeitos, paradoxalmente, tornaram-se cognoscíveis (SARLO, 2007, p. 39).

A necessidade de expressão, em especial depois de grandes traumas, como as experiências dos judeus nos campos de concentração e aquelas dos ex-militantes, presos e torturados nas ditaduras sul-americanas, caracterizaria a “guinada subjetiva” descrita por Sarlo. Esta ruptura pode ser localizada na segunda metade do século passado, quando movimentos de jovens, mulheres, homossexuais e negros transformaram o que era da esfera privada e pessoal em político e público. São esses sujeitos marginais que ganham voz. “Nas últimas décadas, a história se aproximou da memória e aprendeu a interrogá-la; a expansão das ‘histórias orais’ e das micro-histórias é suficiente para provar que esse tipo de testemunho obteve uma acolhida tanto acadêmica como midiática” (SARLO, 2007, p.43).

A construção do passado e também dos relatos sobre o “presente” no jornalismo, depende usualmente de algum tipo de mediação. Se ele não foi vivido, só pode ser apreendido quando mediado.

Obviamente, quanto maior o peso dos meios de comunicação na construção do público, maior a influência que terão sobre essas construções do passado: os “fatos midiáticos” não são a última novidade, como parecem acreditar alguns especialistas em comunicação, mas a forma como foram conhecidas, para mencionar exemplos que têm quase um século, a Revolução Russa e a Primeira Guerra Mundial. Jornais, televisão, vídeo, fotografia são meios de um passado forte e persuasivo como a lembrança da experiência vivida, e muitas vezes se confundem com ela (SARLO, 2007, p.92).

A maior parte do que conhecemos é construído a partir da mediação dos veículos de comunicação. Cada vez percebemos o mundo de uma forma mais próxima, possível através do desenvolvimento das tecnologias. Mas os relatos produzidos pelas mídias sobre a realidade são mediados por profissionais como aqueles do jornalismo, que, agindo especialmente como entrevistadores, para apurar a informação, nem sempre terão o zelo necessário a dar voz àqueles que querem se expressar. Sobre o assunto, Beatriz Marocco descreve em artigo a postura de Foucault, quando organizou as ações do Grupo de Informações sobre as Prisões (GIP). Analisando o trabalho do filósofo, como entrevistador, Marocco constata:

Como entrevistador, buscou a prática em sua concretude com um objetivo: queria criar condições para que os presidiários falassem por si mesmos, opondo a teoria, que se constituirá a partir de um saber local, à teoria como representação intelectual de natureza disciplinar, que invalida este saber e faz dele a representação de uma verdade daqueles que não puderam dizê-la (MAROCCO, 2012, p.146).

O ideal do filósofo é compartilhado por Paul Thompson, um dos pioneiros da história oral na Grã-Bretanha. Este pretendido empoderamento do saber local, da fonte marginalizada pelo saber constituído, encontra eco na importância dos testemunhos orais na reconstituição histórica, que introduzem uma nova perspectiva, bem diferente da maior parte dos registros documentais, que defendem o ponto de vista da autoridade. Esse tipo de escolha, e preferência, também pode ser percebido nos processos de edição de telejornais.

A história oral, ao contrário, torna possível um julgamento muito mais imparcial: as testemunhas podem, agora, ser convocadas também de entre as classes subalternas, os desprivilegiados e os derrotados. Isso propicia uma reconstrução mais realista e mais imparcial do passado, uma contestação do relato tido como verdadeiro (THOMPSON, 1992, p.26).

Historicamente, a entrevista, como método de aproximação do objeto de estudo ou de apuração da informação não é nova. Na Grécia, os depoimentos já eram utilizados para a reconstrução da história. Na Idade Média, este procedimento também era utilizado. No século XIX, com o predomínio de uma história “positivista”, houve uma sacralização do documento escrito. “Considerava-se que o depoimento não poderia ter valor de prova, já que era imbuído de subjetividade, de uma visão parcial sobre o passado e estava sujeito a falhas da memória” (ALBERTI, 2004, p.18). A entrevista só vai ganhar o status de documento, histórico, na segunda metade do século XX. O passado então não é mais visto como algo absoluto, mas, sim, o que foi apreendido e interpretado.

A entrevista de história oral – seu registro gravado e transcrito – documenta uma versão do passado (...)Assim, não é mais fator negativo o depoente poder “distorcer” a realidade, ter “falhas” de memória ou “errar” em seu relato: o que importa agora é incluir tais ocorrências em uma reflexão mais ampla, perguntando-se por que razão o entrevistado concebe o passado de uma forma e não de outra e por que razão e em que medida sua concepção difere (ou não) das de outros depoentes” (ALBERTI, 2004, p.19).

Historiadores que trabalham com esta metodologia, procurando assim dar acesso à voz do “outro”, costumam classificar as entrevistas em dois modelos, temáticas e de história de vida, ambas com eixo na biografia do entrevistado.

A construção dialógica nesse tipo de procedimento é ressaltada por Daisi I. Vogel na análise de mais de quinhentas entrevistas concedidas pelo escritor e intelectual argentino Jorge Luis Borges: “O que se observou, no conjunto da pesquisa, é que a en-



entrevista tende a ser um ambiente exploratório tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador, o que a torna um espaço privilegiado de reflexão” (VOGEL, 2012, p.102). A autora tomou como ponto de partida a abordagem conversacional da entrevista, redescobrando nesse processo “[...] a emergência de um trabalho de negociação, de construção interativa, de elaboração coletiva” (VOGEL, 2012, p.103).

É exatamente essa perspectiva de construção de um relato dialógico, coletivo, da entrevista que propõe-se resgatar na perspectiva do telejornalismo público, de qualidade. Pesquisa realizada entre 2010 e 2011 revelou que o cidadão comum era um entrevistado mais presente nos noticiários veiculados pela TV Brasil, em uma visada comparativa com os telejornais de emissoras comerciais. A perspectiva de inclusão de vozes em geral ausentes das narrativas telejornalísticas hegemônicas, contudo, parecia esbarrar nos limites de formato e modos de fazer notícia em televisão.

Assim, se era inegável a inclusão de setores sociais populares como personagens com direito à voz na dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2012), mesmo nas tramas apresentadas na TV Brasil os cidadãos assumiam um papel coadjuvante. Embora o tempo de inserção das vozes dos chamados populares fosse superior ao concedido nos telejornais de emissoras comerciais, em geral essas narrativas pareciam confirmar os discursos de repórteres e outras fontes autorizadas, estas também sujeitas aos padrões de tempo e inserção em geral considerados como naturais à mídia televisiva.

Assim, a existência de um quadro que possibilitasse a veiculação de conteúdo, e forma, tal como produzidas pelos cidadãos foi avaliada positivamente. O quadro “Outro Olhar”, veiculado no telejornal noturno Repórter Brasil acenava com a possibilidade de inclusão do cidadão, convidado a mostrar sua percepção da realidade, e as narrativas que produzia sobre ela. Dessa vez, contudo, havia outras limitações, agora de caráter técnico; a plataforma existente para acolher os envios, via web, permitia a remessa de material com tempo máximo de dois minutos<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> O quadro Outro Olhar conta com um perfil na rede social facebook , e com um canal no YouTube. Nesse espaço é possível visualizar as produções remetidas, e veiculadas no telejornal noturno, agora no suporte digital. Ao observar o mosaico de vídeos ressalta-se a dimensão das entrevistas veiculadas, em geral com tempo superior àquele padrão na edição telejornalística. Em vários casos todo o tempo é ocupado com uma entrevista ou com uma montagem de diversos depoimentos.

A perspectiva de aprofundamento da informação no telejornalismo da TV Brasil ganhou um reforço em junho de 2013 quando a emissora colocou no ar o novo Repórter Brasil. O novo cenário apresentava uma bancada mais ampla, capaz de acolher um entrevistado a cada edição, oportunidade de aprofundar temáticas consideradas relevantes no telejornalismo público. Em diversas oportunidades o espaço foi ocupado por especialistas, na tentativa de ofertar não apenas a informação de “primeira necessidade”, mas tentativas de avançar no entendimento sobre o assunto, de problematizar dados, algumas vezes apresentados em matérias produzidas nas ruas, lugar ocupado pelos manifestantes em protestos que vários outros produtos jornalísticos tentaram traduzir e interpretar.

#### **4. Os programas de entrevista como forma de conhecimento e interpretação do mundo: em busca de possibilidades e conclusões**

A entrevista é suporte para a atividade dos mais diversos profissionais – está na base da anamnese do médico ou da enquete do cientista social. Para o jornalista, a entrevista é uma forma fundamental de conhecimento. Mas, nem sempre, é utilizada na riqueza de suas possibilidades, atropelada pela impiedosa sofreguidão da agenda e dos prazos. Às vezes cordial, outras, marcada pelo confronto, a entrevista, apesar de muitas vezes menosprezada, é fundamental à construção do relato jornalístico. Há inúmeros programas de estúdio em que ela é praticada, geralmente, com privilégio ao gênero do *talk show*.

Quando existe descontração e intimidade, pode haver uma redefinição do gênero entrevista. Com tais elementos, o gênero se aproxima do classificado como *talk show*. Os dois se aproximam, mas com diferenças que demarcam o território do jornalismo e o do *show*. No gênero entrevista, o entrevistado é o foco e não há *show* comandado pelo jornalista apresentador (SOUZA, 2004, p.147).

Nessa seção do artigo apresentamos algumas possibilidades de utilização da entrevista como diferencial para o diálogo, para a pluralidade e aprofundamento da informação no telejornalismo público a partir da descrição de dois programas veiculados pela TV Brasil. Vinculados aos conteúdos de informação, de acordo com classificação disponível no site da emissora (TV Brasil, 2013), os dois produtos jornalísticos colocados em destaque nesse texto são veiculados no horário das 20 horas, e tem duração de 60 minutos, antecedendo o telejornal.

Produzido pelo jornalista Luiz Nassif o programa “Brasilianas.org” tem como foco as políticas públicas. Veiculado às segundas-feiras, de 20h às 21h, o programa debate temas “(...)importantes que estimulam o espírito de cidadania e ajudam na formação do espírito crítico dos cidadãos” (TV Brasil, 2013). O programa é gravado com poucos dias de antecedência ou veiculado ao vivo e investe no diálogo com o público por meio de um site ([www.brasilianas.org](http://www.brasilianas.org)), onde ocorreria “o aprofundamento e o enriquecimento da discussão”. Por meio do site o espectador pode enviar perguntas para os entrevistados, vídeos e também sugestões de pautas. Entre 06 de junho, quando começaram os protestos em São Paulo, e o final de julho, o programa apresentou quatro edições com temáticas relacionadas às manifestações.

Em 24 de junho, o programa debateu o que denominou de crise da democracia representativa. Por meio de sua página na web os internautas e espectadores foram convidados a participar e a responder se os sistemas partidários estariam sendo colocados em cheque por conta “das novas tecnologias, principais responsáveis pela reorganização e fortalecimento de movimentos sociais” (TV Brasil, 2013). Na edição veiculada pela emissora a questão foi debatida por cientistas políticos Wanderley Guilherme dos Santos e Carlos Alberto Furtado de Melo, e pelo ativista Thiago Aguiar, do Movimento Juntos. Na semana seguinte (edição de 01/07/2013) o tema em destaque era a Reforma Política, e as possibilidades da realização do plebiscito atender as reivindicações dos manifestantes. Os debatedores da edição foram o cientista político Jairo Nicolau; o deputado relator da Comissão Especial sobre Reforma Política da Câmara, Antônio Augusto Brandão de Aras e o subprocurador-Geral da República, Hugo Albuquerque.

Na noite de 08 de julho a democracia representativa, e seus limites, foram tensionados na chamada era digital. A temática teve quatro debatedores: o professor Henrique Antoun; o cientista político Sérgio Praça; o senador Lindbergh Farias (PT-RJ) e o antropólogo Rafael Evangelista. Finalmente na edição de 21 de julho o programa discutiu o desgaste das velhas mídias como fontes de informação com o avanço das redes sociais. Os debatedores foram o diretor de conteúdo do Portal Terra, Antonio Prata; o coordenador da Interozes (Coletivo Brasil de Comunicação Social), Pedro Ekman e o Publisher do portal iG, Tales Faria.

O outro programa de entrevista foco dessa reflexão é veiculado às quartas-feiras; o “3 a 1” estreou em 2008 com uma entrevista com o então presidente Luís Inácio Lula da Silva. Também foram entrevistados, nas edições seguintes, todos os ex-presidentes do período democrático: Fernando Henrique Cardoso, Itamar Franco, Fernando Collor e José Sarney. O programa é apresentado por Luiz Carlos Azedo, jornalista e colunista político Luiz Carlos Azedo<sup>6</sup>, que entrevista fontes de destaque reconhecido com a proposta de “descortinar temas polêmicos e de amplo interesse” (TV Brasil, 2013).

O formato do programa 3 a 1 tem formato variável: um convidado com três entrevistadores, com dois convidados e o apresentador, outras vezes com três debatedores e o apresentador. “Essa dinâmica faz do 3 a 1 um espaço democrático na televisão brasileira, onde se destacam os grandes temas, atuais e polêmicos”, descreve o texto sobre o programa na página da emissora na web. Além disso, o próprio telespectador pode encaminhar perguntas ao entrevistado ou fazer sugestões pelo email do programa.

A edição objeto colocada em relevo no artigo foi veiculada em 19 de junho, e intitulada no site do programa “O país em protesto”. Os atos de protesto realizados em diversas cidades brasileiras foram debatidos pelo chefe do Estado Maior da Polícia Militar do Distrito Federal, coronel Adilson Evangelista; pelo cientista político da Universidade de Brasília (UnB), Leonardo Barreto, e pela representante da Marcha do Vinagre em Brasília, jornalista Geogiana Calimeris. Após a apresentação dos debatedores uma matéria é veiculada, também de forma a oferecer uma ambientação ao tema e estimular o debate. Com um tempo de 2'13" a edição alterna pequenos offs com imagens das manifestações em várias cidades (Rio, Brasília, São Paulo) e depoimentos: da presidente Dilma destacando a demanda por cidadania; do secretário geral da presidência, Gilberto Carvalho, que reforça a importância de ouvir a voz das ruas, e de um mosaico de manifestantes, de diferentes localidades. Os depoimentos dos ativistas são encadeados por pequenos offs e, ainda que sem crédito, os manifestantes rechaçam os atos de vandalismo, que “não nos representa”; afirmam agir por indignação e solidariedade com os manifestantes de São Paulo; alertam para a importância de manifestar-se; sonham com ou-

---

<sup>6</sup> O jornalista é militante do PCB / PPS. Na década de 1980 dirigiu, em São Paulo, o jornal do PCB Voz da Unidade, que foi vendido legalmente nas bancas. Sua atuação na direção do periódico só encerrou-se em seu último número, no final janeiro de 1992. Azedo atuou também como secretário de Comunicação da Prefeitura de Vitória-ES na gestão de Luiz Paulo Vellozo Lucas (PSDB).

tro modelo de cidade e país; acreditam na luta. "É muito possível, muito possível lutar. Protestar com amor, com alegria, pacificamente", convoca uma manifestante com rosto pintado de verde-amarelo, com flor no cabelo e estilo cara pintada. Seguem-se imagens de confronto e informações e sobre o ataque a um carro de tv e saques em lojas. Uma sonora de um *clown*, com a camisa da seleção brasileira, defende a paz contra a violência, "que vence qualquer truculência". A matéria é encerrada com um sobe som que ressalta uma das palavra de ordem das ruas: "o povo acordou! o povo acordou!"

Em seguida inicia-se a primeira rodada de perguntas, com uma questão dirigida a cada participante. Ao cientista político cabe explicar as razões do movimento, o que é feito inicialmente com uma referência a matéria veiculada no jornal El País. Ele destaca uma insatisfação crescente que não foi percebida "pelos movimentos sociais tradicionais, que de certa forma tem alguma interlocução, algum controle pelo governo, e não foi dectada pelas pesquisas de opinião pública" (TV Brasil, 2013). Em seguida aponta o que considera as três características principais: 1) a negação da política, do governo, das instituições formais; 2) a auto-organização, sem a presença de mediadores e 3) a heterogeneidade, também de agendas e pautas. "Isso talvez esteja na base dessa explicação para esse susto, que todos nós tomamos com essas manifestações" (TV Brasil). O apresentador identifica a análise do especialista com uma do tipo "eles por nós".

A representante da Marcha do Vinagre em Brasília é identificada como a fonte capaz de construir um discurso no modelo "nós-nós", segundo o apresentador. A tentativa de explicar as razões do movimento ocorre por meio de uma lista de queixas: "eu acho que a população cansou de ver tantas coisas erradas no Brasil (...) ficou revoltada com o que aconteceu em São Paulo. E isso foi levando as pessoas a quererem ir pra rua e protestar. Então é um movimento assim, do povo; não é um grupo específico, isolado. São vários grupos que estão querendo criar uma agenda". O mediador sintetiza em pergunta-provocação de que ao invés de uma pauta única definida haveria um difuso desejo de mudança. Georgiana diz que conversou pela internet com alguns manifestantes para saber o que eles queriam que trouxesse mas ressalta: "(...)eu não posso responder por todos."(TV Brasil, 2013).

No terceiro momento do bloco inicial o apresentador convoca o representante do Estado, o "nós por eles", que em tese teria que representar os interesses da sociedade.

Antes de questionar ao coronel da PM se o movimento teria provocado surpresa, relata abusos pontuais. O coronel começa sua resposta destacando ser o Brasil um país democrático, em que manifestações pacíficas seriam inclusive protegidas pela PM. "Quando essa manifestação ultrapassa, deixa de ser pacífica, nós temos que coibir esses atos", continua, identificando quatro grupos de manifestantes, que inclui o de infratores da lei, que cometem crimes, e que não chegam a 10% do total. Seria apenas sobre esse grupo que recairia a atuação da polícia, "um grupo que se aproveita de um movimento ordeiro para insuflar para que cometam crimes, que comete crimes ali mesmo internamente"(TV Brasil 2012).

Uma primeira controvérsia, debate é estimulado pelo apresentador, que busca confirmar a versão da PM com a representante do movimento, que afirma não ter sido essa a versão repassada pelo "Jimi", um jovem de 17 que teria criado a Marcha do Vinagre. Azedo questiona, entre irônico e incrédulo: "quer dizer que esse seu movimento foi criado por um rapaz de 17 anos?". A jornalista responde que sim, embora argumente que não representa todos; há muitas demandas e a proposta de fechar uma agenda comum, capaz de acolher muitos. E continua questionando o coronel sobre prisões realizadas em Brasília, que na resposta refuta a acusação de arbitrariedade. O primeiro bloco termina, e nós dois blocos seguintes repete-se a estrutura de veiculação de matéria associada a interpretação dos entrevistados e posterior interlocução entre eles.

Em busca de algumas conclusões preliminares, destacamos a potencialidade das entrevistas veiculadas nesses programas de, pela sua profundidade e perspectiva de encontro, oferecer os elementos contextuais necessários à interpretação da realidade. Mais que isso, no programa destacado, a perspectiva de apresentação de olhares, enquadramentos ou modelos distintos de viver e perceber a temática em destaque (eles-nós; nós-nós; nós-eles) parece aproximar-se da promessa de pluralidade atribuída ao telejornalismo, público, de qualidade.

É certo que em canais fechados essa potencialidade das entrevistas há muito constitui-se como um diferencial. Contudo, em um país marcado por tantas desigualdades também no acesso à informação, acreditamos que caberia ao telejornalismo público, por meio de conversas e debates evidenciar diferenças e outros olhares. Dessa forma os conflitos por visibilidade de diferentes atores sociais teriam espaço de veiculação, pú-

blica, evidenciando também o potencial interpretativo e político das entrevistas em televisão.

## Referências

- ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ASSENFELDER, Renato. Comunidades falsificadas. Entrevista com Jesús Martín-Barbero. **Folha de São Paulo**, Caderno Mais, 23 set. 2009, p.3. <http://www1.folha.uol.com.br/mais/fs2308200914.htm>. Acesso em jun 2013.
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo: a estrutura da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad-X, 2012.
- FERNÁNDEZ, Valério Fuenzalida. Programação: Por uma televisão pública para a América Latina. In RINCÓN, Omar (org). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.
- LÉVY, Pierre. “Uma consciência surgiu. Seus frutos virão a longo prazo”. Entrevista. **O Globo**, Segundo caderno, 26 jun.2013, p.2.
- MAROCCO, Beatriz (org.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012.
- \_\_\_\_\_. Entrevista como dispositivo de revelação do saber jornalístico. In: **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012. P. 145-161.
- RUSHKOFF, Douglas. **Present Shock: When everything happens now**. NY: Current, 2013.
- SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Cia das Letras; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- THOMPSON, Paul. **A voz do passado – história oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- TUDO ao mesmo tempo agora: um fenômeno da era digital. Em: [www.oglobo.globo.com/amanha/tudo-ao-mesmo-tempo-agora-um-fenomeno-da-era-digital,-8969361](http://www.oglobo.globo.com/amanha/tudo-ao-mesmo-tempo-agora-um-fenomeno-da-era-digital,-8969361). Acesso em jul 2013.
- TV Brasil. Sobre o programa 3 a 1. Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br>. Acesso em 10/07/2013.
- VOGEL, Daisi I. A entrevista, um traçado aberto. In: MAROCCO, Beatriz (org.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012. p.101-116.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2007.



## Repensando jornalismo e tecnologia a partir das perspectivas construcionistas

Carlos Eduardo Franciscato <sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo é investigar de que modo uma crescente confluência entre, de um lado, as tecnologias contemporâneas de comunicação estruturadas na convergência entre a digitalização ampla e a formação de redes de comunicação com alto potencial de mobilidade e interação e, de outro, o jornalismo constituído nos modelos das mídias tradicionais, massivas, unidirecionais, analógicas e classicamente diferenciadas (jornal, rádio e televisão) estão demandando uma reformulação nas teorias elaboradas no século XX para descrever e interpretar o jornalismo reconfigurado no século XXI. Utilizaremos uma investigação teórica, de ordem bibliográfica, para aproximar duas perspectivas: a tecnologia analisada a partir dos estudos de construção social e as teorias construcionistas do jornalismo. Buscamos, a partir deste quadro teórico supostamente comum, revisar, sistematizar e sugerir interpretações desta aproximação.

**Palavras-chave:** jornalismo; tecnologia; construção social; teorias do jornalismo; epistemologia.

### 1. Introdução

Ana Regner (1999, p. 131-2), ao analisar a obra de Ian Hacking, *The Social Construction of What* (1999), considera pertinente a descrição que o autor faz de três classes de fenômenos que podem ser considerados “socialmente construídos”: os objetos, as ideias e as palavras. É a partir desta identificação e do esforço para caracterizar a

---

<sup>1</sup> Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Jornalista. E-mail: cfranciscato@uol.com.br.



perspectiva construcionista que Hacking estabelece relações e diferenças entre as ciências sociais e naturais: “...sua análise permite sustentar que algo possa ser tanto ‘real’ como ‘socialmente construído’, sem que para tanto todo objeto seja apenas um ‘constructo social’” (REGNER, 1999, pg. 132). O desafio é, então, pensar o construcionismo para além de fenômenos eminentemente sociais, os quais se encaixariam mais adequadamente a esta perspectiva.

Utilizamos esta referência, mesmo sem entrar nas categorias de análise aplicadas pelo autor (de fundo filosófico), para indicar o caminho que este *paper* propõe: aplicar a perspectiva construcionista para construir uma reflexão que estimule relações entre dois tipos de fenômenos, os quais tipificaríamos com a mesma diferença utilizada anteriormente: o jornalismo, com sua característica eminentemente sócio-cultural; e a tecnologia, como expressão de uma materialidade e racionalidade técnica. Esta tipificação é, no entanto, mais adequada para perceber os fenômenos experimentados em décadas passadas, já que a virada do século XXI tem desafiado novas aproximações e cruzamentos.

As tecnologias de digitalização crescente de dados e produtos simbólicos e de interligação da sociedade em redes de comunicação nas últimas décadas vêm marcando um novo modelo informacional de estrutura e organização social. Por se tratar hoje de uma dimensão estruturante do jornalismo, a tecnologia afeta particularmente a atividade jornalística. Isto significa que pensar o jornalismo como fenômeno social hoje demanda a aproximação com novas áreas de conhecimento (particularmente das áreas tecnológicas e computacionais) tanto na compreensão dos fenômenos quanto na indicação de novas formas e experiências possíveis.

Devido à sua complexidade, a compreensão desta aproximação solicita uma recuperação histórica tanto na compreensão dos estudos em jornalismo quanto na percepção das diferentes formas e fases em que a tecnologia (como um conjunto articulado, coerente e complexo de técnicas) tem sido um elemento estruturante da atividade jornalística. O pensamento acadêmico e sistemático sobre o jornalismo surgiu de forma consistente há mais de um século, a partir de contribuições de diferentes disciplinas científicas (LÖFFELHOLZ e ROTHENBERGER, 2011, p. 10).

É compreensível que, no esquema desses autores, tenha havido a predominância de correntes que caracterizem a centralidade do fenômeno jornalístico, diretamente atre-

lado às formas sócio-político-culturais de organização e gestão de parte da vida pública contemporânea. Portanto, formulações oriundas, por exemplo, das ciências da linguagem, as quais investigam o jornalismo como discurso e narrativa, estão ausentes. Em grau semelhante, os pesquisadores evitam cruzar essas disciplinas humanísticas com perspectivas de abordagem tecnológica sobre as sedimentações e transformações da atividade jornalística.

De início, é importante ressaltar que estes estudos em jornalismo, embora tenham ganho uma institucionalização acadêmica na segunda metade do século XX, surgem no mesmo ambiente histórico de formação do jornalismo a partir do século XVII (FRANCISCATO, 2005). Jorge Pedro Souza (2007) localiza, em intelectuais a partir do século XVII, uma abordagem das transformações que a sociedade passou com o surgimento do jornalismo e a necessidade de sua compreensão e crítica como fenômeno e discurso. Beatriz Marocco e Christa Berger (2006; 2008) conseguiram reunir, em dois volumes, um compêndio de textos clássicos de pensadores do início do século XX que fundamentaram uma compreensão teórica sobre o jornalismo.

Interessa-nos então salientar que, com a reconfiguração do jornalismo em consequência da digitalização e das redes de comunicação online, o jornalismo demanda ser pensado com o aporte de novas disciplinas e metodologias (NOCI e PALACIOS, 2008), a fim de dar conta de suas novas dimensões. Com esse contexto tecnológico estruturador das práticas, amplia-se a consolidação de uma nova modalidade de atividade jornalística, a qual denominaremos de jornalismo digital, termo simples para incorporar as determinações presentes em outras nomenclaturas: webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo *online* etc. O jornalismo digital tem se constituído em um dos exemplares objetos de estudo por: possuir complexidade do fenômeno; articular disciplinas humanísticas, computacionais e aplicadas; apresentar um diagnóstico mínimo comum sobre as transformações em curso; a especificidade de seus objetos de pesquisa demandar formas específicas de aplicação de metodologias de pesquisa; e estimular o diálogo entre, por um lado, pesquisas de diagnóstico e mapeamento (descritivas) e, por outro, pesquisas de desenvolvimento de processos e produtos (aplicadas).

A literatura produzida sobre jornalismo digital nos últimos anos tem descrito como a tecnologia “trouxe mudanças radicais para o jornalismo e as instituições que ele

serve” (PAVLIK, 2011, p. 94). Estas mudanças afetam, é claro, não somente o jornalismo, mas as tecnologias que estruturam as redes digitais *online* (incluindo a sua versão mais recente, os dispositivos móveis) tem se tornado a espinha dorsal das sociedades contemporâneas, conforme Castells (2003). O autor produz uma das mais detalhadas descrições sobre uma mudança tecnológica estrutural da sociedade, que é a formação de redes de comunicação<sup>2</sup> que reorganizam interações sociais em campos tão diversos quanto a economia, a política e a cultura. Este modelo tem um potencial explicativo para descrever processos comunicacionais abertos e dinâmicos que, ao mesmo tempo, preservam o equilíbrio do sistema, como é o caso das redes de computadores como a Internet e o intenso fluxo de dados trocados entre instituições separadas geograficamente (CASTELLS, 2001, p. 498).

O objetivo deste *paper* é realizar uma investigação teórica sobre uma bibliografia de referência em jornalismo e tecnologia que se situem em perspectivas construcionistas, procurando aproximá-las: a tecnologia analisada a partir dos estudos de construção social e as teorias construcionistas do jornalismo. Buscamos, a partir deste quadro teórico supostamente comum, revisar, sistematizar e sugerir interpretações desta aproximação.

## **2. As teorias construcionistas nos estudos em jornalismo**

As teorias construcionistas no jornalismo surgiram como uma reformulação de percepção de que a função do jornalista seria produzir um retrato fiel da realidade, operando, para isso, princípios como objetividade, neutralidade, verdade e imparcialidade, o que se convencionou chamar de “teoria do espelho”. Esta perspectiva de construcionismo social teve forte influência das sociologias interpretativas e particularmente das obras de Alfred Schutz (1971) e Berger e Luckmann (1987).

Podemos considerar, de forma simplificada, que os estudos de construção social desenvolveram três tipos de abordagens sobre o jornalismo. O primeiro deles percorreu

---

<sup>2</sup> "Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos: rede dos fluxos financeiros globais, rede política que governa a União Européia, rede de tráfico de drogas, rede global da nova mídia" (CASTELLS, 2001, p. 498).

uma perspectiva cognitiva para dar ênfase nas formas de conhecimento que o jornalismo assume e nas redes de significados que constituem as possibilidades do conhecimento do mundo realizado pela atividade jornalística. Exemplo deste ponto-de-vista são os estudos construcionistas sobre a notícia jornalística.

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman propôs uma “abordagem interpretativa da notícia”. Em vez de espelhar a realidade, a notícia “...ajuda a construí-la como fenômeno social compartilhado, posto que no processo de descrever um evento a notícia define e dá forma a esse evento” (1983, p. 197-198). Esta abordagem, que pode ser sintetizada na ideia de que “...o ato de produzir a notícia é o ato de construir a realidade” (TUCHMAN, 1983, p. 24), entende a notícia como uma construção intersubjetiva, em que o jornalista não é mero reproduzidor de estruturas, mas é um construtor de normas e de noções de noticiabilidade em interação com outros atores.

Um segundo tipo de abordagem construcionista no jornalismo poderia ser considerado em uma perspectiva organizacional: desde a institucionalização do jornalismo como objetificação social até a organização jornalística composta por processos de seleção e decisão que interferem vigorosamente no caminho entre a realidade de referência e o real configurado na forma de notícia. Por esta via, é possível ressaltar o jornalista dependente de constrangimentos estruturalmente impostos pela empresa jornalística já constituída por uma lógica da produção coletiva industrial e relacionada a instituições de outros campos sociais.

Uma terceira abordagem construcionista no jornalismo localiza-se em uma perspectiva culturalista, com ênfase na configuração dos valores e produtos jornalísticos com base em conteúdos e formatos simbólicos, operando dentro de um sistema cultural, do qual o jornalista retira conteúdos, convenções, interpretações e formas discursivas. Bird e Dardenne consideram o “gênero notícia como um tipo específico de sistema simbólico” (1993, p. 264).

Entende-se que o estudo da notícia como parte de um campo cultural no qual estabelece múltiplas relações oferece um adicional na capacidade de perceber o papel que este produto jornalístico desempenha em uma determinada sociedade, na medida em que a abordagem culturalista acrescenta elementos não captados por leituras com base em determinantes da estrutura política ou com base em procedimentos sociais de

ordem interacional ou organizativa. Mesmo porque as notícias são produzidas por pessoas que “operam, frequentemente inconscientemente, dentro de um sistema cultural, um reservatório de repertórios de significados culturais e de modelos discursivos” (SCHUDSON, 1995: 14).

Em outras palavras, se os jornalistas não dispusessem de mapas culturais do mundo social, “não poderiam ‘dar sentido’ aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo básico do que é ‘noticiável’” (HALL, 1993: 226). Bird e Dardenne identificam nos valores-notícia dos textos jornalísticos aspectos de narratividade próprio de obras literárias. Considerando-os como “códigos culturalmente específicos de contar ‘estórias’” (1993, p. 268-9), os autores salientam que valores como o invulgar, a personalização e a valorização de uma ação narrativa são retirados do espaço cultural pelo jornalista e rerepresentados na forma de um texto noticioso. Schudson ressalta que uma das manifestações de que a notícia é construída também com base em referenciais culturais está em que os jornalistas projetam sobre a sua audiência uma expectativa de seus próprios mundos sociais: “As notícias como uma forma de cultura incorporam suposições sobre que problemas, o que faz sentido, que tempo e lugar nós moramos, que âmbito de considerações deveríamos tomar seriamente” (1995, p. 14).

### **3. As teorias construcionistas nos estudos sobre tecnologia**

Estudos nas áreas de ciências humanas e sociais aplicadas têm se dedicado a formular uma definição mais precisa sobre o que consideramos tecnologia e em que grau ela se diferencia qualitativamente das técnicas e do próprio ato humano de produção e dominação técnica da natureza. Mais do que uma definição, a tecnologia demanda uma perspectiva histórica de compreensão, articulada às formas de produção e reprodução do social, percebendo imbricamentos, interações e interdependências.

Veraszto *et alii* (2008, p. 67) identifica a presença de diferentes noções de tecnologia na literatura acadêmica e técnica sobre C&T, o que tem favorecido “uma imagem da evolução tecnológica que mantém o dilema, errôneo, da eficiência interna x interfe-

rência externa”. Após realizar um panorama dessas diferentes noções, os autores propõem, como conceito de tecnologia

conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos (artefatos, sistemas, processos e ambientes) criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos.

O conhecimento tecnológico é o conhecimento de como fazer, saber fazer e improvisar soluções, e não apenas um conhecimento generalizado embasado cientificamente. Para a tecnologia é preciso conhecer aquilo que é necessário para solucionar problemas práticos (saber fazer para quê), e assim, desenvolver artefatos que serão usados, mas sem deixar de lado todo o aspecto sócio-cultural em que o problema está inserido. (Veraszto *et alii*, 2008, p. 78)

Investigações sociais em ciência e tecnologia têm procurado compreender, sob a perspectiva de disciplinas ou cruzamentos disciplinares, a constituição dos processos tecnológicos e suas relações com formas, estruturas, relações e conteúdos simbólicos da sociedade. Aspectos como graus de interação, integração e convergência de processos, traços de determinismo e autonomia são trazidos por autores para considerar aproximações entre tecnologia e sociedade. Castells (2001, p. 25) considera que a sociedade e a tecnologia se relacionam em um 'complexo padrão interativo' em que uma dimensão não determina a outra, o seu esforço analítico busca perceber sociedade e tecnologia não como duas dimensões com processos e ações independentes, mas a tecnologia como elemento estruturante da sociedade: "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas".

Dentre as perspectivas possíveis para se pensar a tecnologia na relação com um fenômeno social específico (o jornalismo), elegemos uma abordagem específica que sugere promissores pontos de contato. Traremos a perspectiva da Construção Social da Tecnologia (SCOT - *social construction of technology*), consolidada na década de 1980 como enfoque capaz de considerar o desenvolvimento tecnológico articulado a condicionantes sociais.

Sua origem remonta à sociologia da ciência na forma como considera os fatores sociais relacionados à produção de conhecimento científico. Se nos primeiros trabalhos a sociologia da ciência dedicava-se a estudar os cientistas como atores sociais, suas instituições, normas, modelos de trabalho e profissionalização, bem como as estruturas sociais de suporte, em um segundo momento o próprio conhecimento gerado (teorias,

experimentos, metodologias) é considerado socialmente construído. Isto é, explicações para a geração, aceitação e rejeição de teses são buscados no domínio do mundo social, resultantes de toda uma série de “*knowledge cultures*” (PINCH e BIJKER, 1989, p. 18-19).

Os dois autores citam Barnes (1982) para considerar que ciência e tecnologia são culturas socialmente construídas. Ao aplicar o construtivismo ao estudo das ciências, esforçam-se por rejeitar a tese de que “a ciência descobre, a tecnologia aplica”, noção esta que tenderia a valorizar a eficiência da tecnologia frente ao caráter investigativo e explicativo das ciências, particularmente daquelas interpretativas como a sociologia. Nesta perspectiva, são considerados aspectos como a participação de grupos sociais relevantes na definição de usos e funções dos artefatos tecnológicos, gerando soluções diferenciadas para a aplicação dessas tecnologias, bem como diferenciadas situações de conflito entre requisitos técnicos demandados por grupos sociais, incluindo valores sociais particulares (PINCH e BIJKER, 1989, p. 35).

A perspectiva da construção social da tecnologia opera com determinadas categorias analíticas: a) Flexibilidade interpretativa (“*interpretative flexibility*”): já que os artefatos tecnológicos são socialmente construídos, há uma flexibilidade na interpretação de seus usos, funções e necessidades pelos grupos sociais, pois são produtos de negociações intergrupais (KLEIN e KLEINMAN, 2002, p. 29); b) Fechamento e estabilização (“*Closure and Stabilization*”): quando determinada tecnologia tem seu uso estabilizado em consequência de superação de controvérsias por meio de recursos retóricos (como a divulgação de inovações) ou redefinição das questões que motivam o desenvolvimento tecnológico; c) Contexto mais amplo (“*Wider Context*”): a situação sociocultural e política de um grupo social forma suas normas e valores, que por sua vez influenciam o significado dado a um artefato tecnológico. Assim, os estudos em construção social da tecnologia podem oferecer um modelo descritivo que parece operacionalizar a relação entre tecnologia e um meio ambiente amplo (PINCH e BIJKER, 1989, p. 46).

Klein e Kleinman (2002, p. 29-30) veem dificuldades na capacidade desta perspectiva teórica em revelar os elementos de fundo nas interações grupais, como as relações existentes, as regras que comandam essas interações e os fatores que contribuem para diferenças nas relações de poder. Os autores utilizam o termo “quadro tecnológico”

(“*Technological frame*”) para caracterizar a existência de uma interpretação comum sobre uma tecnologia junto aos membros de uma comunidade. No item seguinte retomaremos essa questão.

#### **4. Combinando jornalismo e tecnologia a partir das perspectivas construcionistas**

As transformações tecnológicas vêm possibilitando repensar características estruturais do jornalismo, indicando uma definição ampliada da atividade jornalística em redes digitais. Sabemos que este fenômeno, por sua complexidade e multidimensionalidade, é um objeto de estudo que opera no âmbito de “zonas cinzentas entre disciplinas” (MORVILLE e ROSENFELD, 2006, p. 9) e apresenta, para o pesquisador que busca compreender o jornalismo, o desafio de desenvolver um *corpus* teórico multi ou interdisciplinar para delimitar esta nova forma social de jornalismo.

Faremos a seguir um esforço de diálogo disciplinar entre duas perspectivas teóricas que, embora pareçam ter uma base comum (o construcionismo), foram geradas a partir de problemas e objetos concebidos como específicos: de um lado, os processos e produtos jornalísticos operados ao relatar os fatos do mundo jornalisticamente relevantes para a sociedade; de outro, a tecnologia como conjunto de saberes responsáveis pelo desenvolvimento de instrumentos de ação técnica sobre o mundo.

Seguiremos o esquema teórico proposto pela perspectiva da construção social da tecnologia para indicar alguns pontos possíveis de contato:

##### **4.1) Flexibilidade interpretativa**

Os estudos construcionistas em jornalismo têm, em Erving Goffman (1986, p. 13), uma perspectiva interpretativa do processo de produção jornalística. O autor utiliza o termo ‘quadro’ para indicar ‘princípios de organização’ dos eventos que são compartilhados em um corpo coletivo e que fundamentam nossa capacidade de dar sentidos às coisas e de constituir nossas linhas de ação social. “...as definições de uma situação são construídas em concordância com princípios de organização, os quais governam eventos - ao menos os eventos sociais - e nosso envolvimento subjetivo com eles” (1986, p. 10-11).



Tal perspectiva foi reforçada por trabalhos que perceberam ser o ambiente cultural um objeto de estudo mais adequado para observar os processos de enquadramento. Os ‘quadros culturais’, conforme nomeiam autores como Gamson e Fisher (1997), proveriam as pessoas com ferramentas com as quais elas poderiam construir significados de informações que encontram para produzir sentido de seu mundo (Fisher, 1997). Providenciariam um modelo de sentido comum que sistematicamente moldaria a maneira como as pessoas interpretam as imagens, ao direcionar a atenção para alguns aspectos e encorajar a ignorar outros.

A ‘flexibilidade interpretativa’ a que se referem Klein e Kleinman (2002, p. 29) ressalta o fato de os produtos tecnológicos serem socialmente construídos, o que indica o surgimento de formas diversas de interpretar as características, modos e aplicabilidade destes artefatos em consequência da presença de grupos sociais diversos e da negociação (ou competição) entre eles. Tal processo é estimulado pela própria complexidade do fenômeno tecnológico dentro desta perspectiva construcionista:

*Three layers of meaning of the word "technology" can be distinguished (MacKenzie and Wajcman 1985). First, there is the level of physical objects or artifacts, for example, bicycles, lamps, and Bakelite. Second, "technology" may refer to activities or processes, such as steel making or molding. Third, "technology" can refer to what people know as well as what they do; an example is the "know-how" that goes into designing a bicycle or operating an ultrasound device in the obstetrics clinic (BIJKER et alii, 1989, p. 3-4).*

Por se referir a objetos, ideias e a uma aplicabilidade do artefato tecnológico, o seu desenvolvimento e apropriação passam por processos interpretativos sócio-culturais internos aos grupos sociais e a negociações de interpretação intergrupais.

#### **4.2) Fechamento e estabilização**

A construção de quadros interpretativos no jornalismo opera, em boa parte, com base em princípios, noções, valores que, embora sejam passíveis de negociações, tendem a uma estabilização na prática jornalística. Exemplo clássico desta situação é a noção de ‘noticiabilidade’ nos estudos em jornalismo. Para Wolf (1994, p. 170), noticiabilidade significa o “conjunto dos requisitos que se exigem dos acontecimentos (...) para adquirirem a existência pública como notícia”.

Há pelo menos três dimensões a serem consideradas na construção destas noções estáveis: a) há um conjunto de disposições sociais que são gradativa e seletivamente incorporados pelo jornalista ao frequentar determinados espaços sociais; b) há uma atuação conjuntural de agentes externos ou internos à organização jornalística estabelecendo, delimitando, impondo processos seletivos e formas de tratamento do material noticioso. c) há uma margem de autonomia do jornalista ao definir procedimentos práticos e formas de construção deste recorte factual.

Ocorre, então, tanto em jornalismo quanto em tecnologia, uma inevitável tensão entre as disposições estruturadas e a vocação para a inovação como um desafio às disposições estabelecidas. A estabilização da noção de utilidade e funcionalidade de uma tecnologia significa a superação de controvérsias entre membros de um grupo ou entre grupos. Pinch e Bijker (1989, p. 46) salientam, no entanto, que o fechamento e estabilização de sentidos para o uso de um artefato tecnológico não são elementos ‘naturais’ ou ‘dados’, mas socialmente construído em relações grupais.

#### **4.3) Contexto ampliado**

Este item significa um desafio tanto para os estudos construcionistas em jornalismo quanto em tecnologia. As duas perspectivas tratam de forma secundária a aproximação com quadros teóricos que fazem leituras da sociedade em uma perspectiva macro-estrutural. Ambas poderiam se beneficiar dos estudos de economia política da comunicação, mas a aproximação é epistemologicamente problemática devido à diversidade de quadros teóricos que fundamentam as perspectivas.

#### **4.4) Grupos sociais relevantes**

O produto jornalístico é percebido como eminentemente coletivo e interacional, tanto com os jornalistas e profissionais de comunicação quanto a participação de atores fora do universo da mídia na construção da notícia, como no caso das fontes de informação que abastecem o repórter de relatos de terceiros para descrever um evento ocorrido e não presenciado. Nestes casos, as notícias podem ser consideradas como “amostras de retratos da realidade feitas pelas fontes, mediadas pelas organizações noticiosas” (SIGAL, 1986, p. 27-28). Ao ouvir versões diversas e publicá-las, o jornalista constrói

uma situação de equilíbrio por oposições, “uma trama de fatos que mutuamente se validam a si mesmos” (TUCHMAN, 1983, p. 108), mas que não possuem um encaixe exato com uma realidade empírica.

Klein e Kleinman (2002, p. 29) indicam, também, a importância da identificação de que grupos sociais atuam no desenvolvimento de novas tecnologias, particularmente nos interesses que investem (material e simbolicamente) para que esses artefatos sejam produzidos. Para eles, os estudos de construção social da tecnologia têm secundarizado a identificação de qual conjunto de atores têm sido relevantes na definição de padrões tecnológicos. Alguns grupos sociais relevantes podem ser excluídos da participação e sua ausência pode passar despercebida (KLEIN e KLEINMAN, 2002, p. 32). As ausências são, segundo os autores, resultantes de estruturas sociais e de poder que condicionam ou limitam a participação.

Sawhney e Lee (2005) investigam a ampliação das capacidades e competências dos atores que podem participar da formulação e discussão de inovações tecnológicas. Para isto, os autores usam o termo “*arenas of innovation*” para localizar que, nos processos de desenvolvimento das tecnologias de comunicação, não foram apenas os atores do setor produtivo (sejam privados ou estatais) que desenvolveram e definiram modelos de inovação nas indústrias das mídias. Analisando dois processos inovativos (o desenvolvimento do rádio como meio de comunicação no início do século XX e da Internet nos últimos anos), Sawhney e Lee localizaram a participação de pessoas comuns (“amadores” e “entusiastas”), distanciados geograficamente e sem vínculo direto às grandes organizações de mídia ou estruturas monolíticas de produção, mas conectados em uma comunidade de usuários e desenvolvedores (2005, p. 395). Tal estudo é oportuno, entre outras coisas, por ter se dedicado a investigar dois casos com significativa distância temporal, indicando que o surgimento desta “comunidade de usuários da tecnologia” não é restrito a apenas um caso isolado (como às vezes é atribuído à Internet), mas ao próprio processo de desenvolvimento e apropriação social da tecnologia.

De forma mais sistemática, os dois autores caracterizam as “arenas da inovação” como: a) por ter uma subestrutura física constituída de uma multiplicidade de participantes, dispersos espacialmente, e o próprio objeto que gera o interesse pela participação é aquele que os conecta à comunidade; e b) por ter uma subestrutura social em que

as experiências são motivadas por interesses de diversão ou curiosidade e não por ganho comercial, as barreiras de entrada na comunidade são baixas e há um espírito de abertura e camaradagem que facilita o desenvolvimento de idéias dentro da comunidade.

#### **4.5) Quadros interpretativos**

A aplicação do conceito de enquadramento para a análise do texto noticioso tem, como ponto comum, tratar-se de conjuntos de princípios (concepções) internalizados pelo indivíduo em sua interação com o social que oferecem ao indivíduo orientações para o seu agir. Duas abordagens são mais visíveis. A primeira caracteriza-se por entender o enquadramento como um princípio organizador da experiência que fornece nexos de causalidade para as notícias por meio da leitura de lógicas e regimes de funcionamento dos campos sociais. Todd Gitlin define os enquadramentos noticiosos como “padrões persistentes de cognição, interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais aqueles que trabalham os símbolos organizam habitualmente o discurso, tanto verbal como visual” (1980, p. 7). Uma segunda aplicação do conceito de enquadramento no estudo da notícia refere-se às formas literárias e narrativas presentes nos textos noticiosos. O uso do conceito de enquadramento para designar uma linha narrativa da notícia é feito por Traquina (1993, p. 168) e por Bird e Dardenne (1993).

Há também autores que buscam definir um enquadramento utilizando a metáfora de uma ‘moldura’ ou uma ‘janela’ (MOUILLAUD, 1997, p. 61). Ao analisar as características constitutivas do “quadro da notícia”, Tuchman sublinha que os “quadros produzem e as vezes limitam o significado. Para voltar à analogia da notícia como o quadro de uma janela, as características da janela, seu tamanho e composição, limitam o que pode ser visto” (1983, p. 223).

O uso que Klein e Kleinman (2002, p. 29-30) fazem do termo “quadro tecnológico” (“*Technological frame*”) aproxima-se, em larga escala, da noção geral presente nos estudos em jornalismo ao referir-se à existência de uma interpretação comum desenvolvida por membros de uma comunidade a respeito das características e usos de um artefato tecnológico. Os autores lêem em Bijker (1995) que a noção de quadro tecnológico ajusta-se a de uma interpretação cognitiva de objetivos, problemas-chaves, teorias correntes, regras fundamentais, procedimentos de verificação e teste e artefatos tecnoló-

gicos exemplares que auxiliam a estruturar formas de um grupo social pensar sobre estes problemas.

## Referências

- BARNES, B. The science-technology relationship: A model and a query. **Social Studies of Science**, 12, 1982, p. 166-172.
- BERGER, C.; MAROCCO, B. (org.). **A Era Glacial do Jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa. v. 2.** Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade.** Petrópolis: Vozes, 1987.
- BIJKER, Wiebe. **Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change.** Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- BIJKER, Wiebe; HUGHES, Thomas; PINCH, Trevor (eds.). **The Social construction of technological systems - New Directions in the Sociology and History of Technology.** Massachusetts (USA): MIT Press, 1989.
- BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”.** Lisboa: Vega, 1993, p. 263-277.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (vol. 1).** 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- FRANCISCATO, Carlos. **A Fabricação do Presente.** São Cristóvão (SE), Ed. UFS, 2005.
- GITLIN, Todd. **The Whole World is Watching.** Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis - An Essay on the Organization of Experience.** Boston: Northeastern University Press, 1986.
- HACKING, Ian. **The Social Construction of What.** Massachusetts: Harvard University Press, 1999.
- HALL, Stuart *et alii*. A produção social das notícias: O *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”.** Lisboa: Vega, 1993, p. 224-248.
- KLEIN, Hans K.; KLEINMAN, Daniel L. The Social Construction of Technology: Structural Considerations. **Science, Technology, & Human Values**, Vol. 27 No. 1, Winter, 2002, p. 28-52.

LÖFFELHOLZ, Martin; ROTHENBERGER, Liane. Continuum eclético, disciplina distinta ou subdomínio dos estudos de comunicação? Considerações teóricas e conclusões empíricas a respeito da disciplinaridade, multidisciplinaridade e transdisciplinaridade dos estudos de jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 7, N.1, 2011, p. 7-31.

MAROCCO, B.; BERGER, C. (org.). **A Era Glacial do Jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa**. v. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information architecture for the world wide web**. 3rd ed. Sebastopol (CA): O'Reilly Media, 2006.

MULKAY, M. J. Knowledge and utility: Implications for the sociology of knowledge. **Social Studies of Science** 9, 1979, p. 63-80.

NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Metodologia para o Estudo dos Cibermeios – Estado da arte & perspectivas**. Salvador (BA): Edufba, 2008.

PAVLIK, John. A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. **Brazilian Journalism Research** - Vol 7, Nº 1, 2011, p. 94-118.

PINCH, Trevor; BIJKER, Wiebe. The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. In: BIJKER, Wiebe; HUGHES, Thomas; PINCH, Trevor (eds.). **The Social construction of technological systems - New Directions in the Sociology and History of Technology**. Massachusetts (USA): MIT Press, 1989, p. 17-50.

REGNER, Ana C.. “Construcionismo Social”: desarmando campo minado. **Episteme**. Porto Alegre, nº 9, jul/dez 1999, p. 131-136.

SAWHNEY, Harmeet; LEE, Seungwhan. Arenas of innovation: understanding new configurational potentialities of communication technologies. **Media Culture Society**, nº 27, 2005.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

SCHUTZ, Alfred. O Mundo da Vida. In: WAGNER, H. **Fenomenologia e Relações Sociais: textos escolhidos de Alfred Schutz**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971, p. 72-76.

SIGAL, Leon. Sources Make the News. In: MANOFF, R.K. and SCHUDSON, Michael (eds.). **Reading The News**. New York: Pantheon Books, 1986, p. 9-37.

SOUZA, Jorge Pedro. Pesquisa em jornalismo: O desbravamento do campo entre o século XVII e o século XIX. **bocc – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2007**. Disponível em Internet: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pesquisa-em-jornalismo.pdf>. Acesso em 05 de jan. 2010.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: \_\_\_\_\_ (org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p. 167-176.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia - Estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

VERASZTO, Estéfano V. *et alii*. Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito. **PRISMA.COM** n°7 2008, p. 60-85.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1994.



## A leitura do Jornalismo na contemporaneidade em versões impressas e eletrônicas

Alessandra de Falco <sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho aborda a leitura do Jornalismo na contemporaneidade, quando esta ação é possível de ser realizada em diferentes dispositivos como revistas impressas, computadores e tablets. As considerações apresentadas baseiam-se na observação de veículos de comunicação atuais pela autora, utilizando como referencial teórico os estudos de Roger Chartier, que analisa a história das práticas de leitura, incluindo os objetos que dão suporte a ela. E ainda, estabelece-se a relação das leituras jornalísticas nos diversos dispositivos como um meio para o processo de ensino-aprendizagem, considerando a crescente inserção de recursos tecnológicos entre a comunidade jovem e, inclusive, no ambiente de ensino. Apesar dos avanços e dos novos formatos, não são apagadas as representações relacionadas aos meios mais tradicionais, portanto, considera-se que ainda falta um aprofundamento crítico tanto no polo da produção de conteúdo, quanto no polo da recepção, sobre como trabalhar a relação entre os diferentes formatos, desde o impresso até o eletrônico.

**Palavras-chave:** jornalismo; leitura; revista; site; tablet

### 1. Introdução

Os avanços tecnológicos e as mudanças geradas a partir de demandas sociais contemporâneas – de trabalho e lazer - trazem a tona um novo leitor, que lê conteúdos

---

<sup>1</sup> Professora do Curso Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ), Doutoranda em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Metodista) .



de variados formatos em diversas plataformas. Recentemente tem aumentado o número de produções específicas para a web: sites, blogs e redes sociais, e para outros dispositivos eletrônicos como tablets e celulares.

O iPad, tablet da Apple, teve sua primeira versão lançada em 2010 e desde então “está conseguindo atrair efetivamente as revistas e jornais através do desenvolvimento de aplicativos, a partir da inauguração de uma nova forma de revolução editorial e de abertura de modelo de negócio” (RODRIGUES, 2011, p. 6). Desde o lançamento do dispositivo, pesquisadores têm estudado como utilizar, da melhor maneira, os recursos proporcionados pela nova tecnologia.

No campo do jornalismo, estudos recentes buscam identificar as especialidades dos dispositivos voltadas para a produção e divulgação de conteúdo. “(...) não existe nenhum texto fora do suporte que o dá a ler, (...) não há compreensão de um escrito, qualquer que ele seja, que não dependa das formas através das quais ele chega ao seu leitor” (CHARTIER, 1996, p. 127).

A produção de conteúdo para estes meios está sendo realizada ao mesmo tempo em que o assunto tem sido estudado, ao mesmo tempo em que começa a popularização dos novos dispositivos – pelo menos nos Estados Unidos onde os custos são reduzidos. Percebe-se uma busca incessante pela originalidade, ao mesmo tempo em que “copiar-se” o que já foi posto em uso, formas e conteúdos.

Mesmo as divulgações especializadas buscam artifícios para agradar a maioria, quando o público ainda está sendo identificado, assim como suas características. E para agradá-los, as divulgações eletrônicas procuram mesclar conhecimento com entretenimento. Pesquisas com esse “novo leitor” revelam que ele busca o mesmo conteúdo, mas quer consumi-lo de forma diferente, às vezes numa velocidade maior, possibilitada pela “leitura scanner” em telas de dispositivos eletrônicos. Às vezes com maior interação a partir de aspectos lúdicos, podendo o leitor curtir ou compartilhar algo que considerou interessante, o que novos recursos tecnológicos propiciam.

Cada sujeito leitor possui características sociais, culturais e históricas do período em que viveu. Nesse sentido, a constituição do sujeito leitor pressupõe diferentes relações deste com a leitura. Assim, considerando a época, o lugar e a forma como era realizada, a leitura passou

por muitas transformações. Os hábitos dos leitores foram se modificando com o passar dos anos (FAVARO, 2009, p. 24).

É possível visualizar uma comunicação adaptada para esses leitores, de certo modo inspirada no ritmo de circulação de textos na contemporaneidade. Os materiais disponibilizados nos suportes eletrônicos podem ter as mesmas edições, mas podem ganhar novas formas. Têm vínculos iniciais com os textos originalmente produzidos para versões impressas, mas podem ter os temas ampliados a partir do uso de recursos das versões eletrônicas.

Este é o cenário possível, mas nem todos os veículos de comunicação se preocupam com as adaptações. Isto afeta a fidelização de novos leitores ávidos por novidades, uma vez que o leitor implícito, ligado ao mundo digital, não se contenta com mera reprodução.

Poder-se ia pensar que, progressivamente, é a concepção do texto que vai ser modificada e que carregará, desde o momento do processo de criação, os vestígios dos usos e interpretações permitidos pelas suas diferentes formas (...) Creio que se deve desenvolver uma reflexão inversa, indo das formas em direção ao que elas transmitem, atendo-nos à diversidade das significações de um 'mesmo' texto quando mudam suas modalidades de difusão (CHARTIER, 1998, p. 72-73).

## **2. Do impresso para o tablet**

Quem opera o polo da produção dos veículos jornalísticos são: editores, repórteres, ilustradores etc, atendendo as expectativas dos públicos: leitores, estudantes, professores - aptos a usar os recursos tecnológicos ou não. Aqueles utilizam de instrumentos que garantem a identificação dos veículos, enquanto produto cultural de leitura, utilizando os mesmos no caso dos tablets: páginas, sumário, ...

Assim como a versão impressa, a versão eletrônica para tablet também pode ser levada para qualquer lugar. Assim como faz com a revista impressa, o leitor no tablet segura o objeto, “vira” as páginas – não apenas no sentido horizontal, mas também vertical. Percebe-se uma continuidade entre a cultura do impresso e a eletrônica, um hibridismo.

A tela do computador é apenas um novo suporte para a leitura. O livro e a leitura continuam vivos, pois o que está sendo veiculado pelas re-

des eletrônicas são textos. Há apenas uma transformação frente aos meios clássicos de transmissão de textos. Depois da tábua, do rolo de papiro ou pergaminho, do códice, agora a tela é a nova forma de leitura e escrita. Na realidade, três tipos de textos convivem atualmente: o manuscrito, o impresso e o eletrônico. Não é preciso descartar um para utilizar outro (BOURDIEU & CHARTIER, 2001) (FAVARO, 2009, p. 32).

É claro que existem alterações significativas. Por exemplo, o formato no tablet é menor, mas o peso do aparelho eletrônico é maior que o da revista. Já a organização e estruturação do texto na web é diferente da versão impressa, que é organizada em folhas e páginas. Na tela do computador muda o fluxo sequencial do texto, sua continuidade, suas fronteiras não são mais visíveis como na revista, quando o texto se encerra numa página.

Portanto, altera-se a maneira de ler. No computador o texto corre verticalmente, na versão impressa horizontalmente, no tablet as duas formas de leitura são mescladas, dando preferência para a primeira.

A leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados. Segundo a bela imagem de Michel de Certeau, o leitor é um caçador que percorre terras alheias. Aprendido pela leitura, o texto não tem de modo algum – ou ao menos totalmente – o sentido que lhe atribui seu autor, seu editor ou seus comentadores. Toda história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro pretende impor. Mas esta liberdade leitora não é jamais absoluta. Ela é cercada por limitações derivadas das capacidades, convenções e hábitos que caracterizam, em suas diferenças, as práticas de leitura. Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem (CHARTIER, 1998, p. 77).

Outro ponto interessante em relação às práticas de leituras contemporâneas é a criação de redes de textos que conectam um dispositivo ao outro, com remissões explícitas. Por exemplo, referências nos meios eletrônicos que sugerem ao leitor o acesso do dispositivo impresso e vice-versa. Além das indicações, há a ampliação do conteúdo, que pode ser não apenas reproduzido, mas alterado – sendo a primeira opção a mais comum. Mas todo o conjunto de conteúdo produzido, ampliado, tem a sua base em uma unidade – sendo esta ainda hoje advinda do meio impresso.

Como destaca Chartier (GUERREIRO, 2012): “Mesmo os autores que praticam amplamente a escrita eletrônica (aquela de blogs, sites, redes sociais) permanecem fiéis à publicação impressa”. Em relação aos leitores: “Os especialistas não acreditam que os livros digitais superarão as páginas impressas. Os livros físicos se prestam mais para presentes, e fotografias e imagens ficam melhor no papel do que na tinta digital, na opinião de Jeremy Greenfield, diretor editorial da Digital Book World” (KANG, 2012).

Nos tablets é mantida a semelhança na estrutura dos textos, novamente com base em revistas e jornais. Muitas vezes não é possível observar adições a esta estrutura, mesmo isto sendo possível com recursos tecnológicos. Questiona-se se os veículos de comunicação jornalísticos estão produzindo conteúdo para diferentes dispositivos, pensando realmente nos leitores que desejam ou pensam atingir, ou se estão tentando mostrar que estão antenados, inovando para tentar atrair leitores enquanto produtores não apenas para as mídias tradicionais, mas também para as novas, como as redes sociais ou os tablets.

Apesar de ainda existirem muitas semelhanças com a mídia impressa, quando alteradas as plataformas, percebem-se diferentes tipos de intervenções. Há, em alguns casos, o objetivo de remodelar a apresentação dos textos, mas nem sempre ampliando o conteúdo. As formas de apresentações em formatos eletrônicos tornam menos densa a distribuição dos conteúdos. Apesar da apresentação diferenciada, o número de páginas tanto em revistas impressas, quanto no tablet, é similar, mas a leitura neste, por ser um aparelho eletrônico, atrai cada vez mais o público contemporâneo, que executa também outras atividades no mesmo, além da leitura de revistas digitais.

Os tablets estão rapidamente se transformando em uma popular plataforma para o consumo de notícias. Um recente estudo do Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism mostrou que 22% dos americanos adultos têm um tablet - sendo que 64% deles se informam pelo aparelho. Além disso, o levantamento revelou que os adultos que consomem notícias pelo smartphone ou tablet interagem mais com as notícias, acessam mais informações por esses aparelhos e estão mais propensos a pagar pelo conteúdo (...) Outras pesquisas já mostraram que estamos apenas começando a entender como os tablets podem influenciar o jornalismo e a maneira como as pessoas consomem notícias (WEIS, 2012).

Já em sites, um conjunto de um até três parágrafos curtos é separado por subtítulos e cada unidade pode ter uma identidade independente da outra. Indo na contramão da leitura contínua das versões impressas, que é retomada na adaptação da leitura para o tablet, que, apesar da sugestão de forma continuada, não segue uma linearidade, uma vez que o leitor pode, ou não, ler conteúdos que só podem ser acessados a partir da interação com a tela do dispositivo – quando nas versões impressas, estes documentos já estão todos em uma única página.

Com efeito, a forma do objeto escrito dirige sempre o sentido que os leitores podem dar àquilo que leem. Ler um artigo em um banco de dados eletrônico, sem saber nada da revista na qual foi publicado, nem dos artigos que o acompanham, e ler o 'mesmo' artigo no número da revista na qual apareceu, não é a mesma experiência. O sentido que o leitor constrói, no segundo caso, depende de elementos que não estão presentes no próprio artigo, mas que dependem do conjunto dos textos reunidos em um mesmo número e do projeto intelectual e editorial da revista ou jornal (CHARTIER, 1998, p. 128).

Na web as sequências são breves e independentes, os textos são reduzidos - com a contração de frases e supressão de conteúdo - e até simplificados. A leitura é voltada para enunciados simples, concisos, de fácil compreensão. Na web, o leitor contemporâneo precisa de uma atenção maior se quiser retomar a leitura interrompida, já que de uma página, um hiperlink pode levar a outra e depois a outra e mais uma...

O excesso de hiperlinks – inclusive aqueles que levam para o mesmo lugar – pode confundir ainda mais o leitor. E isto vai contra uma boa legibilidade, voltada para a web. Como aponta Eliseo Verón (2004, p. 216), este cenário se assemelha a “(...) uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas”. Segundo Chartier (1998, p. 99), “a proliferação textual pode se tornar obstáculo ao conhecimento. Para dominá-la, são necessários instrumentos capazes de triar, classificar, hierarquizar”. Sendo que os profissionais que estão no polo da produção que ainda têm este controle.

É preciso lembrar que enquanto para os novos jovens leitores, habituados com as novas tecnologias, uma leitura não linear e a partir do uso de múltiplos recursos pode parecer comum e é muito bem vinda; para os antigos leitores, ou aqueles sem acesso às

novas tecnologias, esta leitura pode acarretar em inúmeras dificuldades, resistência e até aversão. Para estes leitores, o número ampliado de recursos tecnológicos não facilita a compreensão dos textos, pelo contrário. A ligação entre os leitores tradicionais e as obras não é a mesma que ocorre com os novos leitores. Segundo Chartier (CIEGLINSKI, 2012):

(...) há uma ilusão que vem de quem escreve sobre o mundo digital, porque já está nele e pensa que a sociedade inteira está digitalizada, mas não é o caso. Evidente há muitos obstáculos e fronteiras para entrar nesse mundo. Começando pela própria compra dos instrumentos e terminando com a capacidade de fazer um bom uso dessas novas técnicas. Essa é uma outra tarefa dada à escola de permitir a aprendizagem dessa nova técnica, mas não somente de aprender a ler e escrever, mas como fazer isso na tela do computador.

Ainda abordando os sites, há um aumento de números de páginas em relação às versões impressas, pois os conteúdos muitas vezes são separados pelos títulos dos textos, quando na revista, em uma página, são disponibilizados mais de um texto. Outra variável é a localização da imagem. As versões impressas de revistas usam e abusam deste recurso, sendo que é possível encontrar imagens em todas as páginas. No caso das versões para tablets, algumas imagens estáticas ganham vida em animações, podendo até serem transformadas em jogos eletrônicos casuais.

Nos sites, as imagens utilizadas são basicamente as das versões impressas – quando utilizadas -, mas são apresentadas em tamanhos reduzidos, não tendo o mesmo apelo visual. Em alguns casos, outras imagens, diferentes das revistas também são escolhidas e alguns textos têm vídeos complementares. Nos sites, blogs e tablets, o leitor, navegador, tem a possibilidade de entrar em contato com o conteúdo “vendido” e também com informação complementar à obra impressa, uma fonte para ampliar seu conhecimento.

A realidade virtual é, então, uma realidade que se pode tocar e sentir, ouvir e ver através dos sentidos reais – não só com ouvidos ou olhos imaginários. Agora podemos juntar ao pensamento a ‘mão da mente’. Penetrando no ecrã com a luva virtual, a mão real transforma-se numa metáfora técnica, tornando tangíveis as coisas que anteriormente eram apenas visíveis (KERCKHOVE, 1997, p. 80).

Muitas vezes a imagem é escolhida apenas para ilustrar os textos, não sendo uma informação complementar. É feita uma seleção de forma aleatória, pois outra qualquer poderia ter a mesma representação. Este uso tem o objetivo de dar mais leveza às páginas, para estas não ficarem restritas a blocos de textos e também chamar a atenção do leitor, como apontado acima. É claro que muitas outras imagens são de extrema importância para compreensão do texto ou fazem parte do texto, como no caso do uso dos infográficos, uma vez que possibilitam a divulgação de uma informação muitas vezes de forma mais sucinta, objetiva e esclarecedora.

Porém, o excesso de imagens, inclusive no caso dos infográficos, pode levar à dispersão da leitura. Segundo Teixeira (2006, p. 168), há dois propósitos para o uso do infográfico, um de caráter jornalístico e outro de caráter didático (de divulgação científica e tecnológica). E nas plataformas digitais este recurso ganha novas possibilidades.

As características dos tablets talvez possam se constituir na plataforma mais avançada para a construção de infografias pela interface de toque, pela proximidade com o leitor em termos de níveis de interações possíveis e as aberturas que os aplicativos permitem para o desenvolvimento de produtos infográficos que possam ir além das características do impresso e da web (RODRIGUES, 2011, p. 3).

O fato é que os produtores de conteúdo começam a se preocupar em oferecer uma experiência diferenciada para os leitores destes dispositivos.

O The Hub ressaltou alguns pontos do livro de Dr. Mario García, CEO/fundador da García Media, intitulado “iPad Design Lab”, sobre a criação de uma edição própria para tablets:

- Deslizar é melhor do que rolar a barra; Considere várias edições – os tablets podem exibir várias edições por dias, em vez de atualizar o conteúdo a cada momento;
- Pense sobre as janelas pop-up – elas podem ajudar a criar mais engajamento e interatividade com o leitor. García se refere aos pop-ups como ferramentas para surpreender o leitor que desliza de uma página para outra;
- A navegação é importante nos tablets. Os designers precisam conhecer as diferentes maneiras como o leitor poderá explorar o conteúdo;
- É possível fazer dinheiro com o tablet. É importante conhecer seu público e quem acessa seu site usando um tablet. Isso pode ajudar a escolher o tipo de conteúdo e como tirar proveito financeiro dele. García sugere algumas abordagens: assinaturas, “tabletizar” conteúdo próprio e republicar conteúdo anterior (WEIS, 2012, www).

Em relação ao acesso dos diferentes dispositivos de leitura, para as versões impressas continuam valendo as compras por edições em bancas ou a assinatura, para recebê-las em casa – o que na maioria das vezes é feito pelo público de pais. O acesso ao conteúdo aberto dos sites e redes sociais é livre. A edição para tablet pode ser adquirida via unidade ou também assinatura, ambas pagas.

É preciso baixar um aplicativo gratuito das revistas, que possibilita o armazenamento das edições em uma estante virtual, simulando uma estante real, além de sua leitura a partir do toque na tela. “Hoje, a inclusão do tacto entre as restantes extensões tecno-sensoriais e psicotécnicas podem mudar a forma como nós, ou os nossos filhos, pensamos que pensamos” (KERCKHOVE, 1997, p. 80).

Este contexto nos leva a pensar se é possível ler em qualquer circunstância. Até que ponto é preciso romper com barreiras tecnológicas, por exemplo, para poder ler? Aparelhos como computadores portáteis, celulares e tablets possibilitam o acesso móvel, ou seja, em qualquer lugar e a qualquer momento aquela leitura poderá ser realizada – caso não ocorram interferências tecnológicas como término de bateria ou falha de conexão com a rede de internet. “(...) há múltiplas experiências que são diretamente ligadas à situação do leitor e ao objeto no qual o texto é lido” (CHARTIER, 1998, p. 70).

E os meios impressos também podem ser levados junto ao leitor para onde quer que seja, e não correm riscos como os apontados acima – a não ser o da deterioração do papel, por más condições de uso ou percalços domésticos.

Portanto, a mobilidade em si, termo que parece cunhado pelo meio tecnológico, é possível independente do suporte. O fato é que cada dispositivo, impresso ou eletrônico, orienta a forma e o melhor lugar para que a leitura ocorra. As possibilidades sobre o onde, quando e como ocorre a prática de leitura, pode depender ou não dos diferentes dispositivos, assim como a sua compreensão. “A obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega, a cada vez, um outro significado” (CHARTIER, 1998, p. 71).

A leitura no tablet está relacionada ao lazer, diversão, distração. Por isso os conteúdos devem ser transmitidos de forma diferenciada do meio impresso. Apesar do cenário citado acima, ainda são estas características as esperadas pelos leitores. Publica-



ções que buscam incorporar à leitura o que é considerado agradável, divertido, prazeroso. Com um maior apelo visual, o que também é mais forte em versões impressas, do que em sites. Tudo isso que só é possível com os complementos digitais.

O público contemporâneo: (...) necessita da materialidade de um suporte atraente, com cores vivas, muitas imagens e, de preferência, oportunidades que lhe permitam uma participação ativa, ou interativa, na leitura (...) tentativa de 'modernizar' a escrita, agilizar a leitura, transformando-a em algo interativo, concreto, prático (...) (MAZIERO, 2006, p. 99).

O grande diferencial das mídias eletrônicas é a possibilidade de interação em tempo real, apesar de não ser sempre aproveitada pelos produtores de conteúdo. Ferramentas de comentários ou de compartilhamento nas redes sociais podem ser adicionadas. Os periódicos impressos “(...) levam em conta as cartas que lhe dirigem seus leitores. O leitor reage aos artigos do periódico e envia suas próprias opiniões. Evidentemente, as redes eletrônicas ampliam esta possibilidade, tornando mais fáceis as intervenções no espaço de discussão constituído graças à rede” (CHARTIER, 1998, p. 17).

Neste cenário, o leitor passa de apenas receptor / consumidor da informação, para também produtor. “No fundo, a ideia kantiniana segundo a qual cada um deve poder exercer seu juízo livremente, sem restrição, encontra seu suporte material e técnico com o texto eletrônico” (CHARTIER, 1999, p. 18). Em contrapartida, “com a revolução eletrônica, as possibilidade de participação do leitor, mas também os riscos de interpolação, tornam-se tais que se embaça a ideia de texto, e também a ideia de autor” (CHARTIER, 1999, p. 24).

Independente desta divergência, a possibilidade de interação / produção é inclusive um apelo utilizado na comercialização de produtos e conteúdos multimídias. Mas o essencial na comercialização de produtos nas plataformas tecnológicas está principalmente na criação da necessidade. A publicidade impõe que é preciso ter determinado produto tecnológico e o consumidor acessa, muitas vezes, os mesmos conteúdos em diversos dispositivos, quando já foi envolvido pela devoção ao não necessariamente essencial.

Porém, a fidelização às novas formas de ler não é fácil. Por mais que os leitores curiosos invistam em tecnologia, aqueles acostumados com dispositivos impressos muitas vezes retomam a esta prática, deixando de lado os demais recursos. “É como se cada tecnologia importante, antes de atingir níveis de saturação nas culturas, tenha tido de passar por dois estágios básicos: primeiro estar em clara evidência; segundo ser interiorizada até ao ponto de se tornar invisível” (KERCKHOVE, 1997, p. 141).

A escolha pela leitura em determinada plataforma está tão ligada à facilidade de acesso e à estrutura de distribuição do conteúdo, quanto à afinidade com os temas. Os conteúdos desenvolvidos para os dispositivos eletrônicos são feitos para manter o público já fiel das versões impressas, assim como ampliar o público, considerando aqueles conectados com as novas tecnologias, mas que também querem ter acesso à informação confiável, que transpareça credibilidade. Os veículos têm que estar aptos a responder as demandas cotidianas por utilidade, mas também por interação.

(...) aquela fórmula editorial pensada mais para o público escolar, às voltas com o preenchimento de fichas e atividades de controle de leitura, se apresenta como prestes a ser substituída pela leitura na tela, que pressupões, visualmente, um leitor mais interativo. O que se constata, porém, é que essa pretensa leitura renovada utiliza poucos recursos do suporte virtual, tendo sido trazido do impresso o já estereotipado: um texto simples, direto, que restringe a contar os fatos (...) O único diferencial a ser apontado seria a possibilidade de o leitor expressar sua opinião (...) (MAZIERO, 2006, p. 111).

### **3. Do mercado para as instituições de ensino**

Com os avanços tecnológicos, conteúdos midiáticos podem ser acessados de modo online na palma da mão. Mundialmente multiplicam-se o número de pessoas com dispositivos móveis, graças às vendas por preços cada vez mais baixos, perto daqueles utilizados pelo mercado num passado próximo. É até impossível quantificar, pois os números variam consideravelmente mês a mês. Estes recursos tornam-se cada vez mais populares, também cresce o número de usuários que leem informação online, aumentando a circulação do conteúdo disponível para os mesmos. Este é um cenário positivo para ampliar a divulgação jornalística, inclusive nas instituições de ensino.

As inserções de novas tecnologias de informatização e a quantidade abundante de informações são marcas de um tempo que se distingue pela velocidade, pelo manejo técnico de recursos informatizados e pela “alfabetização digital”, expressão integrada à nossa cultura, que já não prevê somente a necessidade de alfabetizar o sujeito na escrita, mas também na linguagem do computador (VITÓRIA, 2003, p. 39).

O acesso às novas tecnologias cresce rapidamente e sua difusão atinge cada vez mais um público maior, inclusive no âmbito do ensino. Sendo a mídia muito utilizada de forma incentivada por projetos escolares ou mesmo de modo autônomo, considera-se a importância de se ensinar para que se possa compreender a mesma, não apenas seu conteúdo, mas os formatos e recursos utilizados pelos produtores que possibilitam a leitura.

Por um lado, a era digital faz com que os textos estejam mais disseminados. De outro, a população mundial é cada vez mais alfabetizada. Nesse cenário, descrito pelo historiador francês Roger Chartier, é papel da escola ensinar aos jovens que existem diferentes formas de ler para diferentes necessidades. E, se as salas de aula devem incorporar a presença de computadores, internet e tablets como ferramentas, também é fundamental que os professores continuem a trabalhar a leitura de livros clássicos (GUERREIRO, 2012).

É preciso lembrar que a geração mais jovem é educada diante da tela. Os leitores leem diretamente nela textos online ou armazenados no computador ou no tablet. A leitura na tela já é considerada uma prática de leitura, como são as leituras em versões impressas, o que vem definindo a figura do leitor contemporâneo. Segundo Jacoby (2003, p. 188):

Para crianças e jovens deste século, com acesso ao computador e à internet, ler na tela do monitor, navegar em um novo textual na rede, interagir na escritura de narrativas começam a ser formas tão comuns quanto o tradicional movimento de virar a página de um livro. Entretanto, diferentemente do livro, fazem parte dessas novas formas a descontinuidade, a rapidez, a associação de vários códigos de representação, a interatividade, fatores que as caracterizam e atuam sobre o usuário transformando o seu modo de apreender e pensar a realidade.

Ainda como afirma Chartier (GUERREIRO, 2012), “daí o papel da escola. Ela deve ensinar as habilidades necessárias para nossos futuros cidadãos ou consumidores

que serão confrontados com a escrita. Deve mostrar que existem diferentes maneiras de ler para diferentes necessidades”. E ainda, segundo Belloni (1991, p. 41):

A mídia representa um campo autônomo do conhecimento que deve ser estudado e ensinado às crianças da mesma forma que estudamos e ensinamos a literatura, por exemplo. A integração da mídia à escola tem necessariamente de ser realizada nestes dois níveis: enquanto objeto de estudo, fornecendo às crianças e aos adolescentes os meios de dominar esta nova linguagem; e enquanto instrumento pedagógico, fornecendo aos professores suportes altamente eficazes para a melhoria da qualidade do ensino (...).

Outro ponto interessante de se pensar é a quantidade de conteúdo e suas formas atrativas de disponibilização – inclusive pensadas para intermediar a relação de leitura com o público de forma mais didática. Nas “(...) revistas os suportes discursivos tipográficos e visuais são usados como forma de atrair o interesse e a atenção do leitor, atuando também de elemento didatizante ou pedagógico, à medida que ajuda a explicar determinados enunciados” (Petian *et al.*, 2006, p. 6-7).

Versões impressas de divulgação jornalística podem ser disponibilizadas em instituições de ensino ou mesmo os professores podem sugerir aos alunos como leituras. Ou os próprios alunos podem realizar as leituras de forma autônoma e trazer discussões para a sala de aula a partir daqueles conteúdos. A versão impressa ainda tem mais penetração no ambiente de ensino, o que tem mudado, já que os preços dos tablets estão ficando cada vez mais baixos, fazendo com que eles adentrem neste espaço, inclusive sendo oferecidos ou requisitados pelos mesmo. Por isso a importância de se entender não apenas o conteúdo, mas como ele é tratado pela mídia e como é produzido e pode ser utilizado nos diferentes suportes.

#### **4. Considerações em construção**

O cenário apresentado neste capítulo demonstra a necessidade de se pensar a rápida assimilação que os dispositivos propõem. É possível chegar a algumas constatações. Os conteúdos não têm sido pensados de forma específica, para cada plataforma. Ocorre muito mais uma transposição, do que mudanças, ou, às vezes, adaptações. Ou seja, muitas vezes o conteúdo é o mesmo, com complementos – ou sem eles.

No polo da produção, as modificações são orientadas para o leitor pressuposto do veículo, de acordo com os aspectos próprios de cada suporte. No caso dos dispositivos tecnológicos, como computadores e tablets, aquele que tem o conhecimento necessário para agir neste universo das tecnologias. Compreender as formas de produção e de usos dos dispositivos eletrônicos é tão importante quanto simplesmente disponibilizar o acesso a eles – muito mais relacionado a uma necessidade comercial do que de utilidade.

No polo da produção são pensadas as diferentes estratégias para tornar as publicações atrativas para os leitores e, conseqüentemente, rentáveis, já que são produtos culturais submetidos às leis do mercado, com público-alvo e normas que regulamentam a oferta e a procura. As reduções nos preços dos aparatos eletrônicos, as aparentes poucas exigências para utilizá-los levam ao consumismo, principalmente por aqueles aficionados por tecnologia, que não têm a mesma relação de leitura com o material impresso que têm os antigos leitores. Mas estes se enganam se pensam que vão encontrar tanta inovação e novidades assim.

As compras relacionadas à tecnologia, não necessariamente, acontecem voltadas para seus usos, mas muitas vezes apenas pelas necessidades da posse daquele dispositivo, daquele conteúdo, naquele formato diferenciado. Ainda segundo Chartier (GUERREIRO, 2012): “Sei também que os objetos eletrônicos inventados todos os dias representam um avanço técnico, mas também são mercadorias, que têm um custo abusivo para muitos e que geram lucros (nem sempre justificáveis por sua utilidade)”. O foco não está necessariamente na possibilidade da leitura atenta e minuciosa do conteúdo – como pode ocorrer com as versões impressas.

Na contemporaneidade tem-se dado demasiada importância à disponibilização de recursos tecnológicos, mesmo em detrimento da eficácia da leitura, que, muitas vezes, sofre rupturas. Como se a forma de interação com a informação fosse mais importante que o seu próprio conteúdo. Para evitar ao máximo esta situação, a tendência é organizar os textos de acordo com os dispositivos específicos. E para tanto, é preciso entender quais são e como funcionam os recursos de cada dispositivo, seja ele impresso ou eletrônico, observar as formas nas quais os textos são dados a ler, os objetos que servem

de suporte, considerando, por exemplo, características iminentes de cada plataforma, como, por exemplo, no caso dos tablets, o uso da tela touch screen.

É necessário inclusive pensar nos investimentos necessários para que a leitura seja realizada em determinados dispositivos. Apesar dos valores por edição na revista e no tablet serem similares, o leitor precisa investir um valor alto para obter o segundo suporte – no caso do iPad especificamente, a partir de R\$ 1.299<sup>2</sup> -, porque os tablets em geral já estão com custos mais baixos, que variam a partir de R\$ 150, porém a maioria dos veículos está produzindo suas versões iniciais para o sistema da Apple -, assim como um computador fixo ou portátil, ou um celular, no caso do acesso ao conteúdo em sites e redes sociais. Assim, no princípio, as mídias impressas continuam a ter um valor mais barato, possibilitando maior alcance.

Enfim, todas as considerações apresentadas neste trabalho mostram que as mudanças não ocorrem apenas em relação aos avanços tecnológicos, mas os leitores / consumidores também mudam durante o tempo. Eles querem – e precisam devido a trabalho e estudo - acesso fácil e rápido às informações. Para um público específico, as divulgações jornalísticas especializadas servem também como um material de aprendizagem e os diferentes suportes possibilitam práticas culturais múltiplas, diferenciadas e até complementares. Isto envolve desde o compartilhamento das informações apontadas como interessantes pelos leitores em redes sociais virtuais coletivas, até a leitura individual, podendo até ser incentivada a partir de práticas pedagógicas.

Aos produtores é necessário pensar cada vez mais como fidelizar o público e mais do que isso, fazê-los enxergar a necessidade de pagar um valor por um conteúdo que, independente do formato, pode ser acessado também de forma gratuita. Aliás, este é um dos principais pontos de discussão sobre como os veículos online podem se sustentar, cuja base, segundo o pesquisador Amy Mitchell, está na “(...) aparente impossibilidade de obter com os meios digitais a mesma receita que é produzida pelos meios tradicionais, como os jornais impressos. No entanto, sabe-se que os meios impressos, embora ainda produzam uma receita maior, estão em claro declínio” (COSTA, 2012).

---

<sup>2</sup> Valor do iPad min de acordo com informações acessadas na Apple store do Brasil. Disponível em: <<http://store.apple.com/br/ipad>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

As mudanças para diferentes suportes, e aquelas na forma de comunicar através dos mesmos, fazem parte de uma estratégia, de um propósito para conservar e aumentar vendas e, conseqüentemente, faturamento. Mas, segundo, Jeff Jarvis, do jornal inglês Guardian, “(...) veículos de notícias devem ter uma estratégia construída em torno das relações com os indivíduos, servindo-os em qualquer lugar, em qualquer hora e em qualquer plataforma que eles quiserem” (DYER, 2012).

A justificativa por parte dos produtores para adesão de tantos recursos está justamente na ampliação do público para determinado conteúdo, mas o que se percebe é que o mesmo público está lendo ora em uma plataforma, ora em outra. Portanto, a informação acurada, escrita por jornalistas especializados, ainda é o grande gancho para o apelo comercial.

Enfim, o uso de diferentes dispositivos tecnológicos para a leitura, cada vez mais inovadores como os tablets, se torna progressivamente um elemento da cultura contemporânea, fazendo parte da rotina de muitos leitores, mas principalmente de uma elite social, que como privilegiados têm condições de investir em aparelhos de ponta, o que se torna também uma forma de mostrar *status* – aquele leitor tem o que há de mais moderno para realizar aquela leitura. “(...) o consumo de produtos culturais digitais é seletivo, atingindo usuários das classes mais abastadas, o que significa dizer que se trata de uma forma de consumo excludente” (CAPARELLI; LONGHI, 2003, p. 109).

Ao mesmo tempo, a ampliação do acesso à Internet, possibilitada pela criação de ações, como o oferecimento de computadores para as escolas e a criação de centros de acessibilidade pelos governos, converge para que a circulação da informação, pelo menos em sites, não seja tão exclusiva. E isto é importante, pois, de acordo com Chartier (1998, p. 88). “O novo suporte do texto permite usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas (...)”.

Vale ressaltar novamente que o interesse pelas diferentes plataformas e formas de disponibilização da informação não ignora a qualidade e apuração do conteúdo. Sendo que o modo de apropriação deste não está relacionado apenas às tecnologias, mas também às características específicas dos textos e dos públicos. Portanto, o fato de o leitor interagir imediatamente ou não com determinado conteúdo, pode ou não afetar a

sua compreensão daquele conhecimento. Isso vai depender da relação de leitura estabelecida, esta que é individual.

## Referências

BELLONI, M.L. Educação para a mídia: missão urgente da escola. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v.10, n.17, p.36-46, ago.1991.

CAPARELLI, Sérgio; LONGHI, Raquel. “Produção cultural digital para a criança” in JACOBY, Sissa (org.). **A criança e a produção cultural** - do brinquedo à literatura. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003.

CHARTIER, R. **A História Cultural**: entre práticas e representações. Tradução Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

\_\_\_\_\_. A leitura: uma prática cultural: debate entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier. In: CHARTIER, Roger et al. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

\_\_\_\_\_. A visão do historiador modernista. In: *Usos & abusos da história oral*. Ferreira, Marieta (org.). Rio de Janeiro: Fund. Getulio Vargas, 1998.

\_\_\_\_\_. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Imprensa, 1999.

CIEGLINSKI, Amanda. Hábito de ler está além dos livros, diz um dos maiores especialistas em leitura do mundo. *Agência Brasil*. 24/06/2012. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-06-24/habito-de-ler-esta-alem-dos-livros-diz-um-dos-maiores-especialistas-em-leitura-do-mundo>>. Acesso em: 16 out. 2012.

COSTA, Luciano Martins. O futuro da notícia. *Observatório da Imprensa*. Edição 723. 05/12/2012. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_futuro\\_da\\_noticia\\_1](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_futuro_da_noticia_1)>. Acesso em: 09 dez. 2012.

DYER, Zach (AP). Empresa anuncia fim do primeiro jornal exclusivo para tablets, o The Daily. **Blog Jornalismo nas Américas**, 03/12/2012a. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/node/12263>>. Acesso em: 09 dez. 2012.

FAVARO, Cintia Milene. **A constituição de sujeitos leitores no ensino fundamental**: práticas virtuais e escolares. [Dissertação de Mestrado]. UNIMEP, Piracicaba-SP, 2009.

GUERREIRO, Carmen. O mundo que lê. *Revista Educação*. Edição 177. Dezembro, 2011. Disponível em: <<http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/177/o-mundo-que-lehistoriador-frances-afirma-que-alfabetizacao-crescente-e-243666-1.asp>>. Acesso em: 16 out. 2012.

JACOBY, Sissa. “Criança e literatura: mais livros, mais livres” in JACOBY, Sissa (org.). **A criança e a produção cultural** - do brinquedo à literatura. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003.



KANG, Cecilia. Tablets e e-readers mudam hábitos de leitura nos EUA. *Observatório da Imprensa*. Edição 727. 31/12/2012. Reproduzido do Estado de S.Paulo, 29/12/2012. Disponível em: <  
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed726\\_tablets\\_e\\_e\\_readers\\_mudam\\_habitos\\_de\\_leitura\\_nos\\_eua](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed726_tablets_e_e_readers_mudam_habitos_de_leitura_nos_eua)>. Acesso em 13 jan. 2013.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura** – Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Eletrônica. Tradução de Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

MAZIERO, Maria das Dores Soares. Mitos gregos para o público infantil: do impresso 'a internet. In FERREIRA, Norma Sandra de Almeida (org.). **Livros, catálogos, revistas e sites para o universo escolar**. Campinas, SP: Mercado de Letras: Associação de Leitura do Brasil, 2006, p.89-114.

PETIAN, Caroline; COSTA, Márcia; TREVISAN, Rita. Scientific American Brasil e Superinteressante: uma análise comparativa do discurso científico no conteúdo dos dois veículos. 2006. Disponível em: <<http://www.ritatrevisan.com.br/pdf/artigos/scientific-american-brazil.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

RODRIGUES, Adriana Alves. A narrativa infográfica em plataformas móveis: o caso das Revistas Superinteressante e Galileu adaptadas para iPad. In: *9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, novembro de 2011.

WEIS, Amy Scmitz. Novo livro discute as potencialidades dos tablets para o jornalismo. **Blog do Knight Center for Journalism in the Americas**. The University of Texas at Austin. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/node/11851>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

TEIXEIRA, Tattiana. O uso do Infográfico na Revista Superinteressante: um breve panorama. IN. SOUZA, C; FERREIRA, R.; BORTOLIERO, Simone (org.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral Editora, 2006, p.165-180.

THURLER, Larriza (trad.). Relatório avalia mídia em oito países, Brasil incluso. *Observatório da Imprensa*, ano 17, n.716, 15/10/2012. Disponível em: <  
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed716\\_relatorio\\_avalia\\_midia\\_em\\_oito\\_paises\\_brasil\\_incluso](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed716_relatorio_avalia_midia_em_oito_paises_brasil_incluso)>. Acesso em 16 out. 2012.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VITÓRIA, Maria Inês Côrte. “O brinquedo e a brincadeira: uma relação marcada pelas práticas sociais” in JACOBY, Sissa (org.). **A criança e a produção cultural** - do brinquedo à literatura. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003.



## **Assessoria de Imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições municipais 2012 em Campo Grande MS**

Janaína Ivo da Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo investiga o uso feito pelos candidatos a prefeito de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, das mídias sociais, especificamente Facebook e Twitter, nas eleições municipais 2012 em suas estratégias de comunicação. Para as análises do processo eleitoral para prefeito em Campo Grande foram selecionados os candidatos Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíam perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e no Facebook no dia seis de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral.

**Palavras-Chave:** Ciberjornalismo, Mídias Sociais, Assessoria de Imprensa, Eleições, Campo Grande

### **1. Considerações iniciais**

Este estudo tem como objeto o posicionamento *on-line* dos candidatos a prefeito de Campo Grande em 2012 em suas mídias sociais. O período monitorado se deu entre seis de julho de 2012 a 28 de outubro de 2012. Para fins de discussão dos resultados, a investigação centrou-se no período de 21 de agosto a sete de outubro por corresponder ao início da campanha eleitoral gratuito no rádio e TV, bem como a data do pleito em si – primeiro turno.

### **2. Eleições municipais em Campo Grande: os candidatos**

---

<sup>1</sup> Jornalista, discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFMS e membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR/UFMS). Email: janaivo@gmail.com

Campo Grande teve sete candidatos a prefeito: Alcides Bernal (PP), Edson Giroto (PMDB), Marcelo Bluma (PV), Reinaldo Azambuja (PSDB), Sidnei Melo (Psol), Suel Ferranti (PSTU) e Vander Loubet (PT). Os registros de suas candidaturas foram feitas no dia 5 de julho, prazo final para homologação da candidatura, na sede do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul (TRE-MS).

O deputado federal Edson Giroto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) oficializou a participação nas eleições junto com o candidato a vice Dagoberto Nogueira, que é do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Por sua atuação política ser anterior ao pleito municipal, Giroto faz uso da comunicação *online* como estratégia de trabalho, com atualização contínua do sítio web institucional, perfis no Twitter, Facebook, Orkut, bem como Flickr.

Pelo Partido dos Trabalhadores (PT) o candidato foi o deputado federal Vander Loubet e como seu vice-candidato, do mesmo partido, o Cabo Almi. Assim como Giroto, Loubet também tem experiência política em mandatos anteriores. Sítio web institucional, presença nas redes Facebook, Twitter, Flickr e Picasa, além de perfis específicos para campanha estão entre seus instrumentos de divulgação e acesso ao cidadão. Diferentemente de Giroto, Vander ainda mantém dois perfis no Facebook e, recentemente, com foco para o início da campanha, criou uma *fanpage*<sup>2</sup> para as suas interações.

O deputado Reinaldo Azambuja, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), tem como seu vice-candidato, o vereador Athayde Nery, do Partido Popular Socialista (PPS). Assim como os candidatos anteriores, se trata de um político experiente. Sua linha comunicacional também inclui os perfis na Facebook, Twitter, Orkut, Flickr, bem como um blog e informativos eletrônicos como canais para o eleitor.

---

<sup>2</sup> Fanpages, ou páginas de fãs existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolheu se conectar a elas. WebInterativa. O que é uma Fan Page (Página de Fãs)?. Disponível em: <http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>. Acessado em: 13fev213.

Marcelo Bluma, candidato do Partido Verde (PV) tem como vice a candidata do mesmo partido, a empresária Fernanda Fialho. Bluma está na vida política há como vereador. Em sua comunicação, o candidato a prefeito disponibiliza sítio web institucional, perfis no Facebook, Twitter, além de canal de TV na web e informativos.

O candidato do Partido Progressista (PP) foi o deputado estadual Alcides Bernal, tendo como vice o comerciante Gilmar Olarte, do mesmo partido. Conhecido em Mato Grosso do Sul como radialista, Alcides Bernal tem em seu currículo atuação política como vereador e deputado estadual. Faz uso do sítio web da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul como um localizador oficial de seu mandato, paralelamente mantém sítio web partidário, voltado para campanha, que sinaliza a existência de perfis no Facebook e Twitter, porém desde o início oficial da campanha a prefeito, sem qualquer tipo de inserção.

O servidor público Suel Ferranti, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), que tem como vice-candidata de seu partido, a auxiliar de escritório Michele Bobadilha Sandin do Amaral; assim como o professor Sidney e o produtor rural Lucien Resende, candidato e vice-candidato respectivamente, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), são militantes da política de oposição, mas sem mandatos anteriores. Ambas as candidaturas possuem apenas perfil no Facebook.

### **3. As coletas**

Para a análise, foram selecionados os candidatos Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíssem perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e Facebook no dia 6 de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral.

Dentre as mídias sociais escolhidas pelos candidatos destacaram-se Twitter, Facebook e YouTube. Flickr e Picasa aparecem como plataforma de publicação de imagens, mas não foram utilizados por todos os candidatos. Com isso, concentramos o levanta-

mento nas mídias sociais Twitter e Facebook por estarem presentes em todos os perfis e figurarem entre as mais populares, de acordo com a comScore em 2011.

#### 4. Período

Os dados foram coletados de seis de julho a 28 de outubro de 2012. A cada dois dias, no período noturno, das 21 às 2h, os dados foram armazenados. Importante ressaltar que o monitoramento foi realizado manualmente, ou seja, sem a aplicação de qualquer aplicativo para o seu resgate e arquivamento. Nela, postagens realizadas nos perfis e páginas, bem como fotos, vídeos, links e *hashtags* foram capturados. Considerou-se as suas atualizações, bem como as interações ocorridas nos meios, visualizadas pelo número de curtir, comentar e compartilhar, bem como responder e *retwittar*.



FIGURA 1: Perfil da autora no Facebook e Twitter

Para desenvolver a investigação após a escolha dos candidatos foram primeiramente visitados seus sítios web oficiais, para tomar conhecimento de quais mídias sociais teriam perfis oficiais e seriam trabalhadas ao longo da campanha.



FIGURA 2: Endereços postados nos sítios web oficiais

## Resultado nas urnas e as mídias sociais

Neste contexto, as urnas confirmaram a realização do segundo turno em Campo Grande entre Edson Giroto (PMDB) e Alcides Bernal (PP). Os candidatos somaram 68,17% dos votos. Bernal contabilizou 176.288 votos e Giroto obteve 122.813, até então este último era tido como favorito para dar continuidade ao mandato do prefeito Nelson Trad Filho (PMDB).

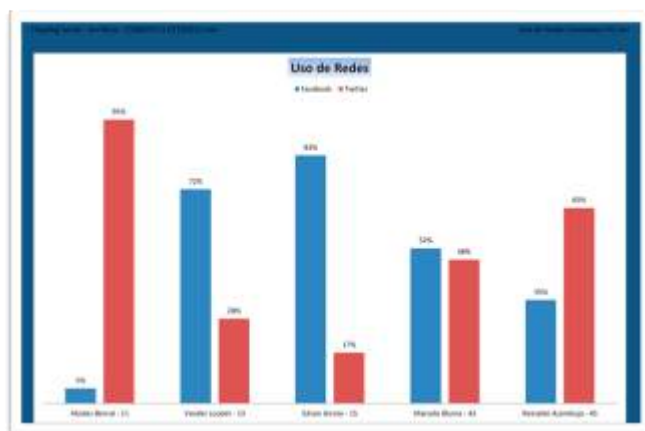
A movimentação no cenário político foi motivada pelo bom desempenho dos candidatos da oposição liderada por Reinaldo Azambuja (PSDB), terceiro colocado, que terminou a apuração com 25,90% dos votos, o que corresponde a 113,629 mil votos, uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais.

No ranking dos mais votados, ainda figuraram os do PT e PV, que ocuparam o quarto e quinto lugar respectivamente.



FIGURA 3: Apuração eleições 2012<sup>3</sup>

Nas mídias sociais, por sua vez, os resultados seguem uma trajetória distinta das urnas ao considerar os resultados individualmente. No *on-line* Vander Loubet, quarto na preferência do eleitorado nas urnas, liderou o ranking como o que mais usou e ousou nas mídias sociais ao fazer uso do humor buscava fazer sátiras de assuntos polêmicos, bem como de suas principais lideranças. Reinaldo Azambuja e Edson Giroto tiveram uma disputa acirrada em volume, com uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais, o que fez com que atingissem segundo e terceiro respectivamente. Marcelo Bluma teve a mesma expressividade desempenhada nas urnas, porém o uso das mídias sociais acabou por posicioná-lo em quarto em vez de quinto lugar. A inversão da rede *off* para a *on-line* é nítida ao posicionar Alcides Bernal na última colocação.



<sup>3</sup> Apuração para prefeito de Campo Grande – MS, publicado no portal Estadão. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/eleicoes/apuracao/prefeito-2012,campo-grande,ms>. Acessado em: 9out2012.

GRÁFICO 1: Uso das redes

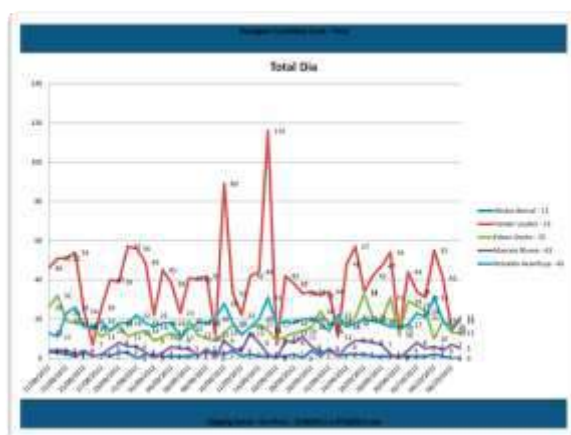


GRÁFICO 2: Frequência de atualização diária.

## 5. Regionalização do voto

O equilíbrio, contudo, assim como nas urnas, também ficou entre os candidatos que figuraram no segundo e terceiro lugares. Esta disputa particular fica mais evidenciada entre os candidatos do PMDB e PSDB ao verificarmos a regionalização do voto. Conforme divulgado pelo TRE/MS – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul, em resultados por zona eleitoral, Edson Giroto e Reinaldo Azambuja, lideraram a preferência dos eleitores na 36ª zona eleitoral, a segunda maior da cidade em número de eleitores. Nesta região da cidade, Reinaldo venceu as eleições. Ele teve 43,3% dos votos e ficou à frente de Edson Giroto (PMDB), segundo colocado, que nesta área teve 31,23% dos votos.





FIGURA 4: Fonte: Correio do Estado<sup>4</sup>

Assim como no *off*, a disputa entre os dois candidatos do PMDB e PSDB também estiveram bem próximas em volume de postagens, como veremos adiante, em consequência, segundo e terceiro lugares, oscilantes dependendo da data em que se observa a performance.

## 6. Categorização dos resultados

Neste estudo a categorização, definida a priori, baseou-se na sistematização do *berjornalismo*. Para facilitar a compreensão, cada característica - Instantaneidade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Memória, Customização do conteúdo/Personalização e Interatividade nomeia a sua categoria.

### 6.1. Desempenho nas mídias sociais: estratégias, equipes e resultados

O perfil dos profissionais em mídias sociais faz parte dos estudos<sup>5</sup> da mestre em mídias digitais pela Universidade de Madrid, Danila Dourado. A autora, que conceitua as novas atribuições, bem como funções, evidencia que em alguns casos estas áreas ficam sob responsabilidade de um único profissional na estrutura comunicacional em que se encontra.

---

<sup>4</sup> Imagem publicada em reportagem Eleitorado é igual para PSDB e PMDB na capital, publicado em 22 de outubro de 2012. Disponível em: [http://www.correiodoestado.com.br/noticias/eleitorado-e-igual-para-o-pmdb-e-psdb-na-capital\\_163702/](http://www.correiodoestado.com.br/noticias/eleitorado-e-igual-para-o-pmdb-e-psdb-na-capital_163702/). Acessado em: 23.10.2012.

<sup>5</sup> DOURADO, Danila. Primeiros passos para fazer campanhas em mídias sociais. Disponível em: [http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/11/Ebook\\_CA.pdf](http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/11/Ebook_CA.pdf). Acessado em 12nov.2012.

Existem empresas em que uma única pessoa é responsável por todas essas funções, mas em agências de médio/grande porte normalmente mais de uma pessoa realiza cada uma delas. Isso dá espaço, inclusive, à expansão para um nível de hierarquia maior em cada área mencionada acima, surgindo os gerentes, coordenadores e supervisores (DOURADO, 2012, p.17)

Assim como as atribuições mudam nesse contexto virtual, seja no meio empresarial ou em campanhas políticas, a rotina produtiva de um comunicador também seguem novos padrões. Daniel Souza<sup>6</sup>, que coordenou a campanha presidencial de José Serra em 2010, detalha a organização e etapas do trabalho em mídias sociais. Essa sistematização, limitada a recursos e objetivos, também estiveram presentes no cotidiano dos comunicadores que fizeram do uso as mídias sociais estratégia de suporte para a comunicação como um todo.



FIGURA 5: Imagem veiculada no Facebook durante o período eleitoral.

## 7. Equipe Alcides Bernal

### 7.1 Categoria Instantaneidade

---

<sup>6</sup> Entrevista publicada do ebook Monitoramento e Diagnóstico, um guia prático de como planejar uma campanha eleitoral 2.0 e fazer monitoramento político. Disponível em [http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/09/Scup\\_Ebooks\\_Eleicoes2012.pdf](http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/09/Scup_Ebooks_Eleicoes2012.pdf). Acessado em 11dez.2012.

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 80 postagens.

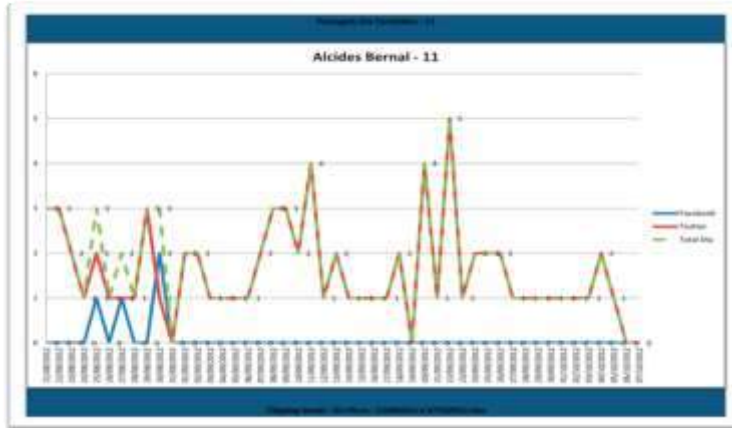


GRÁFICO 3: Postagens diárias do candidato Alcides Bernal no Facebook e Twitter

Como sinalizado no gráfico, houve uma maior frequência pelo candidato Alcides Bernal no Twitter, com 76 inserções, e quatro registros no Facebook.

## 7.2. Categoria Multimídia, Hipertexto e Memória

Nesta categoria, integraram-se três características, Multimídia, Hipertexto e Memória devido a sua similaridade. Para fins de leitura dos resultados, teve-se o cuidado de apresentar a totalidade de postagens, apesar de não se tratar de dados comparativos, para que a leitura dos dados obtidos possibilite a compreensão do contexto em que os números estão imersos.

**Multimídia:** recursos multimídias raramente foram usados nesses canais, porém houve inserção de links, com características de hipertexto, estavam presentes em contas do Twitter.

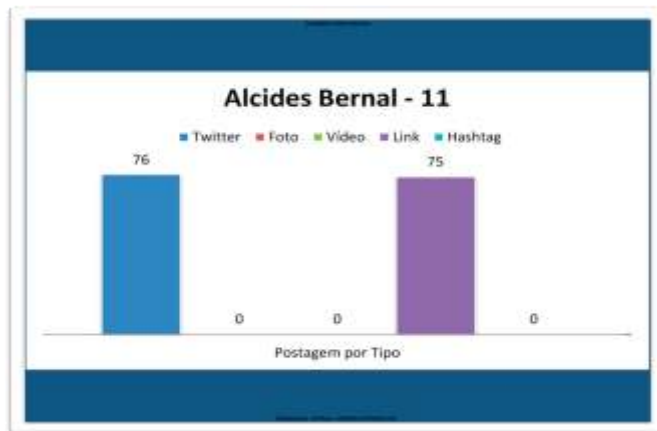


GRÁFICO 4: Recursos utilizados no Twitter

**Hipertexto:** O gráfico sinaliza quase uma totalidade de inserção de links em suas postagens no Twitter. Ou seja, das 76 inserções apenas uma não foi sinalizada o uso de link.

**Memória:** Neste gráfico também está presente os recursos voltados para o resgate e aprofundamento de postagens pela presença de *hashtags* e links. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links em sua totalidade. *Hashtags*, contudo, que facilitaria uma ampliação de audiência de suas mensagens não foi utilizado.

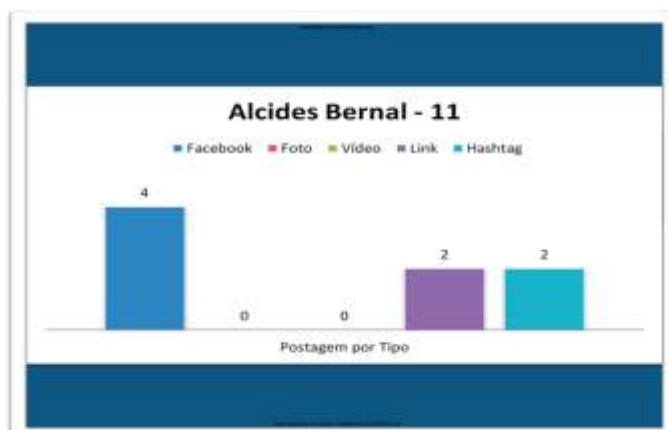


GRÁFICO 5: Facebook recursos Alcides Bernal

**Multimídia:** Recursos multimídias não foram adotados em suas postagens.

**Hipertexto:** No Facebook, mesmo escasso, dos quatro *posts* emitidos por Alcides Bernal, 50 % fizeram uso de link, para ampliar a informação e apesar de não ser tão popular, também inseriu *hashtags* nesta mídia social.

**Memória:** Logo, a característica da Memória, também pode ser evidenciada neste gráfico, pois fez uso link para permitir o aprofundamento dos assuntos, apesar de poucas postagens.

### 7.3. Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Alcides Bernal apresentou dados informativos referentes à sua agenda, bem como postagens mais brandas como as de bom dia.



FIGURA 6: Facebook Alcides Bernal com exemplificação de postagens.

### 7.4. Categoria Interatividade

Por ter poucas postagens, as interações também seguem a mesma regularidade.

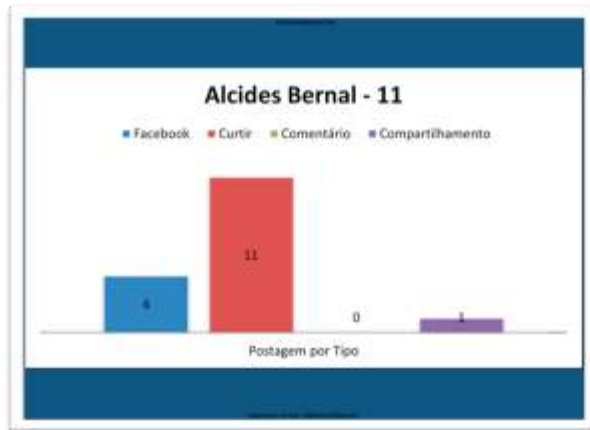


GRÁFICO 6: Interação Facebook Alcides Bernal

Suas mensagens conseguiram atrair, contudo, 11 curtidas e 1 compartilhamento, conforme gráfico acima, o que mostra que a audiência poderia ser explorada também neste canal, com possibilidade de triplicar sua visualização.

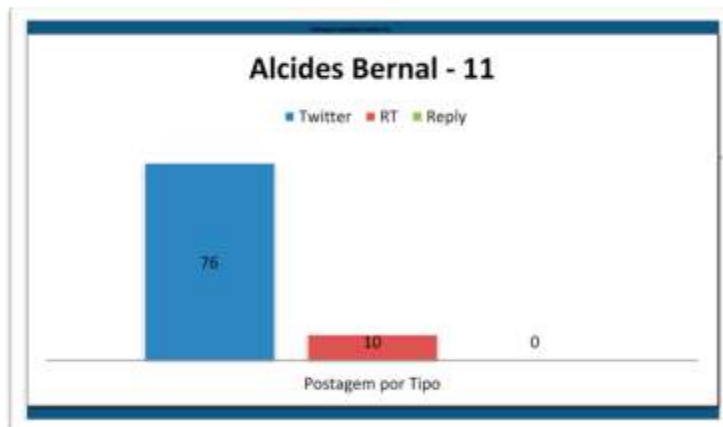


GRÁFICO 7: Interação Twitter Alcides Bernal

## 8. Equipe Reinaldo Azambuja

## 8.1. Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 890, sendo que destes 308 foram gerados no Facebook e 582 no Twitter.

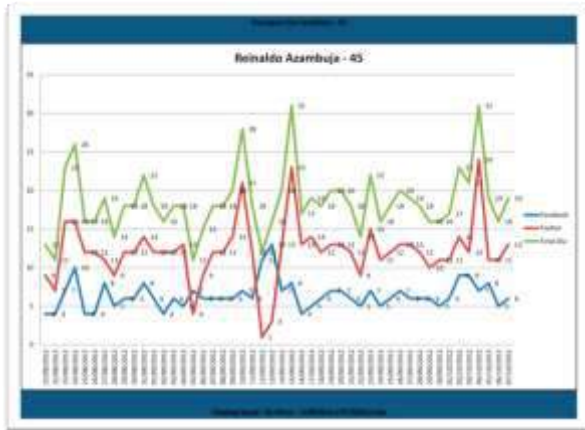


GRÁFICO 8: Instantaneidade no Facebook e Twitter Reinaldo Azambuja

## 8.2. Categoria Multimídia, Hipertexto e Memória

**Multimídia e Hipertexto:** Recursos multimídias, bem como linguagem digital com inserção de hipertexto foram utilizados. Para isso, foram criados vários aplicativos para vídeo, rádio e geoposicionamento. As mensagens apresentaram além de texto recurso de vídeo e imagem.



GRÁFICO 9: Recursos Facebook Reinaldo Azambuja]

No Facebook, de acordo com o gráfico, foram 308 postagens, sendo que destas 221 haviam fotos, 62 vídeos, 81 links e 240 *hashtags*.

**Memória:** Neste gráfico também é possível evidenciar a característica da Memória, pois permite o resgate e aprofundamento de postagens pela presença de *hashtags* e links. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links, 81 de suas postagens fizeram uso do recurso. *Hashtags*, por sua vez, aproximou-se da totalidade, com fins de potencializar a audiência do Twitter, até mesmo porque no Facebook, as *hashtags* não tem função de busca de suas mensagens. Desta forma, estabeleceu-se 240 *hashtags* nas 308 mensagens postadas.

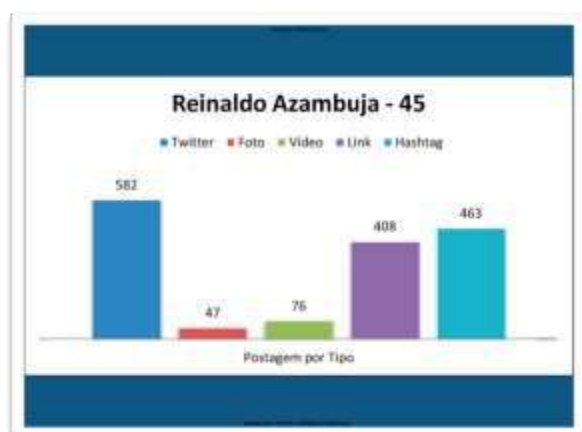


GRÁFICO 10: Twitter recursos Reinaldo Azambuja

**Multimedialidade e Hipertexto:** No Twitter, foram 582 mensagens, destas 47 tinham inserção de foto, 76 destas fizeram uso de vídeo e 408 com a inserção de link. *Hashtag* não foram utilizadas.

**Memória:** No monitoramento do Twitter, também foi possível evidenciar a característica da Memória. Das 582 postagens, 408 apresentaram links e 463 *hashtags*, muitas delas presentes na mesma mensagem.



### 8.3. Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Reinaldo Azambuja visou despertar no eleitor o voto consciente ao compartilhar em formato de pílulas as atribuições de um prefeito, bem como dos vereadores, alicerçado em imagens de candidato ficha limpa.



FIGURA 7: Postagem de Facebook Azambuja

### 8.4. Categoria Interatividade

Além de serviços de atendimento *on-line* (responder e tirar dúvidas de eleitores), esse candidato das 308 mensagens postadas, mostrou que obteve o engajamento de sua militância.



GRÁFICO 11: Interatividade Azambuja no Facebook

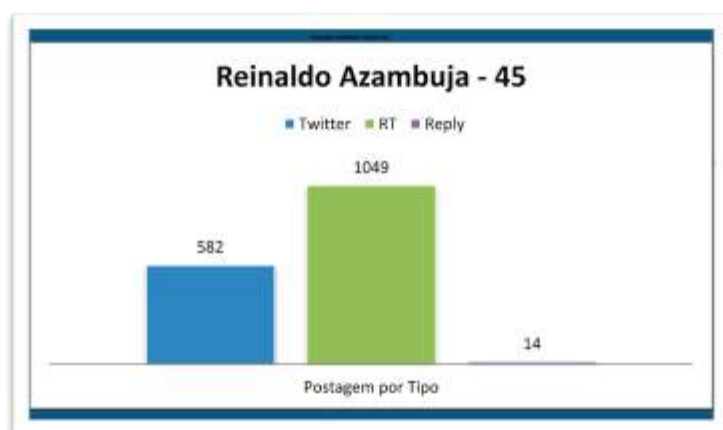


GRÁFICO 12: Interatividade Azambuja no Twitter

No Facebook, houve 16.823 curtidas, 1.692 comentários e 10.923 compartilhamentos. Já no Twitter, as suas postagens obtiveram 1.063 interações, destas 1.049 re-tweets e 14 *replies*, o que mostra que as mensagens foram potencializadas em suas mídias sociais.

## 9. Equipe Vander Loubet

### 9.1. Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 1.874 postagens, destas 1343 no Facebook e 531 no Twitter.

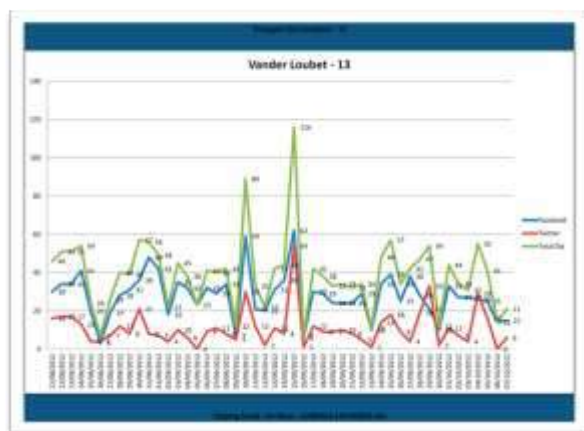


GRÁFICO 13: Instantaneidade Vander Loubet Facebook e Twitter

## 9.2. Categoria Multimidiabilidade, Hipertexto e Memória

**Multimedialidade e Hipertexto:** Recursos multimídias e hipertextos foram utilizados. Para potencializar os resultados, foram criados vários aplicativos para vídeo, rádio e fotos.

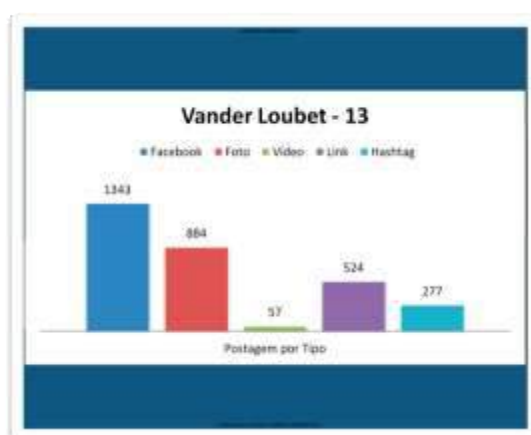


GRÁFICO 14: Uso de recursos Vander Loubet no Facebook

Das 1.343 mensagens postadas no Facebook, 884 apresentaram fotos, 57 possuíam vídeos e 524 fizeram uso de links em seu conteúdo.

**Memória:** Neste gráfico também foi possível evidenciar a característica da Memória, pois permitiu o resgate e aprofundamento de postagens pela presença de

*hashtags* e links. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links em 524 de suas 1343 postagens. As *hashtags* estiveram presentes em 277 das mensagens postadas, que assim como Azambuja, com foco na audiência do Twitter.

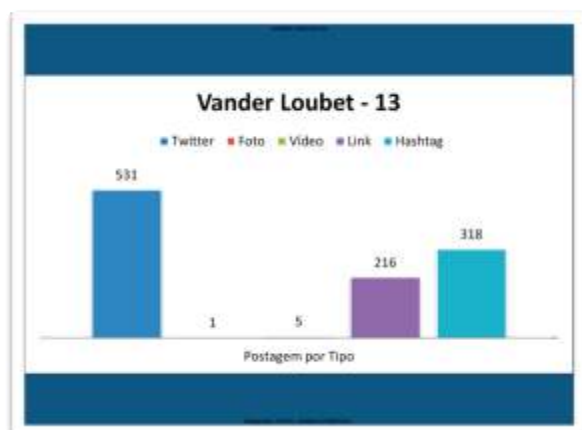


GRÁFICO 15: Recursos Vander Loubet Twitter

**Multimedialidade e Hipertexto:** No Twitter, das 531 mensagens, 1 tinha imagem como suporte, 5 com inserção de vídeos e 216 com links.

**Memória:** No monitoramento do Twitter, também foi possível evidenciar a característica da Memória. Das 531 postagens, 216 apresentaram links e 318 *hashtags*, muitas delas presentes na mesma mensagem.

### 9.3. Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Vander Loubet, por sua vez, ousou ao fazer uso do humor na rede.



FIGURA 8: Imagem que exemplifica linguagem humorada adotada por Loubet.

Fez uso de sátiras de suas principais lideranças partidárias como estratégia de aproximação com os eleitores, principalmente o jovem, com objetivo de fazer com que seu conteúdo fosse pulverizado na rede.

#### 9.4. Categoria Interatividade

Vander Loubet esteve entre os candidatos que mais postava conteúdo. Isso refletiu em sua audiência.

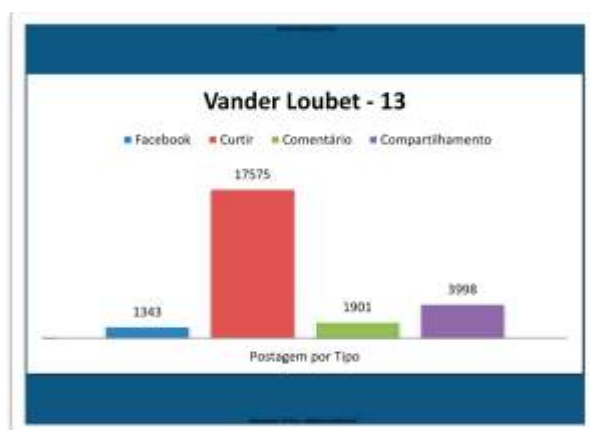


GRÁFICO 16: Interatividade Vander Loubet no Facebook

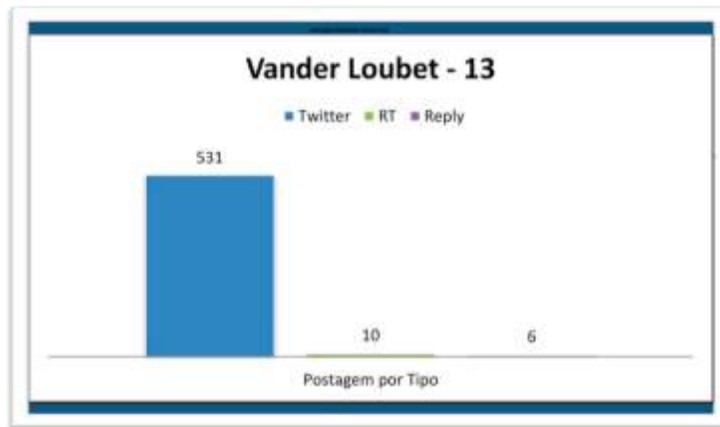


GRÁFICO 17: interatividade Vander Loubet no Twitter

Das 1.343 mensagens postadas, Loubet recebeu 17.575 curtir, 1.901 comentários e 3.998 compartilhamentos, bem como 16 intervenções no Twitter, destes 10 foram re-tweets e 6 replys.

## 10. Equipe Marcelo Bluma

### 10.1. Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 237 mensagens, destas 123 no Facebook e 114 no Twitter.

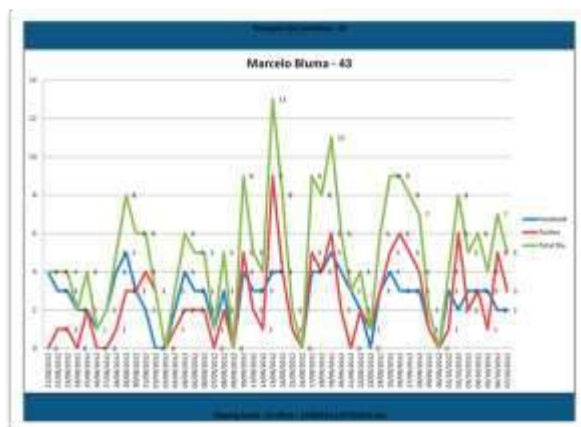


GRÁFICO 18: Instantaneidade Marcelo Bluma no Facebook e Twitter

## Multimidiabilidade, Hipertexto e Memória

**Multimedialidade e hipertexto:** As postagens de Marcelo Bluma fizeram uso de recursos multimídias e hipertextos. Foto, vídeo e link estiveram presentes como suporte de texto.

**Memória:** Neste gráfico também foi possível evidenciar a característica da Memória, pois a presença de *hashtags* e links permitiram o resgate e aprofundamento de postagens.

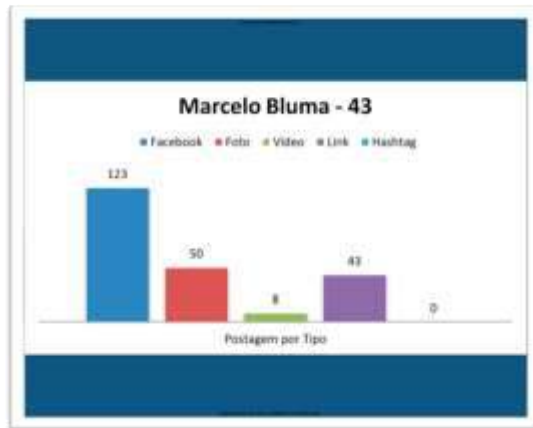


GRÁFICO 19: Recursos Marcelo Bluma Facebook

Das 123 mensagens postadas no Facebook, 50 possuíam fotos, oito tinham vídeo como suporte e 43 delas exibiam link. Não houve uso de *hashtags*.

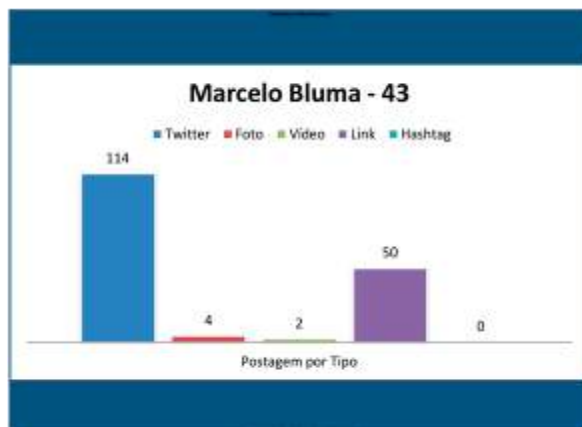


GRÁFICO 20: Recursos Twitter Marcelo Bluma

**Multimialidade e hipertexto:** No Twitter, o gráfico apresenta a totalidade de 114 mensagens, quatro tinham imagem como suporte, duas com inserção de vídeos e 50 com links. Apesar de *hashtag* facilitar a localização de temáticas em conversações, o candidato optou por não fazer uso.

**Memória:** No monitoramento do Twitter, também foi possível evidenciar a característica da Memória. Das 114 postagens, 50 apresentaram links, porém *hashtags* não foram utilizadas.

## 10.2. Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Marcelo Bluma fez da sustentabilidade como linha editorial. *Posts* com soluções ecológicas foram vistos com frequência.



FIGURA 9: Posts com imagens sobre sustentabilidade.

## 10.3. Categoria Interatividade

As suas postagens também obtiveram repercussão.



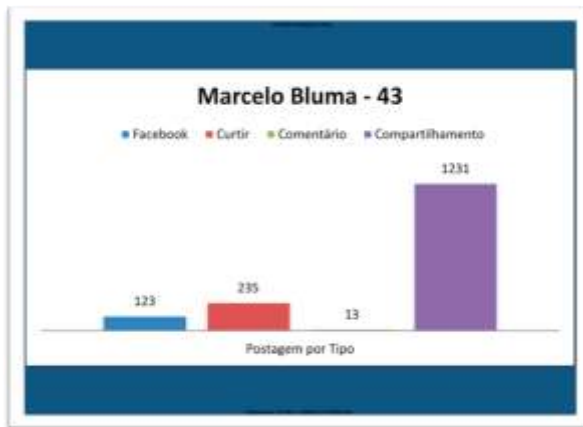


GRÁFICO 21: interatividade Marcelo Bluma Facebook

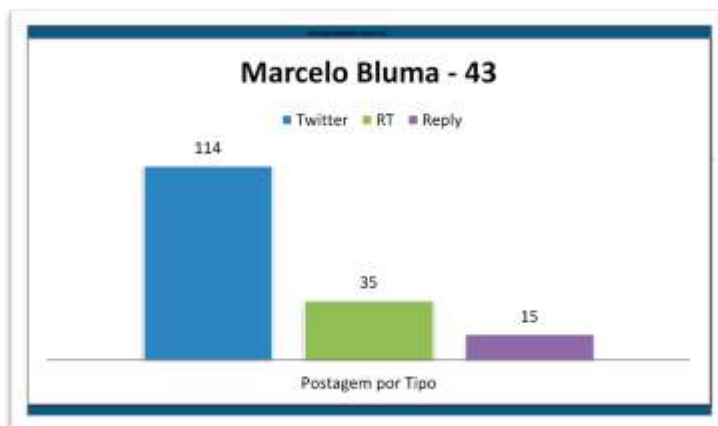


GRÁFICO 22: Interatividade Marcelo Bluma Twitter

Esse candidato recebeu 1.479 intervenções, destes 235 foram curtidas, 131 comentários gerados e 231 compartilhamentos. No Twitter, 50 intervenções, destes 35 retweets e 15 *replays*.

## 11. Equipe Edson Giroto

### 11.1. Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 801 ao totalizar Facebook e Twitter.

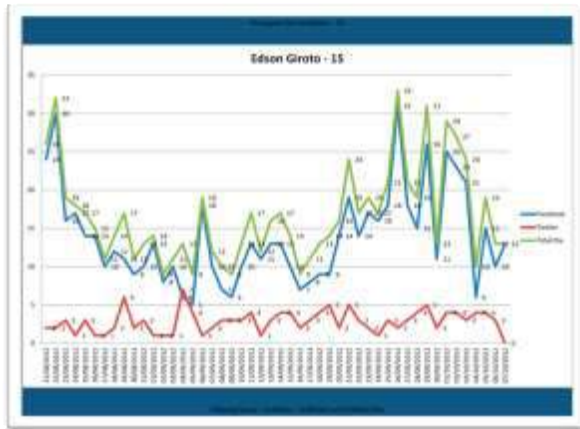


GRÁFICO 23: Instantaneidade Facebook e Twitter Giroto

Das suas postagens, 665 foram feitas no Facebook e 136 mensagens no Twitter.

## 11.2. Categoria Multimedialidade, Hipertexto e Memória

**Multimedialidade e hipertexto:** As postagens de Giroto no Facebook fizeram de uso de texto com suporte de imagens e vídeos. A possibilidade de ampliação do assunto também esteve presente por meio do uso de links.

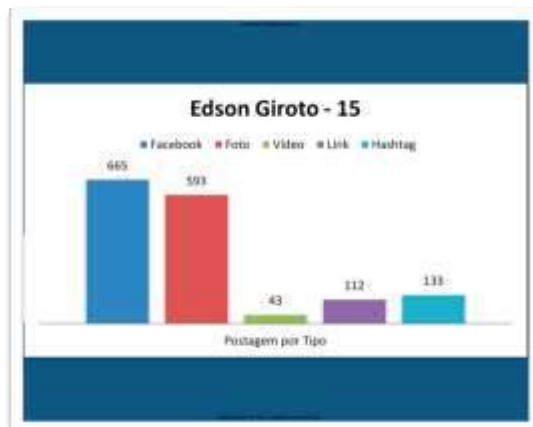


GRÁFICO 24: Recurso Giroto Facebook

Das 665 mensagens postadas no Facebook, 593 fizeram uso de foto, 43 foram compostas com vídeo e 112 traziam no texto a inserção de link.

**Memória:** Neste gráfico também foi possível evidenciar a característica da Memória, pois a presença de *hashtags* e links permitiram o resgate e aprofundamento de postagens. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links em 112 de suas 665 postagens. As *hashtags* totalizaram 133 inserções, apesar de não surtir efeito direto nesta mídia social.

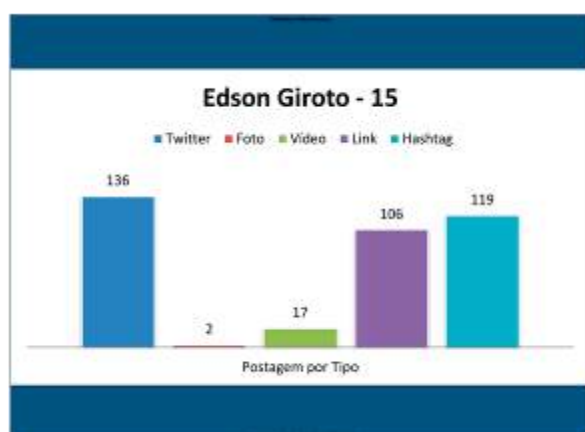


GRÁFICO 25: Recurso Giroto Twitter

Das 136 mensagens postadas no Twitter, duas tinham a inserção de foto, 17 estavam com vídeo como suporte, 106 delas continham em seu conteúdo a inserção de link.

Desta forma, foi possível identificar a presença da característica da Memória. No monitoramento do Twitter, das 136 postagens, 106 apresentaram links e 119 *hashtags*.

### 11. 3. Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Edson Giroto diferenciou-se dos demais por publicar *posts* com imagens da cidade, o que permitiu que seus eleitores compartilhassem e, mesmo sem rodapé com seu número, propagassem seu nome em suas redes pessoais. Personalização das capas para Facebook e Twitter fortalecia a identidade, com a mesma editoração no material disponibilizado para militância.



FIGURA 10: Imagem personalização Giroto.

Uma curiosidade explicitada nesta figura, é que “o boa noite” com suporte de foto obteve centenas de curtir.

#### 11.4. Categoria Interatividade

As postagens do candidato Giroto também apresentaram repercussão nas mídias sociais.

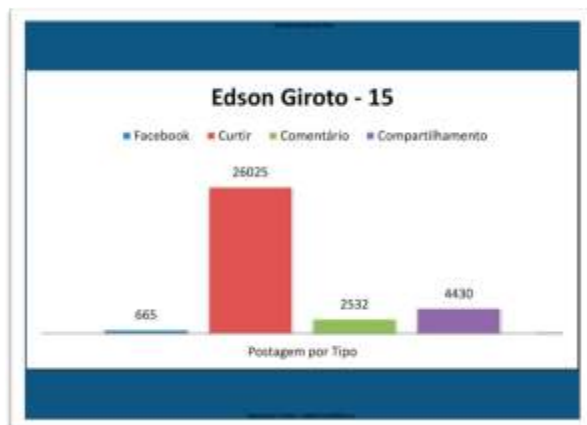


GRÁFICO 26: Interatividade Facebook Giroto

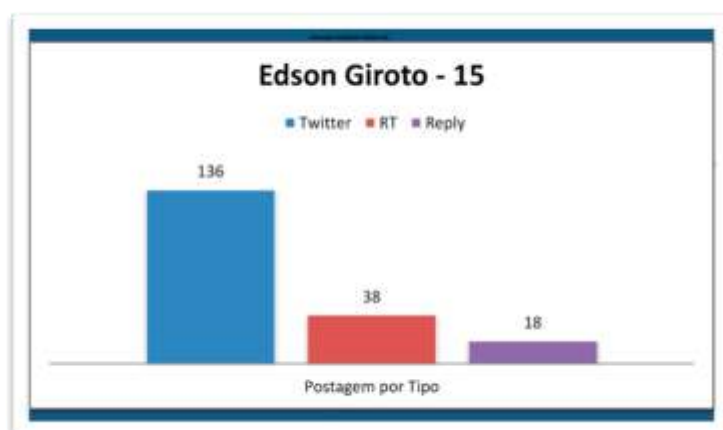


GRÁFICO 27: Interatividade Twitter Giroto

Das 665 mensagens postadas no Facebook, Edson Giroto teve um alcance de 26.025 curtidas, 2.532 comentários e 4430 compartilhamentos feitos, bem como 38 *re-tweets* e 18 *replays*.

## 12. Discussão dos resultados

A discussão dos resultados será apresentada em duas etapas. A primeira visa estabelecer um comparativo entre o conteúdo coletado e suas quantificações em cada categoria com os trabalhos de Palácios (2004) e as características do ciberjornalismo com o propósito de identificar modelos de atuação. Na segunda, o objetivo é apresentar a classificação quanto às ações em mídias sociais, de acordo com o que estabelece a régua de presença organizacional nas mídias sociais estabelecidos por Terra (2011).

### 12.1. Primeira etapa: característica ciberjornalismo

Assim como pontuou Palácios (2004), esta pesquisa objetivou evidenciar características mais utilizadas, sem que isto signifique, contudo, que esta ou aquela linha seja mais correta, trata-se apenas de exemplificações de possíveis práticas em mídias sociais. Neste contexto, a conduta de cada candidato teve um estilo próprio, com linha editorial distinta alinhada a suas propostas de campanha. Edson Giroto diferenciou-se dos demais

por publicar *posts* com imagens da cidade, o que permitiu que seus eleitores compartilhassem e, mesmo sem rodapé com seu número, propagassem seu nome em suas redes pessoais. Reinaldo Azambuja visou despertar no eleitor o voto consciente ao compartilhar em formato de pílulas as atribuições de um prefeito, bem como dos vereadores. Marcelo Bluma evidenciou as diretrizes adotadas em sua campanha em peças publicitárias e imagens criativas com viés para sustentabilidade. Vander Loubet, por sua vez, ousou ao fazer uso do humor na rede. O objetivo era que seu conteúdo fosse pulverizado, fez uso de sátiras de suas principais lideranças partidárias como estratégia de aproximação com os eleitores, principalmente o jovem. Alcides Bernal apresentou dados informativos referentes a pesquisas eleitorais. Em comum, os cinco candidatos a prefeito, em maior e menor escala, se mostraram presentes entre a população, para isso, tornavam públicas fotos de eventos que participavam.

## Instantaneidade

Com a utilização das mídias sociais para a política, a campanha assumiu a característica de simultaneidade, em tempo real, e não somente no horário político ou quando ocorrem eventos nas ruas da cidade.

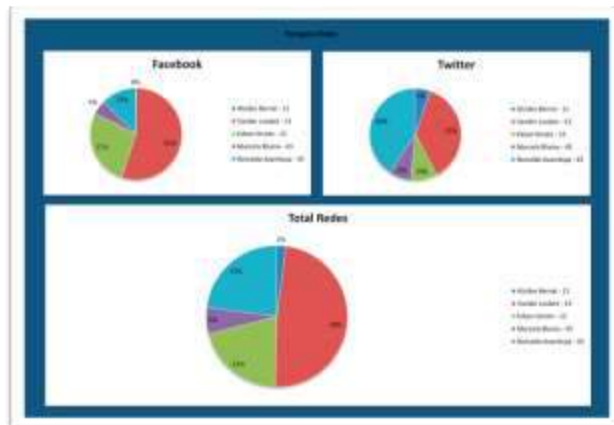


GRÁFICO 28: Instantaneidade em percentuais todos candidatos no facebook e Twitter.

Traduzido em percentuais, este trabalho de alimentação permanente fez do candidato Vander Loubet apareça como quem mais publicou conteúdo, num total de 48% do que foi gerado no Facebook e Twitter, seguido de Reinaldo Azambuja, com um somatório de 23% de postagens. Edson Giroto ficou na terceira posição, com 21% do conteúdo postado no período, Marcelo Bluma totalizou 6% e Alcides Bernal com 2%.

Estes números, evidenciam que a característica de Vander Loubet é o de postagens minuto-a-minuto, o que nos trabalhos de Palácios pode ser comparado aos sítios web de notícias factuais como portal Terra e o iG.

### Multimídia, hipertexto e memória

Os recursos multimídias e a narrativa digital estiveram presentes nesta campanha. Em percentuais, Edson Giroto, obteve 89,17% de suas mensagens no Facebook com apoio de fotos e 77,94% com uso de link no Twitter; Reinaldo Azambuja obteve o percentual de 71,75% em mensagens que apresentaram o uso de imagem e 70,10% com uso de link no Twitter; Vander Loubet com 65,82% de mensagens utilizaram fotos, e 40,68% utilizaram links no Twitter e Marcelo Bluma destacou com imagens 40,65% de suas mensagens no facebook e 43,86% com link no Twitter. Se a leitura fosse exclusiva ao Twitter, Alcides Bernal, contudo, estaria entre os primeiros, pois exibiu 95% de suas postagens com inserção de link. No Facebook, das duas mensagens postadas, 50% tinham link.

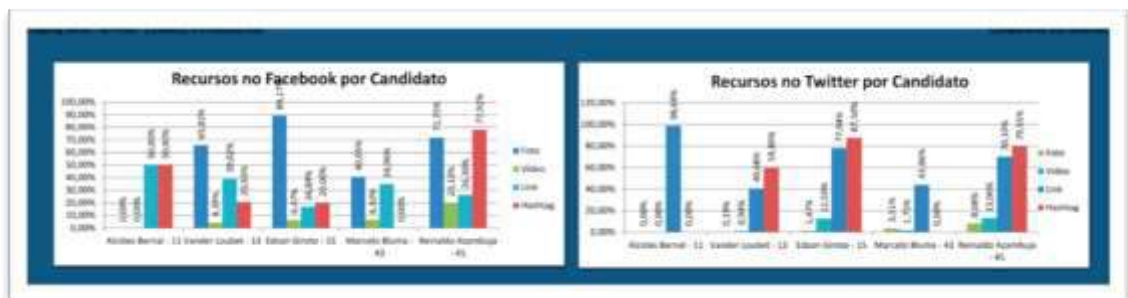


GRÁFICO 29: Uso de recursos candidatos no Facebook e Twitter

**Edson Giroto e Vander Loubet** exploraram mais a multimídia e a possibilidade de aprofundamento de assuntos, assim como trabalha a edição *online* da Veja, exemplificada por Palácios (2004).

### **Customização do conteúdo/Personalização**

A atuação dos candidatos Edson Giroto, Reinaldo Azambuja e Vander Loubet demonstrou um conhecimento sobre as plataformas de campanha. Os conteúdos publicados no Facebook trabalhavam as características do canal a seu favor.



FIGURA 11: Imagens páginas Giroto, Vander e Reinaldo no Facebook.

Criaram álbuns específicos para as propostas de governo, publicadas como motivos para votar no candidato e também imagens chamativas e coloridas.





FIGURA 12: Imagens Reinaldo, Giroto, Bluma no Twitter.

No Twitter, os layouts de seus perfis davam continuidade às identidades criadas. No comparativo, a customização das mensagens e possibilidade de personalização em algumas imagens disponibilizadas tornam Edson Giroto, Reinaldo Azambuja e Vander Loubet mais próximo do Crayon - sítio web jornalístico que, segundo Palácios (2004) tem foco na personalização.

## Interatividade

O resultado do conteúdo postado era imediato. As postagens geravam debates e sugestões para campanha. Imagens dos candidatos em eventos viraram sátiras e, em alguns casos, motivo de chacota, como ocorreu com o Vander Loubet após debate realizado pela afiliada da rede Globo, a TV Morena, que evidenciava os olhos arregalados do candidato, geraram comentários posteriores, instantaneamente ao evento exibido.



FIGURA 13: Imagem interatividade candidato Vander Loubet.

Em números, Alcides Bernal obteve 12 respostas as suas postagens no Facebook, especificamente 11 curtidas e 1 compartilhamento e 10 retweets no Twitter. A performance de Vander Loubet atingiu no Facebook a audiência de 23.474, destas 17.575 foram curtidas, 1.901 comentários e 3.998 compartilhamentos. No microblog, 16 intervenções, destas 10 são retweets e 6 são replays. A audiência de Edson Giroto atingiu 32.987 intervenções, destas 26.025 forma curtidas, 2.532 comentários e 4.430 compartilhamentos. No Twitter, Giroto 56 respostas, destas 38 retweets e 18 replays. O candidato Marcelo Bluma obteve 1479 interações no Facebook, destas 235 curtidas, 131 comentários e 231 compartilhamentos. No Twitter, 50 respostas ao candidato, destas 35 retweets e 15 replays. Reinaldo Azambuja conseguiu de fato potencializar seus resultados. Em sua performance consta a marca de 29.438 interações no Facebook, destas 16.823 curtidas, 1.692 comentários e 10.923 compartilhamentos de suas mensagens. No Twitter, o engajamento também é destacado, com 1.063 interações, destas 1049 retweetaram e 14 replays.

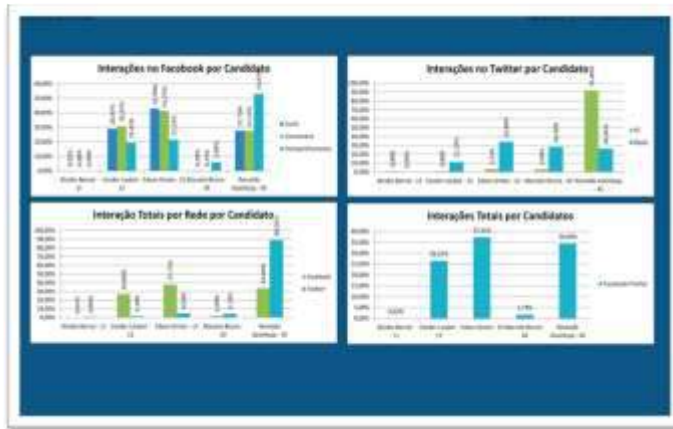


GRÁFICO 30: Interatividade de todos os candidatos no Facebook e Twitter

A performance de Reinaldo Azambuja que evidencia a característica da interatividade é, segundo indicado por Palácios (2004), comparada ao modelo de contato direto adotado pelo portal o Correspondente.

### 12.2. Segunda etapa: classificação

Conforme estudos de Terra (2011), assim como ela exemplifica com o teste feito com a marca McDonald's, classificando-o como Avançado diante das respostas e pontuação alcançada no questionário, classificou-se os candidatos a prefeito da capital de Mato Grosso do Sul nos mesmos moldes.

<b>Iniciante</b>	<b>Intermediário</b>	<b>Avançado</b>
<b>Até 15 pontos</b>	<b>De 16 a 30 pontos</b>	<b>De 31 a 46 pontos</b>
		Equipe Vander Loubet 38 pontos
	Equipe Marcelo Bluma 26 pontos	
		Equipe Reinaldo Azambuja 46 pontos

Tabela 1  
 Questionário desenvolvido baseado no instrumento Régua de presença organizacional nas mídias sociais desenvolvido pela doutora em Comunicação pela ECA – USP

FONTE: TERRA, 2011, p. 89

A tabela exhibe os resultados das entrevistas realizadas após o segundo turno das eleições 2012 e posiciona os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal no nível intermediário em sua presença *on-line*. O que se detectou é que apesar da baixa postagem do candidato Bernal comparativamente ao Bluma, aferiu a imagem do candidato nas mídias sociais e disponibilizou em outras redes o material do candidato.

Reinaldo Azambuja, conforme estabelece o instrumento, foi o único que atingiu a totalidade dos pontos, o que fez dele o candidato de fato social. Aferiu sua imagem, administrou várias ferramentas, possui ferramentas interativas, usou as mídias sociais como ponte de contato com formadores de opinião, além de ter informações exclusivas neste espaço. Vander Loubet também apareceu no ranking, no nível Avançado do entendimento de mídias sociais. Comparativamente, o item canal de Imprensa especificamente para atendimento *on-line* não se fez presente em seus canais de contato.

## Referências

- CAMINADA, A. Thiago. **Twitter e Eleições. A influência da atuação em redes sociais no desempenho dos candidatos da Região da AMFRI em 2010**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/59938801/20/Ferramenta-de-pesquisa-Analise-de-Conteudo#page=30>. Acessado em: 1jul2012.
- CANAVILHAS, João. **A comunicação política na era da internet**. Disponível em: [canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf](#). Acessado em: 12.jun.2012.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1).
- CHAPARRO, Manuel C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. pp.33-51.
- CORRÊA, Saad Elizabeth. **Comunicação digital e as novas mídias institucionais**. In: KUNNSCH, Margarida Maria Khohling. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V.1.São Paulo: Saraiva, 2009.
- GOMES, Wilson et al. **“POLITICS 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008**. *Revista de Sociologia e Política*, v.17, n.34, p.29-43, out.2009. Curitiba: UFPR, 2009.
- KUNNSCH, Margarida (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARTINS, Gerson L. **Redes sociais como fonte para os jornalistas**. Disponível em: <http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/redes-sociais-como-fonte-para-os-jornalistas-736>. Acessado em: 2.jun.2011.
- PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf). Acessado em: 4nov2012.
- RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. *FAMECOS*, v.1, n.38, pp.118-128, abr.2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>. Acessado em: 16.dez.2011.

SAAD, Elizabeth. Estratégias para mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais...e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.



## Tecnologias digitais na formação em Jornalismo e sua interface com a educação

Mirna Tonus<sup>1</sup>

Adriana Cristina Omena dos Santos<sup>2</sup>

**Resumo:** Na perspectiva da análise sociológica e comunicacional-tecnológica, este texto aborda a sociedade informacional, que tem como característica a convergência tecnológica e de conteúdo, e as adequações da comunicação visando às produções para os novos meios convergentes e interativos. O foco do texto é uma reflexão sobre a adequação da formação em Jornalismo tendo em vista a comunicação digital, a interatividade, a interdisciplinaridade e a educação na Sociedade do Conhecimento com seu novo tipo de aluno, que leva para a universidade saberes acumulados, fato que exige mudanças no posicionamento do educador.

**Palavras-chave:** educação; interdisciplinaridade; convergência; jornalismo; tecnologias digitais.

### 1. Introdução

Desde algum tempo, estudiosos e intelectuais têm utilizado o termo Sociedade da Informação ou Sociedade Informacional como característica da Era da Informação que substituiu a Era Industrial. Agregam ainda, a este momento específico, possíveis desdobramentos ainda não absorvidos em sua plenitude, como, por exemplo, a comuni-

---

<sup>1</sup> Professora do Curso Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

<sup>2</sup> Professora do Curso Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

cação digital e as mudanças na educação e na formação em Jornalismo nesta nova sociedade.

O texto em questão trata dessa possibilidade da nova sociedade, das características da Sociedade da Informação e suas novas tecnologias, seus desdobramentos sobre a educação e sobre o educador, em particular sobre a formação em Comunicação e as adequações que os cursos de Jornalismo têm sofrido visando a atender ao perfil do aluno que leva para a universidade saberes adquiridos fora do âmbito educacional.

Um dos embasamentos do texto diz respeito à formulação curricular nos cursos de Jornalismo, que têm apresentado indicativos de que necessitam de avanços, a exemplo do que discorre o Programa da Fenaj, quando prevê a “abertura do currículo para incorporação, sempre que necessário, de novas disciplinas que possibilitem o acompanhamento de avanços tecnológicos e a abertura de novas modalidades de comunicação” (FENAJ, 1997, p. 14).

A informatização, ou seja, digitalização, interfere positivamente na qualidade da produção jornalística, pois, “quanto mais forem usados os equipamentos digitais [...], melhor será a qualidade técnica” (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 184). A mesma opinião tem Parada (2000, p. 138), para quem o repórter tem de saber editar a reportagem e “desfrutar dos recursos da informática é muito importante”.

Trata-se, no entanto, de uma abordagem sobre a formação de jornalistas, não somente voltada para o mercado, à medida que este exige novos conhecimentos, mas que estimule os alunos a pensar no novo, nas possibilidades que a digitalização oferece. O assunto começa a chamar a atenção dos bloggers do setor jornalístico e evidencia a preocupação de docentes e pesquisadores com as mudanças que o Jornalismo tem sofrido com o advento da comunicação digital. O fato de os profissionais que estão atuando no mercado de trabalho sentirem tal necessidade faz crer que lhes faltou uma formação que contemplasse essa nova realidade, e que os currículos dos cursos de Jornalismo não podem mais ignorá-la.

Está claro que é preciso reformular a formação jornalística diante desse novo cenário, mas como fazê-lo? É sobre isso que versa o capítulo proposto, que teve como motivação o desafio de incorporar as tecnologias digitais na formação jornalística de maneira interdisciplinar e em interface com a área da Educação. Para tanto, é necessário



discutir, a partir de reflexões resultantes tanto do processo de formação, quanto de projetos de pesquisa e extensão, a respeito dos desafios apresentados na temática proposta.

A intenção é contribuir para o debate sobre a formação jornalística de maneira geral e sobre a interdisciplinaridade implicada na inserção de tecnologias digitais nessa formação. Neste contexto, apresentamos uma revisão de conceitos referentes à formação jornalística e às tecnologias digitais, seguida de reflexão a partir de experiências nossas e de outros pesquisadores que discutam essa formação em interface com as tecnologias. A intenção é que, ao final, apresentar caminhos possíveis para essa formação, tendo em vista que o referencial, à medida que se trata do núcleo interface, deverá ser permeado por autores das três áreas: Jornalismo, tecnologias digitais e Educação, com foco na aprendizagem.

Deste modo, dada a originalidade do tema, uma vez que diversos conceitos envolvidos ainda se encontram em discussão, várias vertentes podem ser estudadas como: os saberes que os alunos levam para a universidade; as variáveis tecnológicas da comunicação digital; as implicações sociais e culturais da desse novo modelo de comunicação, tendo em vista interatividade das mídias digitais; e, principalmente, a necessidade de propor alterações no perfil do educador e na formação em Jornalismo, tendo em vista as mudanças que a comunicação digital implica.

## **2. A comunicação digital e a formação em Jornalismo na Sociedade do Conhecimento**

De acordo com teóricos modernos, no final dos anos 1970, iniciou-se uma crise econômica mundial e, ao mesmo tempo, a terceira Revolução Industrial, baseada nas tecnologias da informação e comunicação (TIC). A partir desse ponto, começou um processo de mudanças econômicas, políticas e sociais que desembocou na chamada Sociedade da Informação, na qual têm papel destacado os meios de comunicação, que, para se adaptarem a esse novo modelo de desenvolvimento e crescimento, têm sofrido alterações importantes como, por exemplo, a transição para a era digital. Corroboram tal afirmação diversos observadores e teóricos, entre eles Rosnay (1998) e Lojkine (1999), ao afirmarem que hoje se presencia a chamada Revolução Informacional, que, partindo

da retroalimentação e da sinergia de uma série de tecnologias, constituíram o que Castells (1999) chama de a Era da Informação e do Conhecimento.

A ideia geral que se tem é que a Sociedade da Informação é mais uma etapa no processo permanente de desenvolvimento do capitalismo, do conhecimento e da acumulação de capital humano e de capital organizacional das empresas. Como consequência, é natural o interesse em análises sobre as implicações advindas do processo de transformação que deriva dessa reestruturação capitalista (OMENA, 2003; WOLTON, 2000; BOLÃO, 1999).

Segundo Colle (2003), hoje, estamos transitando da transformação da economia da informação para a economia do conhecimento, ou seja, está acontecendo a substituição do produto informação pelo produto conhecimento, a transição de sistemas que permitam processar informação por sistemas que geram ou entregam conhecimento, que asseguram o uso produtivo da informação para uma tomada de decisão otimizada.

Belluzzo (2002), por sua vez, afirma que Sociedade do Conhecimento, também chamada de Sociedade da Aprendizagem, requer uma nova leitura do mundo em que vivemos, a fim de que se entenda que aprender é um processo complexo, no qual o ser humano deve ser o sujeito da construção do conhecimento e que este somente se dá a partir da ação do sujeito sobre a realidade. Para a autora, a Sociedade do Conhecimento está em construção e nos obriga à criação de condições para se reconhecer o conhecimento que vier a ser adquirido por formas não convencionais ou não atinentes à da escola, como requisito de inovação e desenvolvimento social.

Ao abordar o assunto da migração da sociedade para uma era digital, Vilches (2003) indica que, no século XXI, tem início uma nova ordem social e cultural que obrigará uma revisão nas teorias da recepção e da mediação. Tal fato ressalta inúmeros conceitos, como identidade cultural, hibridação cultural, e, como decorrência destes, é possível incluir a educação e seus desdobramentos.

Para esse autor, surgem, no bojo dessa nova ordem, uma nova comunicação, novos receptores e usuários menos dependentes da cultura tradicional e muito mais dependentes das relações interpessoais geradas na rede. Juntamente com este novo receptor, vêm as novas tecnologias, uma nova comunicação e a possibilidade de interatividade entre os meios, que permite ao espectador transformado em usuário a busca, por con-

ta própria, por tudo o que necessita. Em síntese, nasce, na era da comunicação global, “uma nova raça de transeuntes da comunicação”, que não se caracteriza pelo espectador passivo, nem pelos usuários totalmente interativos (VILCHES, 2003, p. 37).

Como pôde ser visto até o momento, a introdução das novas tecnologias em geral, da convergência tecnológica, e da comunicação digital em particular, é uma realidade no Brasil, e, aparentemente, um fato irreversível. Tais características estão gerando, no processo formativo, impactos ainda imprevisíveis em sua magnitude, pois, entre alunos e educadores, muitos já apresentam as características híbridas de espectador e usuário citadas acima.

Diante deste quadro, é possível perceber a necessidade de estudar o posicionamento da formação em Comunicação e, especificamente, em Jornalismo frente a esse novo modelo comunicacional que se desenha e do papel desempenhado pelo professor nesse processo. Tal preocupação nasce embasada em posicionamentos como o de Colle (2003) sobre a rápida evolução dos conhecimentos e da correspondente desatualização do conhecimento dos profissionais egressos das universidades.

A maioria dos autores que abordam o conceito Sociedade do Conhecimento enfatiza a importância do educador no processo em que, de um lado, se encontram os desatualizados modelos clássicos e “verticais” de transmissão de informação, e, de outro, informação e comunicação acessíveis junto às tecnologias digitais e comunidades virtuais. Dessa dualidade que permeia a educação nessa nova sociedade é que surgem as interrogações que caracterizam o ponto central do trabalho, especificamente uma busca analítica das possíveis adequações da formação em Comunicação e Jornalismo na sociedade atual (OLIVEIRA, 2002).

Tendo em vista que os sistemas educacionais têm sido profundamente questionados por não buscarem fundamentos que possibilitem a formação adequada às novas competências dos profissionais da atualidade, vários pontos merecem problematizações, uma vez que a proposta, aqui, não é oferecer um posicionamento conclusivo, mas apresentar indícios do que pode ser alguma tendência ou necessidade na formação em Jornalismo no âmbito dos cursos de graduação. As informações mostram um momento específico dessa formação, que pode indicar uma tendência, no entanto, cabe discorrer por

assuntos como o informacionalismo, a interação e outras interfaces que surgem na temática e estão diretamente relacionados com a consciência e a formação.

Para Alava (2002, p. 16), "com a evolução dos modos de relação entre professor e aluno, vemos crescer a importância dos colegas como elementos indispensáveis na dinâmica formativa. O 'outro' midiaticamente presente, seja de forma síncrona ou assíncrona, torna-se um elemento motor do dispositivo".

Do ponto de vista da comunicação, Peraya (2002, p. 26-7) lança conceitos derivados de sua reflexão sobre o ato educativo, o qual, segundo ele, "constitui principalmente um ato de comunicação e, por esse motivo, é passível de uma análise de tipo comunicacional". Para esse autor, a mediação é entendida como pressuposto para a comunicação, tendo na linguagem o grau zero de mediação por ter artefato tecnológico.

Como conceitos derivados, Peraya (2002) apresenta o médium, o qual ele considera a intermediação mediata entre aprendizes e professor, abarcando teorias da representação e teorias da significação, e as mídias – ou meios de comunicação de massa – cujo uso na educação gerou o conceito de comunicação educativa mediada. Ao passo que a mediação exige um artefato técnico, colocando em prática a interatividade funcional, inerente ao dispositivo e necessária para sua operacionalização, a mediação refere-se a representações, telepresença, interatividade intencional. Em síntese, a construção do conhecimento exige interação, segundo abordagens de Alava (2002); Valente (2002a); Perrowitz (2004); Mitchell, Inouye e Blumenthal (2003), Committee (1999), entre outros.

Landry (2002, p. 121), ao comentar sobre os estudos que se baseiam na educação com uso de mídias, os quais se ateriam à verificação do favorecimento ou não na aprendizagem a partir da apresentação de determinado conteúdo por essa ou outra mídia, diz que eles "deixam de lado os dois fatores que mais influenciam a aprendizagem: a mediação direta e indireta do professor ou do formador entre o saber e o sujeito que aprende e a atividade 'produtiva' das pessoas que se formam". Essa interação, na educação tradicional, tem-se dado presencialmente, em salas de aula e laboratórios, mas pode – deve? – ser mediada pelo computador, por meio da chamada educação a distância (EaD) ou de propostas plurimodais, envolvendo elementos dessa modalidade.

### **3. EaD: o computador como dispositivo pedagógico virtual**

Devido ao fato de cada vez mais se utilizarem ferramentas da EaD, acreditamos ser necessária uma abordagem teórica dessa didática, tendo como referência para tal o trabalho de Peters (2001), para quem a didática da EaD deve apoiar-se

[...] na tradição do ensino acadêmico, na didática do ensino superior, na didática da educação de adultos e da formação complementar, na pesquisa empírica do ensino e da aprendizagem, na educational technology (tecnologia educacional), na telecomunicação eletrônica, em resultados científico-sociais específicos e na didática geral (p. 18).

Especificamente com relação à telecomunicação eletrônica, ainda segundo Peters (2001), vale aproveitar as experiências, como, por exemplo, a dos EUA, que há 50 anos registra casos de educação com filmes e TV. Para esse autor, “não é possível tratar dessa área meramente sob o aspecto da didática dos multimeios. Uma didática do ensino a distância também deve incluir em seus objetivos a relevância das decorrências político-sociais” (PETERS, 2001, p. 21), o que leva a pensar em Freire, quando ressalta a relevância dos aspectos culturais e sociais para a educação.

Baseando-se em teorias da educação, da sociologia e da psicologia, bem como em pesquisas sobre EaD, Peters (2001) identifica como elementos didáticos o material impresso, o estudo próprio dirigido (aconselhamentos de iniciação ao estudo, aconselhamento pelo tutor, listas de leitura); o trabalho científico autônomo (provas, relatórios, trabalhos de conclusão de curso); a comunicação pessoal (entrevistas com professor, assessoria, conversa com companheiros, exercícios, seminários); os meios auditivos e audiovisuais (filmes, rádio, TV, circuito interno, teleconferência); e as tradicionais ofertas da formação acadêmica (preleção, seminário, classe, laboratório), destacando a hipertrofia da leitura e a restrição de preleções, seminários e exercícios.

Palloff e Pratt (2004), valendo-se de múltiplas abordagens para atender as preferências de aprendizagem, com base em Gardner, dividem os elementos didáticos e as atividades conforme a utilização. Se individual, sugerem pesquisas, listas de discussão e e-mails; em pares, estudos e cursos; na interação professor/aluno, palestras, sessões e simpósios com áudio e vídeo produzidos pelo docente; e coletiva, grupos de discussão, debates, simulações, estudos de caso e projetos colaborativos. Para esses autores, “se os

tipos de atividades em um curso on-line forem variados, os alunos podem empregar seu estilo de aprendizagem preferido sem deixar de desenvolver os outros estilos” (PALLOFF; PRATT, 2004, p. 156). De acordo com eles, o ciclo de aprendizagem se concretiza, por exemplo, em simulações, nas quais os aprendizes têm oportunidade de desenvolver e demonstrar habilidades, cada um colaborando com a sua. Ao final da tarefa, ou seja, na conclusão de projetos colaborativos, o ciclo estaria completo.

Peters analisa o que Randy Garrison (*apud* PETERS, 2001) classifica como três gerações de EaD – cerne didático, teleconferência unindo educação e comunicação e computador pessoal –, referindo-se à última como didaticamente ambivalente, pois Figuras e Tabelas devem ser indicadas no texto, deste modo (Figura 1) ou deste modo (Tabela 1). Figuras e Tabelas devem possuir título ou legenda. Insira imagens leves, pois o limite do arquivo total a ser enviado é de 2 Mb (dois megabytes).

amplia tendências tanto da primeira quanto da segunda geração. Por um lado, ele pode oferecer orientação ao auto-estudo dos que estudam isolados, como auxílio de software didático apropriado, e, por meio de interatividade, proporcionar-lhe peso adicional, bem como colocar à disposição e tornar facilmente acessíveis bancos de dados, entre eles bancos de literatura, de uma possível Internet científica ou acadêmica<sup>3</sup> para a elaboração autônoma de saber. Verifica-se, portanto, que [...] a terceira geração é, portanto, didaticamente híbrida, o que proporciona à educação a distância uma flexibilidade ainda maior e um enorme potencial didático de mudança (PETERS, 2001, p. 32-33).

Ainda com base em Garrison (*apud* PETERS, 2001), que discute o conflito entre acessibilidade e qualidade, Peters (2001, p. 34) lança um problema didático:

Quanto maior a acessibilidade ao material impresso, de rádio e de TV, proporcionada, por exemplo, pelo emprego dos meios de massa, tanto maior o número de estudantes e tanto mais esporádica e escassa a interação direta e indireta entre docentes e discentes. Segundo o autor, para Garrison, uma compreensão própria do saber elaborado e assimilado pode desenvolver-se somente na discussão, na qual se desenvolvem processos cognitivos adicionais, muitas vezes espontâneos e por isso não-planejáveis e de modo algum constatáveis empiricamente, que ele considera indispensáveis para o sucesso do estudo. Nisso ele vê inclusive o ideal do ensino superior.

Notem-se os conceitos de interatividade e interação utilizados por Peters (2001), quais sejam, respectivamente, a operacionalização do computador em uma aprendiza-

---

<sup>3</sup> Hoje, já existem exemplos dessa “Internet científica ou acadêmica” acenada por Peters, como o Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) e uma ferramenta de busca igualmente acadêmica e científica, o Scholar Google ([www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com)).

gem individual e o relacionamento dialógico docente/discípulos. Na visão de Palloff e Pratt (2004), é necessário entender os papéis e a natureza da interação on-line, valorizando-a, bem como elaborando uma política de interação ao implantar atividades a distância.

Dos três tipos de institucionalização presentes na abordagem sobre a EaD de Peters (2001) – single mode (telestudo), dual mode (presença e telestudo) e mixed mode (várias formas, livre escolha, para uso conforme necessidade e possibilidades), a princípio, este trabalho poderia estar centrado no que esse autor denomina dual mode, o qual une metodologias de formação presenciais e a distância.

O single mode corresponde ao que se denomina broadcast, ou seja, distribuição de conteúdo em massa. No caso do uso das TIC para a efetivação dessa modalidade de educação, pode-se citar programas educativos de rádio, telecursos e pela Internet que prescindem da interação, ou seja, que se baseiam na disponibilização de conteúdo on-line para apropriação pelos alunos. Essa é uma modalidade praticada desde a adoção da rádio e da teledifusão como ferramentas pedagógicas nos Estados Unidos na década de 1960, expandida rapidamente em âmbito global.

O dual mode refere-se à educação bimodal, que combina elementos da modalidade presencial e da modalidade a distância. De acordo com Scherer (2005, p. 18),

ainda são poucos os pesquisadores que estudam o uso das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na busca de um sistema bimodal de educação – parte presencial e parte a distância -. José Manoel Moran (2002) afirma que podemos construir uma proposta de educação mais híbrida, experimentando e avaliando novos elementos, formas e tecnologias, com uma base de confiança, humildade, flexibilidade e equilíbrio, não esquecendo que a educação é um processo humano e que a máquina é apenas um dos recursos. Ele justifica a necessidade de uma proposta mais híbrida, pelo fato de que ensinar e aprender não pode mais se limitar ao trabalho dentro da sala de aula. Assim, é necessário mudar o que fazemos dentro e fora dela, com uma comunicação que possibilite a todos continuarem aprendendo.

Se o que se busca é uma hibridização da educação, em uma modalidade multimídia, cabe considerar o que Peters (2001) destaca com relação ao mixed mode, ou seja, a existência de redes de meios de informação e comunicação eletrônicos, o que, segundo ele, garante maior flexibilidade. O modelo didático adotado é o estudo autônomo, autodirigido, por meio do qual o aluno lança mão de estratégias próprias, havendo desde um intensivo contato social em pequeno grupo de tutoria até o estudo autodirigido em

ambiente digital, bem como troca de idéias via CMC (computer mediated communication) com outros estudantes por rede.

Este último tipo – mixed mode – permite uma integração da educação presencial e da EaD, a qual, apesar de não-institucionalizada, ou seja, sem o devido reconhecimento em termos burocráticos e trabalhistas, adoto na metodologia proposta neste trabalho, denominando-a plurimodal, ou seja, envolvendo interação presencial, interação mediada e interatividade, mediante recursos como broadcasting (material didático e conteúdo), educação presencial (orientação e apoio técnico e pedagógico), educação a distância (apoio técnico e pedagógico), caracterizando o “estar junto virtual” abordado por Valente (2002a), e estudo autodirigido, no qual os alunos constroem autonomamente seu conhecimento a partir das informações obtidas nas demais modalidades educativas, ficando o docente em stand by para intervir, quando necessário, e estar junto virtualmente com eles, tudo impulsionado pela tecnologia. Trata-se da abordagem híbrida, acenada por Pfromm Netto (1998).

A questão da presença colocada por Peters (2001) poderia ser retomada levando em consideração o telestudo ou CMC? O desafio parece ser reduzir a distância, o que pode ser discutido à luz da interação social preconizada por Paulo Freire. À medida que o meio – computador – permite a interação entre docente e discentes, até com comunicação (leia-se interação) em tempo real, e que, em uma formação cuja base seja o mixed mode, o presencial não é excluído, parece resolvida, pelo menos por enquanto, essa questão. Talvez ela retorne se e quando a presença for abolida.

Dos modelos empregados na EaD sobre os quais discorre Peters (2001), cabe destacar: a) correspondência (carta), que estabelece um diálogo por escrito, locução direta, tom pessoal, o que poderia compensar a falta de proximidade em EaD, o mesmo se aplicando a lições impressas ou subsídios para estudo (modelo mental da carta); b) conversação, simulação na qual há uma conversação didática por escrito, o qual, segundo Peters (2001), exige mais dos participantes, pois, nele, os docentes produzem material simulando linguagem falada e os discentes têm de imaginar e manter o "diálogo", por meio de leitura e assimilação, além de requisitar linguagem clara, estilo pessoal, apelo emocional, pouca densidade de informações, conselhos e recomendações, destaques, animação ao questionamento, opinião e emissão de juízo; c) modelo tecnológico de ex-



tensão, no qual a participação em aulas da universidade se dá por meios técnicos de informação e comunicação, e também garante acesso à apresentação oral; e d) modelo da distância transacional, de Michael Moore, no qual são estabelecidas diferenças entre a distância física e a distância comunicativa ou psíquica.

Os procedimentos especiais de ensino dividem-se em dois grupos, além de um terceiro grupo de variáveis que descreve o comportamento dos alunos. A extensão da distância transacional em um programa educacional é função destes três grupos de variáveis. Estas não são variáveis tecnológicas ou comunicacionais, mas sim variáveis em ensino e aprendizagem, e na interação entre ensino e aprendizagem. Estes grupos de variáveis são denominados Diálogo, Estrutura e Autonomia do Aluno (MOORE, 2002, s.p.).

A tipologia da educação a distância a partir da distância transacional é apresentada por Moore (2002) em que diálogo no processo educacional (D), a estrutura(S), autonomia (A) e não-autonomia (N) são representadas. Nessa tipologia, a interação entre docente e aprendiz pode ser mais dialógica e menos estruturada (+D-S), mais dialógica e mais estruturada (+D+S), menos dialógica e mais estruturada (-D+S) ou menos dialógica e menos estruturada (-D-S), proporcionando maior ou menor grau de autonomia. Diante disso, é possível inferir que tanto maior a distância transacional quanto menos dialógico e estruturado o programa pedagógico e tanto menor quanto mais dialógico e menos estruturado, com variáveis considerando menos diálogo e mais estrutura, como programas didáticos de rádio e de TV, e mais diálogo e mais estrutura, como em típicos cursos de estudo a distância.

O sucesso do ensino a distância depende da criação [...] de oportunidades adequadas para o diálogo entre professor e aluno, bem como de materiais didáticos adequadamente estruturados. [...] Superar desta forma a distância transacional através da estruturação adequada da instrução e do uso adequado do diálogo é bastante trabalhoso. Requer o envolvimento de muitas habilidades diferentes e exige que estas habilidades sejam sistematicamente organizadas e aplicadas. Requer ainda mudanças no papel tradicional dos professores e fornece a base para a seleção dos meios para a instrução (MOORE, 2002, s. p.).

Na interpretação de Peters (2001), a distância transacional introduz a variante da autonomia. Uma proximidade transacional exagerada impede o estudo autodeterminado. No nível máximo de autonomia, os objetivos e caminhos determinados pelos alunos, que possuem controle próprio; no nível mínimo, os objetivos são preestabelecidos e o controle é exercido por terceiros.

Mais uma vez, o autor prega o equilíbrio, no qual se estabelecem, segundo Farhad Saba (1990, 344 *apud* PETERS, 2001), situações de estudo com tecnologia de telecomunicação integrada, a qual

não transmite apenas dados, mas [...] também a voz e a imagem dos docentes e discentes [...] de forma sincrônica e interativa. Para o autor [...] a proximidade virtual oferece, ao mesmo tempo, a possibilidade de dispor imediatamente, com o mesmo sistema, de um número ilimitado de dados que contém textos didáticos e módulos de determinados programas de ensino de níveis de exigência diferentes (PETERS, 2001, p. 67).

A hipótese de Saba, revelada por Peters (2001), determina que, na educação a distância, a proximidade virtual não apenas otimiza o diálogo, mas também a estrutura, o que reduziria o intervalo entre os atos de ensinar e estudar.

Saba (1990 *apud* PETERS, 2001) vê nessa possibilidade uma relação cibernética, um círculo de regras, no qual podem ser empregados métodos da educação ou do estudo presencial. Como empecilhos práticos, Peters (2001) coloca que nem todos têm computador pessoal integrado e equipado completamente, além de o software ter de ser melhorado, o que representaria pessoal docente adicional para o sistema. Para o autor, esse diálogo irá permanecer exceção em teleuniversidades com dezenas ou centenas de milhares de estudantes inscritos.

Peters (2001, p. 69) conclui que

os seis modelos tradicionais apresentados para o desenvolvimento do teleestudo oferecem uma idéia da complexidade de sua estrutura didática. Com exceção da *guided didactic conversation*, eles ainda não foram descritos com precisão e também ainda não foram integrados na teoria do ensino e da aprendizagem no ensino a distância. Segundo o autor [...] será muito difícil dar preferência a um desses modelos, porque elementos de todos eles estão presentes em todo o ensino a distância e porque, além disso, na era digital, se desenvolverão nessa base modelos bem diferentes. Neste sentido e ainda segundo o autor [...] se quisermos saber para onde nos leva a viagem no desenvolvimento do ensino a distância, é preciso reconhecer primeiramente de onde vem essa forma de ensinar e estudar.

De acordo com Peters (2001), são três as concepções que constituem a EaD. A primeira seria o diálogo, não de forma simulada com carta ou correspondência, mas por meio de uma interação lingüística, chamada por Bystrina (1995) de interação lingual ou social, direta e indireta, entre docentes e discentes, um diálogo de fato. Retomamos Freire (2002), que valoriza o diálogo no processo educacional, ao dizer que a “relação

dialógica é o selo do ato cognoscitivo, em que o objeto cognoscível, mediatizando os sujeitos cognoscentes, se entrega ao seu desvelamento crítico” (p. 169), derivando daí a conscientização.

Ainda sobre este assunto, cabe recorrer a Moore (2002), para quem o diálogo é desenvolvido entre professores e alunos ao longo das interações. Os conceitos de diálogo e interação são muito parecidos, e de fato são por vezes usados como sinônimos. No entanto, uma distinção importante pode ser feita. O termo "diálogo" é usado aqui para descrever uma interação ou série de interações que possuem qualidades positivas que outras interações podem não ter. Um diálogo é intencional, construtivo e valorizado por cada parte. Cada parte num diálogo é um ouvinte respeitoso e ativo; cada uma elabora e adiciona algo à contribuição de outra parte ou partes. Para o autor

[...] o termo "diálogo" é reservado para interações positivas, onde o valor incide sobre a natureza sinérgica da relação entre as partes envolvidas. O diálogo em uma relação educacional é direcionado para o aperfeiçoamento da compreensão por parte do aluno. Se o diálogo acontece, sua extensão e natureza são determinadas pela filosofia educacional do indivíduo ou grupo responsável pelo projeto do curso, pelas personalidades do professor e do aluno, pelo tema do curso e por fatores ambientais (MOORE, 2002, s.p.).

Um dos fatores mais importantes, segundo Moore (2002), é o meio de comunicação, ou dispositivo<sup>4</sup>, mas ele espera que, à medida que a EaD amadureça, atenção maior seja dada a outras variáveis, especialmente projetos de cursos, seleção e treinamento de instrutores e estilos de aprendizagem dos alunos.

Peters (2001) revela, com base em uma pesquisa em instituições europeias de EaD, que, de 62 professores, 50% estavam dispostos a manifestar-se, denotando indiferença ou rejeição. Dos respondentes, metade considerou aprendizagem pelo diálogo como absolutamente necessária, e um terço a considera necessária, o que, para esse autor, pode abrir perspectivas para uma reforma na EaD na Europa. Para ele, há dificuldades objetivas: esse diálogo somente pode existir em tutorias ou aconselhamentos em centros de estudo, por telefone, correspondência ou outros meios técnicos. A interação poderia ser aumentada com áudio e videoconferência, mas seria virtual.

---

<sup>4</sup> Conceito descrito em Alava (2002).

Cabe chamar a atenção para uma observação. Qual o problema de ser virtual esse diálogo? Virtual ou não, ele existiria e não poderia, nem deveria ser negligenciado. Diante das funções didáticas do diálogo, reforço sua importância como precursor da interação entre docente e discentes, em seus mais variados aspectos.

Valente *et al.* (2003), ao se referirem a uma experiência na formação de professores por meio de interação presencial e a distância, por meio do registro de sua vivência no ambiente Teleduc, veem na interação a distância um diferencial: “No processo de elaborar o registro, o professor-multiplicador se afasta da ação para explicitá-la e, neste processo, ele reflete sobre sua ação e busca compreendê-la, apoiando-se nas discussões e nas leituras encaminhadas durante sua formação” (p. 35).

Para esses autores,

a formação do profissional prático não pode apenas enfatizar o aprendizado operacional das ferramentas computacionais, tampouco o aprendizado sobre o que postula uma determinada teoria educacional. Esse profissional precisa construir novos conhecimentos; relacionar, relativizar e integrar diferentes conteúdos; (re)significar aquilo que ele sabe fazer com vistas a (re)construir um referencial pedagógico na e para uma nova prática (VALENTE *et al.*, 2003, p. 22).

Novamente entra em cena o ciclo de ações proposto por Valente (2002b), para o qual a interação, seja presencial, seja a distância, pode contribuir no desenvolvimento de uma ou outra ação. Desse ciclo, derivaria a conscientização, pois “a consciência crítica não se constitui através de um trabalho intelectualista, mas na práxis – ação e reflexão” (FREIRE, 2002, p. 96).

### **3. Implantação das TIC na formação interacionista**

Referindo-se à obra *A máquina da criança* de Seymour Papert (1992), na qual este descreve a situação de uma professora que percebe que seus alunos aprendiam mais rapidamente que ela e decide propor-se a um novo papel, o de orientadora ao invés de “repassadora” de conteúdos, Dowbor (2001, p. 28) afirma: “A informática não é apenas a chegada de novas máquinas. E, neste caso, não resolve sequer a mentalidade do ‘manual de instruções’: a compreensão das novas dinâmicas ainda está em plena construção”.

As colocações de Dowbor (2001) levam a pensar em uma questão que ainda representa um empecilho quando o assunto é TIC. Os avanços nesse campo são extremamente velozes, e, mesmo que o professor tenha conhecimento e acesso a elas, no momento em que deseja levá-las aos alunos na universidade, esbarra em questões institucionais, à medida que alguns softwares demandam grande investimento financeiro para serem disponibilizados em rede. A alternativa, assim, é apelar para softwares livres e gratuitos, que contenham pelo menos as funções básicas que permitirão ao professor e aos alunos desenvolver determinada atividade. Livre ou licenciado, cada novo software que possa ser utilizado no processo educativo deveria ser automaticamente disponibilizado. Talvez aí esteja um dos entraves, inclusive, ao uso das TIC pelos docentes, à medida que nem eles têm acesso ou treinamento para sua utilização.

Pfromm Netto (1998) acredita que o uso das TIC na educação envolve oito capacidades, entre as quais cabe destacar o processamento de informações relevantes e sua acomodação ao repertório pessoal, mediante um processo que remete ao ciclo proposto por Valente (2002b). Entretanto, é necessária uma reflexão sobre todas as capacidades citadas por Pfromm Netto (1998) na tentativa de enriquecer a análise da capacidade em destaque.

Para que os alunos saibam quais são as informações confiáveis, é preciso que, antes, eles tenham interagido com alguém, sejam docentes, colegas, familiares ou amigos, para saber onde buscá-las. Ou seja, é preciso que lhes indiquem as fontes confiáveis de informações. Obviamente, por experiência de vida, alguns alunos podem ter construído sua “lista” de fontes confiáveis, mas ela não é estática. Especialmente quando falamos de Internet, uma das mais novas tecnologias da informação e da comunicação, a cada dia surgem novos sites, permitindo a construção de um hipertexto infinito. É preciso, portanto, que o docente também busque constantemente informações confiáveis para que, na interação com os alunos, lhes indique as fontes adequadas. Ao mesmo tempo, o docente precisa estar aberto à indicação de fontes dos alunos.

Ao abordar a implantação das TIC na formação, uma metodologia de formação mostra-se importante, a aprendizagem por projetos, a qual, de acordo com Hernández e Ventura (1998), busca vincular teoria e prática. Ao relatarem a implantação da aprendizagem por projetos em uma escola, os autores destacam aspectos que fundamentam tal

prática: aprendizagem significativa; construtivismo; ZPD como facilitadora de interações e promotora da diversidade; teoria da elaboração; desenvolvimento curricular por meio de interações e em espiral; avaliação formativa, contínua, global, adaptada à diversidade, individual e recíproca; autonomia, senso crítico, democracia e participação; e atualização cultural (HERNÁNDEZ; VENTURA, 1998, p. 31-42), tendo a globalização como fio condutor.

Esses autores referem-se à aprendizagem por projetos aplicada em uma escola, envolvendo diversos componentes curriculares. Nesse sentido, as TIC podem ser implantadas na formação como forma de viabilizar a execução do projeto construído, seja presencialmente, em salas de aula, estúdios, laboratórios, entre outros ambientes físicos, seja a distância, como dispositivo. Valente *et al.* (2003) destacam que essa estratégia pedagógica, na aprendizagem por projetos, é uma tentativa de contextualizar a aprendizagem, que “tem inovado e ajudado a resolver algumas deficiências do ensino tradicional” (p. 33) e ajudado estudantes a se engajarem no que realizam na escola.

O emprego das TIC no desenvolvimento de projetos, para Valente *et al.* (2003), forma um pano de fundo para trabalhar diversos conhecimentos imbricados – 1) conceitos sobre o desenvolvimento de projetos usando as TIC; 2) conceitos disciplinares específicos; 3) conceitos sobre as TIC enquanto recurso para execução de tarefas e construção de conhecimento; 4) idéias sobre a utilização da informática em atividades pedagógicas; e 5) conceitos sobre aprendizagem –, provocando uma dança de docente e aprendizes entre os cinco conceitos.

## **5. Interação**

A partir de reflexões acerca de pesquisa realizada por Tonus (2007), cabe chamar a atenção para a relação entre autonomia e interação, conceitos que, aparentemente, não se imbricam. Tal afirmação encontra justificativa no fato de se ter percebido que a interação entre professor e alunos lhes fornecia noções básicas, como revelado em instrumento de avaliação de aprendizagem, para que se lançassem a passos autônomos na construção de seu conhecimento, requerendo, cada vez menos, a interferência docente, a não ser para finalizar um ou outro produto.

Outro elemento, a facilidade de assimilação, incrementado no desenrolar de projetos, leva a pensar no processo de construção do conhecimento que Piaget denomina gênese, no qual o aprendiz passa por um processo de equilíbrio. Para que esta se concretize, é preciso haver um contato maior e mais prolongado a fim de que o aprendiz assimile e acomode o novo conhecimento, partindo a seguir para um novo estado de perturbação. Cada atividade proposta, cada informação, é um agente perturbador, exigindo determinado tempo para chegar a um novo equilíbrio e assim por diante.

A interação está presente nessa relação à medida que o aprendiz necessita de maior atenção do professor, encadeando as teorias de Piaget (1977; 1982; 1991; 1995) às de Vygotsky (1988; 1997) e de Freire (2002). Para que os métodos educativos envolvam ativamente o aprendiz e apresentem desafios, é imprescindível essa interação. A atenção docente, assim, não está apenas em responder às questões em sala de aula, mas em orientar a construção do conhecimento e sensibilizar o aprendiz para que assimile e acomode o novo para, então, seguir para uma nova etapa do processo de aprendizagem do conteúdo proposto no componente curricular. Esse processo de construção do conhecimento deve considerar interatividade e interação, considerando os ciclos de ações, a espiral de aprendizagem (VALENTE, 2002a; 2002b; 2005) e a ZPD (VYGOTSKY, 1988).

A rapidez desse processo depende de cada aprendiz, pois, apesar de ter de cumprir cronograma, o ciclo de ações e a espiral de aprendizagem – propostos por Valente (2002a; 2002b; 2005) – são individuais, obedecendo ao ritmo de cada aprendiz. É impossível afirmar que os alunos aprendem com a mesma velocidade. O que se pode fazer é o docente oferecer a todos as orientações para que cada um, de acordo com o acesso aos recursos e com seu ritmo, construa seu conhecimento. O objetivo, por meio da interação presencial e mediada, é auxiliá-los nesse processo.

Quando Tonus (2007) afirma que a interação tem relação direta com o acesso, a autora o faz para reforçar a importância da participação ativa do docente, estimulando o aluno a construir seu conhecimento. Participar ativamente significa estar presente no processo de aprendizagem em suas diversas formas: na interação presencial, apresentando conteúdos e produtos midiáticos, por exemplo, colocando-os em contato com algumas possibilidades em termos de formatos, linguagens, estruturas; na interação media-

da, respondendo aos e-mails, fazendo provocações e respondendo às perguntas em chat, mensageiro instantâneo ou mídias sociais, disponibilizando material digital, por meio dessas ferramentas de interação a distância, para que o aluno possa empregá-lo no desenvolvimento de projetos. Para os alunos, a quantidade de recursos é um fator importante quando o assunto é tecnologia. Provavelmente, o volume de informações também o é; neste caso, aumenta o nível de exigência quanto ao conhecimento do docente, fazendo com que sintam a necessidade de buscar novos recursos e informações para interagir com os alunos, construindo seu conhecimento junto a seus alunos, ou seja, traçando espirais de aprendizagem próprias no desenrolar de sua disciplina.

Tonus (2007) evidencia que o fato de essas tecnologias serem utilizadas em uma educação plurimodal pode otimizar a aprendizagem. A autora faz tal afirmação com base no que as TIC proporcionam em uma modalidade múltipla, incluindo elementos de EaD. É possível afirmar que, à medida que os alunos desenvolvem atividades em computadores pessoais, em suas residências e em horários diferentes dos de aula, contam com a interação entre eles e com o docente, reforçando uma proposta formativa auxiliar e otimizadora da aprendizagem.

Interação, acesso, informações e emprego de diversos sentidos são características das TIC percebidas como importantes pelos alunos em seu processo de aprendizagem. Diante de tal relação, é possível estabelecer um elo entre as teorias construtivista-interacionistas, das inteligências múltiplas e as informacionais.

## **6. Informacionalismo<sup>5</sup>**

O fato de estudantes perceberem nas tecnologias a eficiência e a possibilidade de aperfeiçoamento, conforme pesquisa realizada por Tonus (2007), indica que as TIC podem contribuir para a formação, levando a refletir sobre sua relevância na educação, como defende Valente (2002a; 2002b), mas tendo como evidência a capacidade de pensar, imaginar e arriscar-se na atividade criadora e não o simples cumprimento de tarefas, crítica apontada por Freire (2002).

---

<sup>5</sup> Termo derivado do informacionalismo definido por Manuel Castells (2000) em sua análise sobre a conformação da sociedade em redes em virtude das TIC.



Embora ainda haja certa desconfiança dos estudantes com relação às tecnologias, talvez por enxergarem nelas um meio de executar tarefas somente ou um receptáculo informacional, é preciso estar atento à demanda daqueles que as veem como auxiliares no processo de construção de conhecimento a respeito de determinado conteúdo, como os que empregam e-mail para solicitar orientação docente. É necessário, ainda, conscientizar os primeiros, ainda com base no que diz Freire (2002), para que as percebam como auxiliares em sua aprendizagem, especialmente no que se refere à interação com o docente.

A aparente contradição entre interação, defendida por Piaget (1977), Vygotsky (1988) e Freire (2002), e autonomia, como exposto na seção anterior, reforça a necessidade de incentivar os aprendizes a interagir mediante as tecnologias para desenvolver sua autonomia em relação a elas, desmistificá-las, inseri-las no que Lave e Wenger (1990 *apud* KEARSLEY, 1992-2005) denominam aprendizagem situacional. Em outras palavras, criar um ambiente em que possam sentir-se à vontade e independentes para construir seu conhecimento de maneira autônoma com base nas informações obtidas nos diversos momentos da aprendizagem.

Essa autonomia levaria ao uso criativo das tecnologias, respondendo aos desafios preconizados por Piaget (1977) na epistemologia genética. À medida que os aprendizes deixam de temer as tecnologias, interagem por meio delas com o docente ou com colegas e desenvolvem certa autonomia para empregá-las na edição digital, podem encontrar a tranquilidade e as habilidades necessárias para exercitar a criatividade, a partir de um processo de reflexão, conforme o que diz Schon (*apud* PIMENTA, 2002), e de conceituação/conscientização, como defende Freire (2002). Tal processo é evidenciado na relação entre a novidade presente em um software desconhecido, por exemplo – nova informação – e a necessidade de interagir com o docente para solucionar um problema, presencialmente ou a distância.

O aprofundamento mediante atividades dinâmicas, envolvendo as TIC na interação com o docente, remetem ao aprender fazendo de Piaget e ao interacionismo de Vygotsky (1988). Inovação e atualização, identificadas na avaliação de aprendizagem de que trata Tonus (2007), encontram apoio nas ferramentas digitais, caracterizando-as, mais uma vez, como auxiliares no processo de construção de conhecimento.

Outra relação percebida pela autora, entre informação, esclarecimento docente e compreensão, permite afirmar que a informação, tanto nas práticas presenciais, quanto nas ferramentas digitais, cumpre papel esclarecedor, levando à compreensão. Esse duplo papel da informação em uma educação plurimodal, ora nas aulas presenciais, ora em momentos de interação e de interatividade, leva novamente a pensar nas teorias construtivo-interacionistas e nas informacionistas, ou seja, a partir da comunicação das informações, no sentido da interação e da interatividade, os alunos vivenciam o ciclo de ações apresentado por Valente (2002b) para chegar à compreensão e consequente conscientização no processo de aprendizagem, remetendo ao que diz Freire (2002).

Cabe retomar aqui questões lançadas na pesquisa de Tonus (2007) sobre interação e interatividade no ciberespaço como um espaço de inovação (ALAVA, 2002). Diante das formas de interação possibilitadas por novas mídias, haveria espaço apenas para a interação social tradicional, ou seja, a relação que exige a participação de dois ou mais indivíduos, ou para uma nova interação, do indivíduo com os conhecimentos próprios e com as informações, de maneira autônoma, ao manter interatividade com o dispositivo? Os resultados de sua pesquisa indicam que há mais relações entre interação, interatividade, informação e aprendizagem autônoma do que poderíamos pressupor.

Quanto à interatividade, qual seja a relação aprendiz-máquina – ou docente-máquina –, como sinaliza Bystrina (1995), ao abordar o nível lingual da interpretação dos textos – linguagem enquanto técnica –, ela necessita, primeiramente, da interação presencial com o docente para que o aprendiz tenha contato com os recursos a serem empregados, por exemplo, reunindo informações sobre suas possibilidades e seus mecanismos. Somente depois o aprendiz poderá mantê-la com os dispositivos em momentos a distância, aí sim, com a agilidade que confere ao uso das tecnologias. O mesmo se dá na relação entre interação e autonomia e entre estas e orientação imediata do docente.

Tal relação leva a pensar novamente no aprender fazendo piagetiano, no que tange aos desafios que as atividades devem apresentar e à interação com o docente para a construção do conhecimento. A partir do momento em que aprendiz e docente interagem, o primeiro pode desenvolver confiança para prosseguir autonomamente em seu processo de aprendizagem, sentindo-se apto a manter a interatividade necessária com um software, bem como usufruir a agilidade que o computador oferece e, consequente-

mente, tornar-se mais ágil na execução de tarefas que empreguem o referido software. Ou seja, o aprendiz sabe que tem o suporte e o auxílio do docente para obter informações ou para interagir com ele para obter orientação, por exemplo, para finalizar uma tarefa, o que se ampara na relação entre prática, atenção a técnicas, recurso didático e aprendizagem autônoma.

Outra relação em que a interação se mostra relevante, sob forma de acompanhamento enquanto objeto de avaliação de aprendizagem, é retratada em situação na qual a memorização se dá mediante a interatividade nas práticas presenciais, ou seja, sob orientação docente, para atingir a qualidade desejada no uso das ferramentas digitais, o que reforça os princípios da teoria de Piaget. O mesmo amparo teórico refere-se à importância do docente na orientação, no estímulo, no acompanhamento, no fornecimento de informações, entre outras ações.

Tendo em vista que os complementos oferecidos em práticas presenciais contribuem para uma aprendizagem contextualizada e que o estímulo à criatividade e à elaboração textual mediante complementos contextualiza a aprendizagem, torna-se importante refletir sobre a influência do contexto social no processo cognitivo implicado na reflexão-na-ação, como argumenta Schon (1983), e na aprendizagem situacional de Lave e Wenger (1990 *apud* KEARSLEY, 1992-2005), bem como no contexto cultural valorizado por Freire (2002).

## **7. Infointeracionismo e espirais de informação, interação e interatividade**

Tonus (2007) define como infointeracionistas os processos informacionalistas e interacionistas mediados pelas TIC, imbricados nos resultados de sua pesquisa, isto é, é por meio das TIC, tendo como base a informação, a interação se concretiza, levando à construção do conhecimento, como indica Rosini (2007).

A interação evidencia a importância do docente nas práticas presenciais e a autonomia no uso das ferramentas digitais, ou seja, na interatividade. A informação, por sua vez, está presente nas relações implicativas que envolvem modelos, noções básicas, conhecimento prévio sobre as tecnologias adotadas, facilidade de busca por informação, novidade e atualização.

As TIC apresentam fundamental importância como mediadoras de interação e informação no processo de aprendizagem, confirmando a efetividade de uma educação plurimodal, na qual a presença física, o “estar junto virtual” (VALENTE, 2002a) e a aprendizagem autodirigida têm papéis importantes. A autora salienta a relevância da contextualização, citada por parte dos alunos na avaliação da aprendizagem, o que indica que a metodologia formativa proposta auxiliou na concretização do ciclo de ações e da espiral de aprendizagem, defendidos por Valente (2002b; 2005).

As reflexões expostas anteriormente levam a outra, focada na espiral de aprendizagem (VALENTE, 2005) ao abordar o processo de construção do conhecimento envolvendo também o ciclo de ações (VALENTE, 2002b) e a ZPD (VYGOTSKY *et al.*, 1988).

Neste contexto é possível perceber, dia após dia, a importância da informação, da interação e da interatividade nas espirais de aprendizagem dos alunos, não somente dos que participaram da pesquisa-ação, mas daqueles com quem a autora partilhava as aulas no período da pesquisa. Tonus (2007, p. 184) reforça o plural – espirais – porque afirma estar convencida de que elas são individuais:

Cada aluno busca as informações que lhe são necessárias para sua aprendizagem, bem como estabelece um ritmo particular de interação, comigo e com outros alunos e docentes, e de interatividade com as ferramentas digitais demandadas pelos componentes curriculares. Mesmo em atividades coletivas, é preciso garantir espaço para a manutenção do ritmo das espirais individuais. Ao final, busca-se estabelecer uma espiral de aprendizagem coletiva, mas, no processo, cada um estabelece seu ritmo. No contexto do ciclo de ações, um aluno pode cumpri-lo mais rápido que outros.

No tocante à ZPD, o caráter individual também deve ser considerado, pois, mesmo que o conhecimento potencial seja o mesmo para a equipe, cada um tem um conhecimento real próprio, a partir do qual, mediante informações, interação e interatividade, pode alcançar o conhecimento potencial, desde que, novamente, respeitado o ritmo de sua espiral.

A proposta de educação plurimodal em radiojornalismo voltada a edição digital, apresentada na pesquisa de Tonus (2007), levou em conta o ritmo de cada aluno e o do docente, procurando oferecer espaço, tempo e condições tecnológicas infointeracionistas para a construção do conhecimento potencial, mediante o ciclo de ações e a espiral

de aprendizagem. A autora enfatiza, na pesquisa, que o caminho de cada um está em construção, inclusive o do docente.

## **8. Considerações finais**

Não há como não perceber o que grande parte dos estudiosos defende, que vivemos em meio a grandes transformações em que a Comunicação ocupa papel destacado na chamada Sociedade da Informação, e, que, portanto, a formação deve estar em sintonia com as transformações pelas quais a sociedade tem passado.

Essas transformações são de origem econômica, política e social, e desembocam nessa nova sociedade, na qual os meios de comunicação também têm sofrido alterações em suas estruturas e funções para se adaptarem a esse novo modelo de desenvolvimento. Deste modo, é importante que os educadores estejam atentos a estas mudanças nos meios e às formatações que possivelmente serão impostas à sociedade de maneira geral, às profissões, aos profissionais e à formação em Jornalismo, para que o profissional egresso dos cursos possa atender as demandas advindas desse novo modelo de sociedade que se desenha.

Apesar de o assunto ser relativamente novo, é necessário aprofundar discussões que reflitam acerca da problemática da Sociedade do Conhecimento, bem como da necessidade de adaptação da formação em Jornalismo e do perfil do educador nesse processo, uma vez que este, certamente, tem educação, experiência profissional, linguagens e conhecimentos adquiridos muitos distintos de seus atuais alunos, crescidos e educados em meio à comunicação digital disponibilizada pelos novos meios, entre eles a Internet. Em resumo, é necessário viabilizar uma convivência saudável e enriquecedora entre os participantes do processo formativo, principalmente porque, no atual modelo de sociedade, o conhecimento ocupa posição privilegiada.

Na tentativa de encerrar o capítulo, cabe enfatizar que o que se pretende, na verdade, é alertar aos comunicólogos, em particular aos que trabalham diretamente com formação em cursos de graduação, que tal atividade, enquanto profissão, deverá repensar e discutir sua postura, a fim de que a heterogeneidade e o dialogismo dos discursos dos meios de comunicação que lidam com a comunicação digital não inviabilizem o processo educacional. É importante lembrar, no entanto, que ainda não se compreende

muito bem a Sociedade do Conhecimento, talvez porque os materiais culturais da sociedade industrial ainda estão presentes nas atitudes individuais e empresariais. Tais atitudes são excludentes, dogmáticas e inviabilizam o desenvolvimento de uma sociedade que rompa com os modelos dispostos atualmente, sejam eles econômicos, governamentais ou educacionais.

Uma alternativa, no sentido de equacionar os inconvenientes citados, talvez seja iniciar o quanto antes reflexões que definam com clareza o que os educadores esperam da Sociedade do Conhecimento; qual o tipo de conhecimento que transcende nesta sociedade e para quem o faz; e qual o melhor caminho de transição para tal sociedade, tão discutida, mas ainda desconhecida por alunos, educadores e sociedade em geral.

## Referências

Rediga as referências em ordem alfabética de autor (sobrenome). Utilize corpo 11, espaço 1,0. Como nestes exemplos (dois autores; um autor; capítulo de livro; artigo em periódico):

ALAVA, Séraphin. Os paradoxos de um debate. In: ALAVA, Séraphin (org.). **Ciberespaço e formações abertas**: rumo a novas práticas educacionais? Trad. Fátima Murad. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. A educação na Sociedade do Conhecimento. Texto apresentado no **I Simpósio de Educação em Pedagogia**, Universidade do Sagrado Coração, Bauru, outubro de 2002. Disponível em [http://www.usc.br/graduacao/pedagogia/texto\\_regina.htm](http://www.usc.br/graduacao/pedagogia/texto_regina.htm), capturado em 30/09/2003.

BOLAÑO, César R. S. “Sociedade da Informação”: reestruturação capitalista e esfera pública global, em **Revista Latina de Comunicación Social**, número 15, março de 1999, La Laguna (Tenerife), disponível em [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_9/nr\\_136/a\\_1680/1680.htm](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_9/nr_136/a_1680/1680.htm)

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. Tradução: Norval Baitello Junior e Sônia B. Castino; notas e transcrições: Solange Silva; edição: Luiz Iasbeck. São Paulo: CISC/PUC-SP. Maio de 1995. Aulas de Ivan Bystrina. Préprint.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. Trad. e cons. Técnica Laurindo Lalo Leal Filho. São Paulo: Summus, 1998. Coleção novas buscas em comunicação; v. 57.

COLLE, Raymond. Reflexiones sobre la universidad en la era de la información, em **Revista Latina de Comunicación Social**, ano 6º, número 53, enero/febrero de 2003, La Laguna (Tenerife), disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353colle.thm>, capturado em 13/06/2003.

COMMITTEE ON INFORMATION TECHNOLOGY LITERACY, National Research Council. **Being fluent with information technology**. National Academy of Sciences/National Academies Press, 1999. 128 p. Disponível em <http://www.nap.edu/catalog/6482.html>. 128 p.

DOWBOR, Ladislau. **Tecnologias do conhecimento: os desafios da educação**. Petrópolis: Vozes, 2001. Coleção Temas Sociais

FENAJ. Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação Profissional dos Jornalistas. **Congresso Extraordinário dos Jornalistas**. Fenaj: Vila Velha, ES, 24-26 jul. 1997.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 25a. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Coleção Leitura.

HERNÁNDEZ, Fernando; VENTURA, Montserrat. **A construção do currículo por projetos de trabalho**. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1998.

LANDRY, Pierre. O sistema educativo rejeitará a Internet? ou as condições para uma boa integração das mídias nos dispositivos. In: ALAVA, Séraphin (org.). **Ciberespaço e formações abertas: rumo a novas práticas educacionais?** Trad. Fátima Murad. Porto Alegre: Artmed, 2002.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional**. São Paulo, Cortez, 1999.

MITCHELL, William J.; INOUE, Alan S.; BLUMENTHAL, Marjory S. (Ed.). **Beyond productivity: information, technology, innovation, and creativity**. Committee on Information Technology and Creativity, National Research Council. 268 p. 2003. National Academy of Sciences/National Academies Press. Disponível em [www.nap.edu/catalog/10671.html](http://www.nap.edu/catalog/10671.html).

MOORE, Michael G. Teoria da distância transacional. Traduzido por Wilson Azevêdo, com autorização do autor. Revisão de tradução: José Manuel da Silva. Publicada em: 30/08/2002. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância - Teorias: Aspectos Teóricos e Filosóficos**. Disponível em <http://www.abed.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=1por&infoid=23&sid=69&tpl=printerview>.

OMENA dos Santos, Adriana Cristina; TAVARES, Débora. Reflexões sobre o papel da informação após a reestruturação do capitalismo. Trabalho nos anais da **IV bienal iberoamericana de la comunicación**, San Salvador, 2003.

PALLOFF, Rena M.; PRATT, Keith. **O aluno virtual**: um guia para trabalhar com estudante on-line. Trad. Vinícius Figueira. Porto Alegre, RS: Artmed, 2004.

PAPERT, Seymour. **The children's machine**: rethinking school in the age of the computer. Nova Iorque: Basic Books, 1992.

PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24 horas de jornalismo. São Paulo: Panda, 2000.

PERAYA, Daniel. O ciberespaço: um dispositivo de comunicação e de formação midiática. In: ALAVA, Séraphin (org.). **Ciberespaço e formações abertas**: rumo a novas práticas educacionais? Trad. Fátima Murad. Porto Alegre: Artmed, 2002.

PERKOWITZ, Sidney. **Digital people**: from bionic humans to android. Joseph Henry Press/National Academies Press, 2004. 248 p. Disponível em <http://www.nap.edu/catalog/10738.html>.

PETERS, Otto. **Didática do ensino a distância**. Tradução: Ilson Kayser. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

PFROMM NETTO, Samuel. **Telas que ensinam**: mídia e aprendizagem: do cinema ao computador. Campinas: Alínea, 1998.

PIAGET, Jean. **A tomada de consciência**. Tradução por Edson Braga de Souza. São Paulo: Melhoramentos, 1977. 211 p.

\_\_\_\_\_. **Seis estudos de psicologia**. (trad.) Maria Alice MAGALHÃES d'Amorim e Paulo Sergio Lima Silva. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

\_\_\_\_\_. **Sociological studies**. UK: Routledge, 1995. 334 p.

\_\_\_\_\_ *et al.* **Toward a logic of meanings**. UK: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

PIMENTA, Selma Garrido. **Saberes pedagógicos e atividade docente**. São Paulo: Cortez, 2002.

ROSINI, Alessandro Marco. **As novas tecnologias da informação e a educação a distância**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROSNAY, Joel de. La revolución informacional. In: Ramonet, Ignácio. **Internet, el mundo que llega**. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

SCHERER, Suely. **Uma estética possível para a educação bimodal**: aprendizagem e comunicação em ambientes presenciais e virtuais: uma experiência em Estatística Aplicada à Educação. Tese de Doutorado em Educação: Currículo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.



TONUS, Mirna. **Interações digitais**: uma proposta de ensino de radiojornalismo por meio das TIC. [S.l.]: Universidade Estadual de Campinas, 2007.

VALENTE, José Armando. A espiral da aprendizagem e as tecnologias da informação e comunicação: repensando conceitos. In: JOLY, Maria Cristina (ed.). **Tecnologia no ensino**: implicações para a aprendizagem. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002a, p. 15-37.

\_\_\_\_\_. (org.). **O computador na sociedade do conhecimento**. Nid: Campinas, 2002b.

\_\_\_\_\_; PRADO, Maria Elisabette B. Brito; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. **Educação a distância via Internet**. São Paulo: Avercamp, 2003.

\_\_\_\_\_. **Espiral de aprendizagem**: o processo de compreensão do papel das tecnologias de informação e comunicação na educação. Tese de livre-docência. Campinas: Unicamp. 2005. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000857072>.

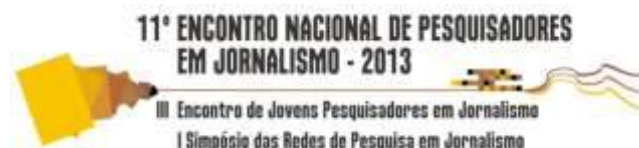
VYGOTSKY, Lev S. **Educational Psychology**. CRC Press, 1997. 374 p.

\_\_\_\_\_. **Pensamento e linguagem**. Ed. eletrônica Ridendo Castigat Mores (www.jahr.org). Captado em 2002. Disponível em [www.ulbrato.br/ensino/downloads/download.asp?arquivo=%7BF904DE43-DCDD-464E-931E-FEC42263424F%7D](http://www.ulbrato.br/ensino/downloads/download.asp?arquivo=%7BF904DE43-DCDD-464E-931E-FEC42263424F%7D).

\_\_\_\_\_. The Collected Works of L. S. Vygotsky. Springer, 1988. 412 p.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Coleção Comunicação Contemporânea, São Paulo: Editora Loyola, 2003.

WOLTON, D. Sobreviver a Internet. Barcelona, Editorial Gedisa, 2000.



## Neutralidade da rede, problema da pesquisa em Jornalismo

Diólia de Carvalho Graziano<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente capítulo pretende chamar a atenção para a importância da neutralidade da rede na pesquisa em Jornalismo. É fruto da pesquisa empreendida no Centro Universitário Senac. Apresenta o modelo de três camadas da Internet. Aborda a definição de neutralidade de Tim Wu, a da Wikipedia e o princípio da imparcialidade no Jornalismo para apontar a existência de um problema de Comunicação, por um lado, e de metas intangíveis, por outro. O trabalho mostra que a legislação sobre neutralidade da rede remonta ao tempo do telégrafo. Após profunda reflexão da questão, cito opiniões de jornalistas e de pesquisadores em Jornalismo. Nas considerações finais eu aponto as inferências e questionamentos dos estudos que realizo sobre o assunto desde 2008.

**Palavras-chave:** neutralidade da internet; Jornalismo; pesquisa; comunicação; censura.

### 1. Introdução

A Internet vem mudando muito depois que ela passou a ser o sistema nervoso central de nossa sociedade. Setores industriais inteiros participam do aplicativo "rede das redes": a indústria de informática e os centros de processamento de dados, a indústria de conteúdo (meios de Comunicação, produtores de vídeo) e a de serviços (redes sociais, comércio eletrônico), a de telecomunicação, e mesmo as companhias de produção de energia para alimentar a todo esse sistema (DERTOUZOS, 1997, p.25).

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação. Pesquisadora Docente do Centro Universitário Senac São Paulo. E-mail: diolia.cgraziano@sp.senac.br

Esta evolução da rede e de seu valor econômico global é, obviamente, um novo problema de relações de poder econômico, e também político e geopolítico. É dentro do quadro desses conflitos/negociações que se faz necessário debater sobre a neutralidade da Internet para percebermos tais questões, em especial no tocante às implicações na pesquisa e prática jornalística. Bem como compreender porque os Estados se questionam, lançam consultas públicas, tentam se legitimar, e porque as diversas instâncias regulatórias do setor das comunicações são bombardeadas por demandas contraditórias da parte de cada um dos atores. Este trabalho é derivado da pesquisa Governança da Internet: avaliação do efeito da legislação sobre neutralidade da rede nos modelos de negócios dos provedores de conteúdo, empreendido no centro Universitário Senac São Paulo.

## 2. A rede das redes

O debate sobre a neutralidade da rede é muitas vezes enquadrado como tendo apenas dois lados. De um lado estão os operadores. Nos EUA, os mais expressivos são empresas como a AT&T, Verizon e Comcast. No Brasil, temos as operadoras de telefonia que oferecem o serviço de voz atualmente como apenas um dos serviços, em “Combos”, pacotes de dados, voz e TV. As operadoras argumentam que as crescentes exigências colocadas na Internet moderna exigem um nível de investimento que só ocorrerá se a Internet for “eficientemente” comercializada. Dizem que esta comercialização deve envolver a capacidade de implementar um modelo de “usuário-pagante” para o uso de suas redes e, portanto, na Internet, aqueles que fazem alto uso e lucram com ela, deveriam, de acordo com os operadores, pagar por isso.

O outro lado do debate é mais complexo e caracterizado por uma coalizão eclética de provedores de conteúdo e de serviços, como o Google, Intel, Yahoo!, eBay e Amazon, os artistas defensores da anti-regulação, como REM e Moby<sup>2</sup>, grupos de liberdade de expressão, como a *Free Press*, e outros, como a Coalizão Cristã da América, *National Religious Broadcasters* e os *Gun Owners of America* (GANLEY, ALLGROVE, 2006, sn). No Brasil temos o movimento Mega Sim. A mensagem que esses grupos

---

<sup>2</sup> <<http://business.highbeam.com/1208/article-1G1-145917596/rem-and-moby-speak-out-internet-freedom-against-corporate>>. Acesso em 15/02/2013.

e indivíduos enviam é que a hierarquização do acesso ameaça os valores fundamentais e da utilidade social da Internet e que os governos devem intervir para evitar que ocorra a hierarquização do acesso.

A ideia de que a Internet deve ser regulamentada, mas que de fato não poderia ser regulamentada atingiu o seu apogeu com a publicação de John Perry Barlow, "Declaração de Independência do Ciberespaço", em 1.996.<sup>3</sup> Nela, Barlow concebe a Internet como um "espaço" independente e que deveria ser "livre" - tanto da regulamentação governamental como da distorção comercial. Na medida em que a Internet se desenvolve, no entanto, torna-se cada vez mais claro que ela é sujeita a muitas forças reguladoras, e que o fato de que a Internet pode ser regulada e influenciada (tanto por parte dos governos e aqueles que operam sua infraestrutura) já não está mais em questão. (GANLEY, ALLGROVE, 2006, sn). A pergunta a ser feita agora é: ela deve ser regulada, e se sim, como?

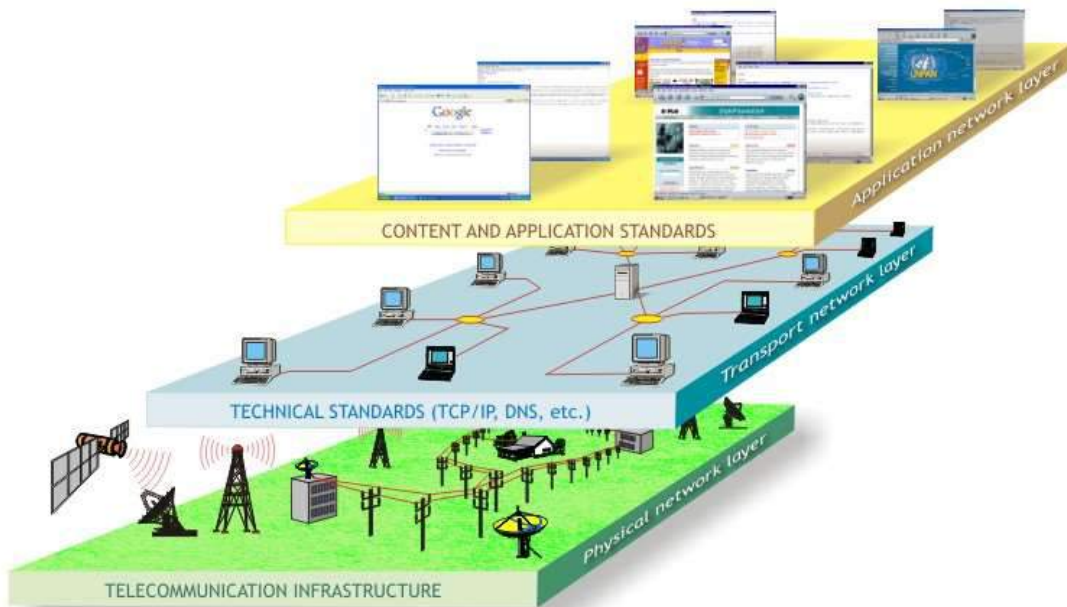
A fim de entender como a Internet pode ser regulada ou influenciada, é preciso entender as várias "camadas" de topologia de Internet e como cada uma dessas camadas é suscetível à pressão regulamentar (KURBALIJA, 2010; GALLOWAY, 2004).

De um modo geral, a Internet é composta por três camadas:

Figura – Infraestrutura da Internet

---

<sup>3</sup> < <http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>>. Acesso em 15/02/2013.



Fonte: Kurbalija (2010)

- 1) a infraestrutura de telecomunicações, pela qual passa todo o tráfego da Internet;
- 2) os padrões e serviços técnicos – a infraestrutura que faz a Internet funcionar (e.g. TCP/IP, DNS, SSL);
- 3) e os conteúdos e padrões de aplicação (e.g. HTML, XML).

Na camada de conteúdo (3), estas batalhas têm sido travadas, principalmente na esfera do domínio privado do direito de autor e outras propriedades de direito intelectual. O resultado dessas batalhas de aplicação privada tem sido geralmente os governos reforçarem as leis para oferecer um conjunto mais restritivo de usos permitidos de conteúdo protegido e o aumento da criminalização da violação de direitos de propriedade intelectual (GRAZIANO, 2012; GANLEY, ALLGROVE, 2006; KURBALIJA, 2010).

As operadoras e provedores, entretanto, têm resistido com sucesso às tentativas de fazê-las funcionar como uma "polícia de direitos". O Brasil é líder absoluto em pedi-

dos de remoção de conteúdo do Google<sup>4</sup> e, no entanto não são todos os pedidos que são ainda atendidos. Outras batalhas na camada de conteúdo foram travadas em torno dos direitos de banco de dados, da pornografia, dos jogos de azar e da difamação, para citar apenas algumas. “As batalhas na camada de conteúdo tendem a ser a tradução dos controles do mundo físico para o meio digital” (KURBALIJA, 2010, p.53).

Na camada lógica (2), estas disputas tendem a se concentrar na tecnologia que está na base da Internet. Exemplos incluem ações contra softwares provedores de *peer-to-peer*, e os esforços contínuos para garantir que a eficiência do sistema de nome de domínio. Outro exemplo é o Software Livre e o Open Source Software<sup>5</sup>.

Na camada física (1), da infraestrutura da rede, argumentos cada vez mais agressivos caracterizam o debate, incluindo discussões sobre áreas tão diversas como a gratuidade, ou a Internet pública de baixo custo, os pontos municipal de Internet sem fio ("wifi")<sup>6</sup>, bem como, por exemplo, nos Estados Unidos, a capacidade do governo de interceptar comunicações e controlar tecnologias de criptografia (KURBALIJA, 2010, p.38 ). É desta camada, que trata, majoritariamente, este capítulo.

Compreender essas camadas e as disputas em jogo em cada uma delas faz com que seja imediatamente evidente que a regulamentação da Internet é mais do que apenas o estabelecimento da lei (GRAZIANO, 2012; KURBALIJA, 2010; GANLEY, ALL-GROVE, 2006).

Regras e normas legais, técnicas, sociais e de mercado interagem para determinar a dinâmica da Internet. Com o debate sobre a neutralidade da rede não é diferente. Antes de nos aprofundarmos nos detalhes da polêmica, no entanto, vale a pena entender como a Internet física primordialmente se parecia e como ela continua a parecer, majoritariamente, até hoje.

A Internet foi concebida como uma rede "burra". Sua função central - implementada através dos protocolos TCP / IP - é passar pacotes de dados, por meio de "dutos",

---

<sup>4</sup> <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/04/google-aponta-brasil-como-lider-em-pedidos-de-remocao-de-conteudo.html>>. Acesso em 15/02/2013.

<sup>5</sup> Free and open source software (F/OSS, FOSS) ou free/libre/open source software (FLOSS).

<sup>6</sup> A Prefeitura de São Paulo afirma que levará pontos livres de Internet a todos os 96 distritos da Capital, abrangendo uma diversidade de Índices de Desenvolvimento Humano equivalente à variação entre Noruega (1º no ranking IDH) e Jordânia (100º). Fonte: transparências utilizadas durante a audiência pública. Disponível em <<https://docs.google.com/file/d/0B2DIUHs6DSRYeU8xNUFDckc2S2c/edit>>. Acesso em 11/05/2013.

ao longo de uma cadeia de "nós" até chegarem ao seu destino. Os nós não fazem perguntas sobre o remetente do pacote, o destinatário, ou o seu conteúdo, eles simplesmente os recebem, analisam as informações de endereçamento e os passam para o próximo nó. Esta rede "muda" trata todos os pacotes igualmente - um princípio designado *end-to-end*, que diz que a inteligência está incorporada nas aplicações que se encontram nas suas extremidades. A rede em si não é projetada com todas as aplicações específicas com que irá trabalhar. As aplicações nas extremidades podem executar funções "inteligentes", como bloquear e-mails indesejados, suprimir anúncios *pop-up*, identificar possíveis vírus etc. O núcleo da infraestrutura da Internet não importa. De acordo com Ganley e Allgrove (2006), Kurbalija (2010), Galloway (2004), o princípio *end-to-end* tem sido fundamental para o crescimento e sucesso da Internet, aumentando a concorrência e a inovação entre conteúdo e provedores de serviços e permitindo uma ampla variedade de aplicações para conectar e tornar a Internet notável.

O debate sobre a neutralidade da rede é, na realidade, sobre se a Internet deve manter seu design *end-to-end*, ou se, aos operadores, que possuem e controlam vários aspectos da camada física, deve ser permitido "discriminar" os dados que passam através de suas redes por meio da hierarquização de acesso.

### 3. Neutralidade, um problema de Comunicação

O termo "neutralidade" pode ser uma fonte de ambiguidades. Ele é fortemente marcado pela ideia de "neutralidade de ponto de vista" ou ainda de equilíbrio do discurso da mídia pública, daí a neutralidade de rede ser um problema de Comunicação.

O princípio da imparcialidade é por vezes representado pela sigla NPOV, *Neutral Point Of View*<sup>7</sup>. A *Wikipédia* adota este princípio. De acordo com ela, seus artigos devem ser imparciais, ou seja, escritos de forma que todos os envolvidos possam concordar com ele, à exemplo de Habermas (2004) e sua ética do discurso, em que todos os concernidos a uma questão devem ter igual direito a voz e assim procurar o consenso.

---

<sup>7</sup> Aqui vale a pena lembrar que a similaridade das palavras *neutral* e *neutrality* colaboram como fonte de ambiguidades. Como ocorre com o termo Governança da Internet que, nos países de língua latina tem sua associação com Governo, dificultando a compreensão do aspecto multistakeholder do mesmo, conforme abordado em GRAZIANO, 2012.

No dicionário *crowdsourcing* fundado por Jimmy Wales, por exemplo, ao lidar com temas religiosos, o artigo deve estar escrito de maneira que os seguidores da religião em questão, seguidores de outras religiões, ateus e agnósticos possam aceitá-lo, chegando ao consenso.

O princípio da imparcialidade, bem como o da objetividade, o da verdade e precisão, e o da confidencialidade figuram no arcabouço do ensino da ética nas práticas jornalísticas. O pesquisador Christofolletti afirma que:

No Jornalismo, a ética é mais que rótulo, que acessório. No exercício cotidiano da cobertura dos fatos que interessam à sociedade, a conduta ética se mistura com a própria qualidade técnica de produção do trabalho. Repórteres, redatores e editores precisam dominar equipamentos e linguagens, mas não devem se descolar de seus compromentimentos e valores (CHRISTOFOLETTI,2008, 11).

No entanto, na prática cotidiana, o que se verifica é que tanto a ética do discurso habermasiana, como a imparcialidade da *Wikipédia*, e a da ética jornalística constituem metas intangíveis, porém determinantes do sentido em que devem mirar as ações comunicativas, no plano da idealidade inalcançável. Para Christofolletti (2008, p.24), “... a ética jornalística não se aprende nas escolas de Comunicação, mas é nesse ambiente que se deve despertar para o exercício ético da reflexão na prática”. O autor chama especial atenção para fatores que podem se tornar fantasmas que assombram as redações, comprometendo o desenvolvimento dos trabalhos: a objetividade plena, a imparcialidade total, o glamour da carreira e o poder ilimitado da mídia. Já sobre a natureza do conhecimento na *Wikipédia*, Lionel Barbe, do Departamento das Ciências de Informação e Comunicação da Université Paris Ouest, em sua obra “*Wikipédia, o encenqueiro da festa*”, afirma:

Na maioria dos casos, os administradores ou os principais colaboradores baseiam sua denúncia sobre a falta de *neutral point of view* para justificar suas intervenções, dando lugar às convencionadas "neutralidades controversas"; [...] e o acordo é difícil entre reconhecidos especialistas e novatos administradores de domínios, muitas vezes anônimos e nem sempre com competência na matéria. (BARBE, 2010,<sup>8</sup>p.21)

---

<sup>8</sup> Tradução livre.



Existe também a neutralidade que Tim Wu, professor da *Columbia Law School*, faz referência, em 2003. Em seu artigo, *Network Neutrality, Broadband Discrimination*<sup>9</sup>, o consultor sênior da Comissão Federal de Comércio Norteamericana considera a neutralidade de rede em termos de neutralidade entre aplicativos, bem como neutralidade entre dados sensíveis e QoS<sup>10</sup>. Nele, Wu propôs uma legislação para potencialmente lidar com essas questões. O princípio da neutralidade de Wu não se situa no nível dos conteúdos web, mas no da infraestrutura da Internet. Ela concerne à maneira como os pacotes de dados circulam dentro da rede e a manter o princípio segundo o qual os pacotes de informações, independentemente da origem e destino são tratados igualmente.

Para o grande público, a Internet se resume frequentemente à web. Se este último é o ponto de acesso aos múltiplos serviços (leitura de correio eletrônico, comércio eletrônico, rádio ou vídeo, redes sociais, e evidentemente, acesso aos conteúdos informativos), é apenas uma parte da Internet. A Internet pode ser considerada como a base comum sobre a qual são construídos os serviços web, trocas FTP etc. A questão da "neutralidade da Internet", portanto, concentra-se sobre os fundamentos da rede, tanto no plano técnico quanto no nível dos imaginários sociais que podem se construir sobre esse bem comum compartilhado, essa infraestrutura da sociedade do conhecimento (LE CROSNIER, SCHAFFER, 2011, p.11).

O conceito de neutralidade da rede é anterior à Internet atual e focada no debate existente desde a era do telégrafo. Em 1860, uma lei federal norte-americana, *Pacific Telegraph Act*<sup>11</sup>, passou a subvencionar uma linha telegráfica, afirmando que:

---

<sup>9</sup> Wu, Timothy, *Network Neutrality & Broadband Discrimination*, 2 C O L . J . T E L E C O M M . & H I G H T E C H . L . 5 (2003).

<sup>10</sup> O termo QoE (*Quality of Experience*) refere-se à percepção do usuário sobre a qualidade de um serviço.

No domínio da rede de computadores e outros de comutação de pacotes de redes de telecomunicações, de engenharia de tráfego, o termo qualidade de serviço (QoS) refere-se aos mecanismos de controle de reserva de recursos, em vez de à qualidade do serviço realizado. Qualidade do serviço como sendo a capacidade de fornecer diferentes prioridades para diferentes aplicações, usuários e dados dos fluxos, ou para garantir um certo nível de performance para determinado fluxo de dados.

<sup>11</sup> *The Pacific Telegraph Act (1860)*. Central Pacific Railroad Photographic History Museum. 2003. Disponível em < [http://cpr.org/Museum/Pacific\\_Telegraph\\_Act\\_1860.html](http://cpr.org/Museum/Pacific_Telegraph_Act_1860.html) >. Acessado em 10/08/2012.

(...) mensagens recebidas de qualquer indivíduo, empresa ou corporação, ou de qualquer das linhas telegráficas ligando com esta linha qualquer um dos seus terminais, serão transmitidas de forma imparcial, na ordem da sua recepção, com exceção dos despachos do governo, terão prioridade (...) (Ato para facilitar a Comunicação entre o Atlântico e o Pacífico pelo telégrafo elétrico, de 16 de junho de 1860. Tradução livre).

Em 1888, o inventor estadunidense Almon Brown Strowger criou uma central telefônica automática visando a suplantiar os operadores de telefone não neutros, que redirecionavam chamadas mediante lucro<sup>12</sup> (GRAZIANO, 2010, p.128).

Em seu último livro, *The Master Switch*, Wu (2010) descreve a ascensão e queda dos impérios da informação, do telefone à internet, da AT&T ao Google. Para o pai do conceito de *net neutrality*, o surgimento de toda grande inovação na área das comunicações vem acompanhada da promessa de democratização do acesso às informações e, no entanto, após um período, ela se fecha e se concentra comercialmente, criando impérios que acabam por restringir a livre expressão e a criatividade. Ele encontrou tal padrão, que alcunhou Ciclo, ao analisar a história do telefone, do rádio, da TV, do cinema, e de acordo com ele, está ocorrendo agora com a Internet.

No fim da primeira década do século XXI (...) a concentração industrial havia alcançado níveis nunca vistos desde os anos 50. A única grande exceção desse domínio dos grandes negócios era a internet e seus usuários, e a indústria crescente na rede. Em meio a essa consolidação, os anos 1990 passaram também pela chamada revolução da internet (WU, 2012, p.307).

Ao analisar a chamada revolução da internet, e encontrar um padrão, fruto de sua análise histórica da mídia, Tim Wu levantou uma série de questionamentos:

Será que isso levaria à derrocada desses superpoderes consolidadores? Alguns sem dúvida pensaram que sim. “Estamos vendo o surgimento de um novo estágio na economia da informação”, profetizou Yochai Benkler. “Está se deslocando a econo-

---

<sup>12</sup> <<http://www.technology.niagarac.on.ca/staff/mcsele/TelephoneSwitch.html>>. Acesso 15/02/2013.

mia da informação industrial que caracterizou a produção desde a segunda metade do século XIX e durante todo o século XX”. Infelizmente, os conglomerados da mídia e da Comunicação não consultaram Benkler como vidente. Com público cotado em bilhões, combinado às receitas de trilhões de dólares, eles tinham – aliás, ainda têm – uma concepção bem diferente do futuro: a internet refeita à sua semelhança, ou pelo menos inofensiva para os principais interesses comerciais dos grandes grupos econômicos (WU, 2012, p.307).

No entanto, o professor do Columbia Law School nos chama a atenção para o que foi a natureza inicial da rede:

Pois embora as origens sejam distintas, em 2010 a internet havia se tornado uma rede universal para *todos* os tipos de dados: ligações telefônicas, vídeo, televisão, dados, um substituto em potencial para todas as indústrias da informação do século XX. Em termos tecnológicos, isso era produto de seu próprio projeto: a internet fora concebida para ser indiferente à natureza do conteúdo que transportava (WU, 2012, p.308).

A ameaça da quebra de paradigmas perpetrada pela Internet é também abordada pelo consultor sênior da Câmara de Comercio Norteamericana:

Contudo, para as antigas indústrias da mídia do século XX, a natureza multifacetada da net, sua capacidade de ser telefone, TV ou algo novo, como o *Facebook*, consistia numa ameaça existencial. Daí o poderoso desejo de colocar a rede de joelhos, de um modo ou de outro. Agora enfrentamos a pergunta: será que a internet é diferente de fato? Todas as demais invenções do mesmo tipo tiveram um período de abertura só para se tornar a base de outros impérios da informação. O que é mais forte: o radicalismo da internet ou a inevitabilidade do Ciclo? (WU, 2012, p.308)

Nos alertam também, Schafer e Le Crosnier (2011), que o debate sobre neutralidade da Internet atualmente está dissociada de uma reflexão sobre as violações à universalidade da web, e as questões econômicas estão também fortemente presentes nas estratégias dos fornecedores de conteúdo e de aplicações web. Os exemplos da tendência

de criação de “jardins privados” são numerosos, como as redes sociais, que utilizam os dados pessoais dos usuários para lhes fornecer serviços de valor agregado, mais especificamente, dentro dos seus sites. Eles contribuem para a criação de silos vedados e não permitem aos seus usuários exportar ou recuperar facilmente seus dados.

Numerosas medidas sucessivas já quebraram a neutralidade da rede, frequentemente por necessidades técnicas, como a luta incessante contra os *spams*, trocas eletrônicas não solicitadas, ou o estabelecimento de *firewall* na entrada das redes das empresas ou de instituições, ou ainda a existência de serviços ditos "gerenciados", que usam a Internet, mas que se mantêm independentes, tais como redes virtuais privadas de televisão sobre IP, a IPTV<sup>13</sup>.

A questão é saber se as violações de neutralidade podem estender uma cisão das regras comuns para fins específicos, e mais especificamente ainda, se a escolha deliberada de distinguir os pacotes de informação e os encaminhar mais ou menos rapidamente ficará a cargo dos vários operadores entre eles, ou se são necessárias medidas de regulação para conservar uma Internet mundial a mais neutra possível.

No Brasil, o Marco Civil da Internet tem causado polêmica em suas sucessivas versões<sup>14</sup>. O debate esquentou no momento em que na redação do texto se possibilitou exceções à neutralidade. Outra questão é que o Marco Civil da Internet é uma diretriz, e como tal, carece de uma lei que a normatize (KURBALIJA, 2010), que aplique sanções, e muito pouco tem se comentado sobre quais serão os limites dessa lei normativa.

São várias as questões que se colocam no debate da neutralidade de rede (GANLEY e ALLGROVE, 2006):

- O modelo econômico da internet e a repartição dos ganhos entre os diferentes atores do acesso e dos serviços são permanentes?
- O desenvolvimento de aplicativos que consomem cada vez maior largura de banda passante, em especial o vídeo, cujo consumo estatística e teoricamente aumentará (FLUSSER, 2010) e a vontade de investir nas infraestruturas de me-

---

<sup>13</sup> No Brasil um exemplo de IPTV é a Net Now para os assinantes da Net Digital. O portfólio de serviços é bem restrito ainda.

<sup>14</sup> <<http://edemocracia.camara.gov.br/documents/679637/277cc749-e543-4636-9ddb-736144a9b654>>. Acesso em 15/02/2013.

lhor performance, tornam obsoletas as relações entre fornecedores de acesso de internet e fornecedores de aplicações?

- Quem deve pagar?
- Os operadores devem arcar sozinhos com os custos da ampliação e evolução da rede, relacionados com a utilização exponencial em termos de conexões e de aplicações?
- Deve ser regulamentada a parte da banda larga passante reservada para os serviços gerenciados<sup>15</sup>, como a IPTV?
- Certos conteúdos devem se beneficiar de um tratamento prioritário e sob quais critérios (rentabilidade, pagamento pelos fornecedores de conteúdo, utilidade)?
- A Mídia independente, ou alternativa, habitualmente desprovida de recursos financeiros, pode ser severamente afetada?

#### **4. Neutralidade de rede, um problema da pesquisa em Jornalismo**

Ronaldo Lemos, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da FGV do Rio de Janeiro e diretor do Creative Commons no Brasil, afirmou que<sup>16</sup> “Quem tiver dinheiro para pagar por um serviço de entrega de dados de qualidade vai ter serviços rápidos. Quem não tiver vai ter um serviço pior”. Lemos afirma que esse tipo de arranjo favorece apenas empresas consolidadas, como o Google e a Apple, e prejudica a inovação e novos empreendedores.

Bill Herman, professor assistente no Departamento de Cinema e Estudos de Mídia no Hunter College, pesquisador do cruzamento das tecnologias de Comunicação, política, política e cultura, diz no artigo “Por que os meios de Comunicação e os acadêmicos em Jornalismo devem apoiar a neutralidade de rede”, que os acadêmicos tendem a serem conservadores politicamente, e que, no entanto, a *Association for Education in*

---

<sup>15</sup> Conteúdos ou aplicações oferecidos com características diferentes daquelas de acesso à Internet, em termos de banda passante, de nível de segurança...Os PSI oferecem serviços gerenciados por exemplo, dentro do pacote *triple play* (telefone, televisão e Internet). A questão da neutralidade passa também por uma definição estrita e adotada por todos os serviços que podem ser considerados como gerenciados. Em geral, a telemedicina é aceita por todos. Os outros serviços, como jogos em vídeo ou educação são mais discutidos.

<sup>16</sup> <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI162272-15224,00-SERIA+O+FIM+DA+NEUTRALIDADE+DA+REDE.html>>. Acesso em 10/10/2011.

*Journalism and Mass Communication* (AEJMC) declarou seu apoio à neutralidade de rede. Para eles, que representam um grupo diverso de acadêmicos que pesquisam e ensinam praticamente tudo o que se relacione com a Comunicação de massa, a questão é muito importante para permanecer de lado<sup>17</sup>. Afirmam que, baseados em suas pesquisas e, em muitos casos, em anos de experiência na indústria midiática, entendem que nos negócios, deixar que os provedores de serviços de Internet escolham os vencedores e os perdedores do acesso online é uma má política.

Quase todas as ideias revolucionárias da Internet - a partir da Amazon e do Google ao Skype e Twitter – vieram sem dinheiro. Em algum lugar no mundo agora, outro tinkerer está desenvolvendo o que pode se tornar a próxima grande ideia. Porém, se antes de acontecer, o ISP exigir um pedágio pela banda larga, isso poderá estrangular essa ideia já em seu berço. Além disso, algumas das melhores coisas online nunca viram algum lucro. Imagine se, em 2001, a Wikipedia tivesse que pagar só para competir em igualdade de condições com a Encarta, da Microsoft. Poderia estar obrigando a Wikipedia a ir para a pista mais lenta, prejudicando e podendo mesmo matar o projeto (HERMAN, 2010, tradução livre).

A Associação está também preocupada com a lenta morte do modelo de negócio do jornal impresso. Apesar de abraçarem a era da Internet, ela também espera assegurar viabilidade financeira ao impresso. As ferramentas de controle de tráfego a tornariam mais difícil. Por exemplo, a Fox News suportaria pagar um extra para ter uma entrega mais rápida de mídia interativa, mas a maioria dos jornais não conseguiu, forçando-os a escolher entre maiores dívidas ou uma experiência ruim para o usuário. O Jornalismo cidadão e as experiências e pesquisas sem fins lucrativos seriam também prejudicados. Ainda com relação ao sistema midiático geral, a associação tem uma motivação “egoísta” para apoiar a neutralidade de rede: seu papel acadêmico de ensino. A academia, em todas as disciplinas, depende pesadamente da Internet, e quanto maior o valor educativo do conteúdo, menos valor monetário tem para as grandes corporações.

---

<sup>17</sup> <<http://www.iejmc.org/topics/archives/752>>. Acesso em 15/13/2013.

Se os operadores de telecom escolherem os vencedores e os perdedores online, os conteúdos que nós, professores, assinamos, não seriam na maioria dos casos, os vencedores. Será que os ISPs<sup>18</sup> se curvariam para garantir o acesso dos meus alunos ao PDF do livro licenciado em Creative Commons de James Boyle? Ou o áudio das transmissões de rádio da época da Segunda Guerra Mundial no site Internet Archive? (HERMAN, 2010, tradução livre.)

Embora algumas empresas sejam grandes, não são gigantes, e no jogo para pagar a fim de obter prioridade no tráfego a disputa pode desfavorecer players de mercado e por consequência setores inteiros da sociedade, como a educação:

Boyle e Archive.org são grandes, mas eu não penso que eles pagarão a Verizon apenas para os meus alunos fazerem download mais rápido. Isso significa que meus alunos teriam menos acesso ao valioso conteúdo educacional, pois eles iriam aprender menos, e o valor educativo da Internet iria cair. O mesmo será verdade para a minha produtividade em pesquisa (HERMAN, 2010, tradução livre).

Outra disputa muito forte é a que se trava na arena dos direitos autorais, que tentam forçar os provedores de serviços de internet a atuarem de acordo com suas diretivas:

Como se a especulação dos ISPs não bastasse, outras partes interessadas estão turvando o problema. As indústrias de direitos autorais, por exemplo, estão desesperadamente tentando forçar os ISPs, coagir para servir como policiais de direitos autorais<sup>19</sup> (HERMAN, 2010, tradução livre).

O norteamericano David Sohn, do Centro para Democracia e Tecnologia, grupo sem fins lucrativos que atua para manter a Internet aberta, inovadora e gratuita, argumenta, em artigo do Pulitzer Center, como a não neutralidade da rede poderia afetar jornalistas. Para ele, um termo pouco compreendido para se legislar a respeito pode ter

---

<sup>18</sup> ISP Internet Service Provider. Provedor de serviços de Internet.

<sup>19</sup> <<http://www.publicknowledge.org/node/2855>>. Acesso, 15/02/2013.

pesadas implicações não apenas para os cidadãos, mas para os jornalistas que dependem da web para acessar as notícias de última hora, garimpar informações independentes, arquivar suas histórias e fazer upload e download de vídeos. Já os opositores da neutralidade da rede afirmam que é a regulamentação que irá reduzir melhorias nas tecnologias de Comunicação na web. (PASCHYN, 2010).

### **Considerações finais**

Confiar aos transportadores da informação um papel ainda mais central pode acentuar a vigilância, o controle e a censura, ao permitir e exigir, por força de leis, que os operadores de Internet inspecionem os pacotes, tracem perfis de usuários e de desempenhar o papel de polícia privada da Internet. Este será o tema de minha futura pesquisa. O risco seria o de criação de pontos de controle da sociedade, dissimulado sob a máscara da tecnologia.

Apenas utilizar a tecnologia e não querer saber como ela funciona, no que concerne à Internet, está se mostrando perigoso. Se quisermos proteger a Internet e assegurarmos a plena utilização da mesma, aproveitando de todo seu potencial econômico, social, cultural e político, devemos compreender sua estrutura e o que advirá se sua estrutura se alterar.

Marques, advogada da ONG Artigo 19, e o jornalista Bocchini, da revista Carta Capital, entre outros, debateram a questão do direito de blogar<sup>20</sup>, ressaltando a importância dos blogs como veículo de informação e de debate nas comunidades não atendidas pela grande mídia, como comunidades ribeirinhas do Amazonas e a questão madeirense, e a falta de energia elétrica em algumas regiões. Neste sentido a não neutralidade de rede deixaria desprovido de voz importantes diálogos acerca de problemas não cobertos pela grande mídia, ameaçando também direitos humanos fundamentais.

Acredito que se faz necessário manifestar, na questão da neutralidade de rede, pela transparência dos procedimentos de gerenciamento da rede, bem como, a exemplo da telemedicina, a inserção, na lista de atividades prioritárias, da educação e da pesquisa

---

<sup>20</sup> Palestra proferida por ocasião da comemoração do Dia Mundial de Liberdade de Expressão. Maiores detalhes sobre o evento comemorativo e o tema direito a blogar: <<http://artigo19.org/?p=2750>> e <<http://artigo19.org/centro/casos/detail/1>>. Acesso em 11/05/2013.



acadêmica, bem como da imprensa eletrônica independente, pois isso seria de fato aumentar o investimento em educação e cidadania em tempos de novos paradigmas.

## Referências

BARBE, Lionel. *Wikipédia, un trouble-fête de l'edition scientifique*. Paris: Hermes, 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A ética no Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

DERTOUZOS, Michael. *O que será: Como o Novo Mundo da Informação Transformará Nossas Vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: Elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

GANLEY, Paul; ALLGROVE, Ben. Net neutrality: A user's guide. In: *Computer Law & Security Review*. V. 22, Ed. 6. 2006. P. 454-463.

GALLOWAY, A. R. *Protocol: How control exists after decentralization*. Cambridge: The MIT Press, 2004.

GRAZIANO, Diólia de C.. *Possibilidades comunicacionais, tecnológicas e mercado da IPTV no Brasil*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_, *Net Neutrality*. Trabalho apresentado no curso Advanced Infrastructure, do Internet Governance Capacity Building Programme, 2011. Disponível em <[http://www.academia.edu/1760585/Net\\_Neutrality](http://www.academia.edu/1760585/Net_Neutrality)>. Acesso em 10/05/2013.

\_\_\_\_\_. *Governança da Internet: vulnerabilidades, ameaças e desafios para a manutenção da liberdade de expressão e não discriminação na rede telemática conectada*. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012.

HABERMAS, Jürgen. *A Ética da Discussão e a Questão da Verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

HERMAN, Bill. Why media and journalism scholars support network neutrality. In: *Save the Internet*. Disponível em: <<http://www.savetheinternet.com/blog/10/01/28/why-media-and-journalism-scholars-support-network-neutrality>>. Acessado em 15/02/2013.

LE CROSNIER, Hervé; SCHAFER, Valérie Schafer (dir.), *La Neutralité d'internet*. Un enjeu de communication, CNRS, coll. Les Essentiels d'Hermès, 2011

PASCHYN, Cristina M. What Net Neutrality Means for Journalists. In: *Pulitzer Center: on crisis reporting*. 2010. Disponível em: <<http://pulitzercenter.org/blog/news-points/what-net-neutrality-means-journalists2010>>. Acesso em 15/02/2013.

KURBALIJA, J. *An Introduction to Internet Governance*. Malta: Diplofoundation, 2010.

WU, Timothy. **Network Neutrality & Broadband Discrimination**, 2 C O L . J.T ELECOMM .  
& H IGH T ECH . L. 5 (2003).

\_\_\_\_\_. **The master Switch**. New York: Knopf, 2010.

\_\_\_\_\_. **Impérios da Comunicação**. São Paulo: Zahar, 2012.



## Níveis de apropriação tecnológica e profissionais do jornalismo<sup>1</sup>

Walter Teixeira Lima Junior<sup>2</sup>

**Resumo:** O atual estágio tecnológico da Web permite todos os tipos de apropriações, desde as mais domésticas, como abertura de uma conta em uma rede social, até as mais sofisticadas, como a procura de rastros e dados. Desde a introdução da dinamicidade na Web, quando os componentes das páginas começaram a serem armazenados em bancos de dados, a co-evolução da rede permitiu a cada nível de apropriação pelo profissional de jornalismo determinar qual o patamar de obtenção de capital social cognitivo dele. Para diminuir a assimetria informativa e contribuir para o aumento informativo da esfera pública interconectada, o profissional de jornalismo deve apropriar-se com mais profundidade das técnicas e tecnologias da Web.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Apropriação Tecnológica; Web; Capital Social; Assimetria informativa.

### 1. Introdução

As modificações nos processos jornalísticos atingem diretamente o fazer dos profissionais envolvidos nas rotinas de produção de conteúdo informativo de relevância social. A preocupação com os níveis de modificação e adaptação aos novos desafios impostos pela mídia digital conectada é uma constante entre professores, pesquisadores e profissionais da área.

---

<sup>1</sup> Texto reduzido e adaptado do artigo “O surgimento da nova camada complexa da Web e a apropriação doméstica das tecnologias digitais conectadas”, aceito para ser publicado na Revista Comunicação & Inovação da Universidade de São Caetano do Sul, prevista publicação para o segundo semestre de 2013.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, pós-doutor em Tecnologia, Comunicação Digital e Ciência Cognitiva. Pesquisador-colaborador do Centro de Matemática, Computação e Cognição da UFABC. Docente do Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo.

As mudanças se efetivam na introdução de novas ferramentas no fazer jornalístico, implicando pelo menos quatro fundamentais transformações: no conteúdo ou narrativa; nas formas que os profissionais realizam o seu trabalho; na estrutura (o gerenciamento e cultura das organizações e indústrias de mídia) e no relacionamento entre as organizações e seu público (LIMA JUNIOR, 2003, p. 254)

Assim, a deontologia do jornalismo é comumente construída a partir das reflexões sobre os valores de conduta profissional do jornalista. Mas também possui a sua estrutura baseada na história das práticas jornalísticas nos últimos 400 anos. Portanto, a deontologia do jornalismo apresenta-se “como uma acção moral correctamente orientada para a busca do interesse individual, do bem estar e do prazer. Este objectivo em nada colide com o interesse público” (CAMPONEZ, 2007, p. 96).

Entretanto, a revolução digital liderada pela popularização da Web faz apenas 20 anos. O confronto entre uma formação de cultura e novos procedimentos de torna-se evidente entre as práticas enraizadas há séculos e os novos desafios propostos por uma comunicação descentralizada e de baixa hierarquia imposta pela tecnologia das mídias digitais conectadas.

## **2. Níveis de apropriação tecnológica**

Com a introdução comercial da Internet no Brasil na metade dos anos 90 do século passado, o jornalismo rapidamente adaptou os seus conteúdos publicados nos veículos impressos nos seus “espelhos” virtuais, com o nítido propósito de somente “marcar território” na recém-mídia proporcionada pela Web. Sem nenhuma modificação no material publicado na versão impressa, os veículos adotaram a estratégia de contratarem especialistas em programação para montarem seus *websites* e inserirem os conteúdos dos veículos impressos. Paulatinamente, profissionais de jornalismo foram contratados para que transferissem os textos e fotos para os sistemas implantados pelos programadores. No máximo, os jornalistas aprenderam a utilizar o editor de HTML, como o *Hotdog*, e o software de FTP (*File Transfer Protocol*) para a “subida” dos arquivos para o servidor. Durante alguns anos, essa dinâmica de organização do trabalho foi executada, onde claramente duas frentes de trabalho se constituíram: a técnica, como os pro-

gramadores fazendo o sistema, e a de conteúdo, com os jornalistas transferindo matérias publicadas no jornal impresso para Web.

Atualmente, a dinâmica de trabalho mudou substancialmente, porém, a “divisão” continua. Por um lado os programadores se especializaram em ferramentas para Internet/Web e os jornalistas passaram a serem utilizadores de sistemas modulares de inserção de conteúdo denominados Content Manager System (CMS). Entretanto, com o desenvolvimento de camada de acesso mais amigável à Web, os jornalistas estão utilizando blogs, redes sociais, sistemas de alerta e compartilhamento de arquivos via “nuvens computacionais” para ajudar na realização das tarefas de produção e distribuição de conteúdo de informação de relevância social.

Desta forma, com o advento da camada mais amigável da Web, conjuntamente como o fortalecimento da política editorial de controle e uniformização de procedimentos para publicação de conteúdo, outro escopo profissional surgiu na produção e distribuição de conteúdo informativo de relevância social. O trabalho jornalístico se configurou para uma apropriação doméstica das tecnologias que estruturam ou atuam na Web. Essa nova configuração não anula nenhuma das outras, pois a Internet é um sistema complexo sintético e, portanto, todos os perfis profissionais podem atuar nela sem qualquer tipo de conflito.

No atual momento tecnológico da Internet, que é construída a partir de co-evolução, outras possibilidades de atuação profissional jornalística tem-se fortalecido, como atuação em plataformas de dados e de visualização de dados.

Talvez, o atual estágio da interface gráfica amigável da Internet, com a Web de dados, forneça o ambiente digital conectado para que os atores mais qualificados tecnologicamente recoloquem a Web no patamar informativo dos seus primórdios. Por se configurar em um sistema complexo, vários tipos de apropriação conviverão, mas novas opções surgem para obtenção de informação relevante tanto para os atores mais qualificados tecnicamente e tecnologicamente e, conseqüentemente, para a sociedade. (LIMA JUNIOR, 2013, p.14)

### **3. Inferências tecnológicas**

O profissional de jornalismo necessita compreender que o poder de conexão entre as pessoas por intermédio da Internet tem aumentado ao longo do tempo. Nos seus primórdios, a rede foi projetada para estabelecer transferência perfeita de dados entre os múltiplos pontos de acesso. Na atualidade, ao ultrapassar a barreira dos bilhões de usuários, a Internet revela que atende todos os tipos de requisições, apropriações e desejos dentro das configurações tecnológicas embutidas do modelo camada denominada *Open Systems Interconnection* (OSI) embutida no protocolo *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP).

O seu poder também advém do aumento do tráfego de dados, seja na melhora da velocidade de transmissão, como no barateamento dos serviços que acessam a rede e por causa do desenvolvimento de tecnologias importantes que ampliaram as formas de apropriação dos conteúdos e dos sistemas disponíveis na Internet. Entre elas, a tecnologia de acesso a páginas na Web de forma dinâmica<sup>3</sup>, considerada a mais importante para a mudança da velocidade no fluxo informativo na rede. Foi a dinamicidade das páginas que tornou a inserção e consumo de informação mais velozes na Web.

#### **4. De volta para o futuro**

Se no seu início, a Internet só era acessada e manipulada por especialistas, pois era necessário conhecer comandos digitados através de teclados para serem observados em monitores monocromáticos de fósforo, a rede evoluiu e passou para o modo gráfico, através do WWW, inventado pelo cientista britânico Tim Berners-Lee. Desde então, o cenário de acesso se modificou bastante para o ator, que no caso deste trabalho pode ser também configurado como profissional de jornalismo. O conceito ator foi escolhido,

---

<sup>3</sup> A origem do conteúdo enviado pelo servidor web numa resposta a um pedido HTTP pode ser de forma estática, se vier diretamente de um ficheiro já existente no servidor, ou dinâmica, se for criada dinamicamente por outro programa, script ou API chamado pelo servidor. No caso de uma página dinâmica, o pedido, depois de recebido, é processado pelo servidor web que vai criar dinamicamente o conteúdo que depois será enviado para o cliente. As páginas dinâmicas têm a vantagem de poderem ser programadas, ou seja, usando alguma linguagem de programação (que dependendo do servidor web pode ser php, Java, Perl, Visual Basic.NET, C#, ...) podemos criar programas que correm no servidor web, eventualmente acessando a bases de dados e cujo resultado é enviado para o browser. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Servidor\\_web](http://pt.wikipedia.org/wiki/Servidor_web). Acessado em 03 de novembro de 2012.

neste trabalho, para designar o ser humano que realiza a interação com a informação digital conectada através de redes telemáticas.

Segundo Fidel (2012), o termo ator tem várias vantagens na pesquisa sobre interação homem e informação digital conectada e é diferente do conceito de usuário:

Centrado no participante do que no sistema, quando os atores possuem uma existência independente dos sistemas de informação; coloca interação com participação como parte das atividades de uma pessoa, invés de um processo isolado; não cria divisão entre usuários atuais de um sistema e não-usuários, portanto concentra na investigação em todos os participantes que interagem com a informação e podem se beneficiar de um sistema de informação. Essa aproximação é particularmente importante nos casos onde não-usuários evitam o sistema porque não se encaixam nas necessidades deles. Além disso, para identificar tais casos requer um estudo dos usuários e não-usuários também, isto é, o estudo dos atores (FIDEL, 2012, p.4).

Assim, o ator se apropria das tecnologias digitais conectadas, que fornecem crescente variedade de acesso a serviços de informação em diversas categorias, seja na área de conteúdo de relevância social ou entretenimento.

A arquitetura de rede descentralizada e distribuída de Paul Baran, o protocolo de Vinton Cerf e Bov Kahn e a Web de Berners-Lee pertencem a um processo de co-evolução que permite que a rede, na atualidade, ofereça sistemas extremamente amigáveis, que permitem ao ator em três ou quatro cliques subir qualquer tipo de conteúdo e disponibilizá-lo na Web. *Blogs, microblogs*, redes sociais, *Content Manager System (CMS)*, entre outros sistemas, são utilizados pela grande parte dos atores que usufruem das conexões da Internet.

Na Web temos diversos tipos de apropriação tecnológica pelos atores. Ela permite em poucos minutos que um analfabeto digital crie uma conta em uma rede social em minutos e, também, que hackers vasculhem as “profundezas” da Web procurando rastros e dados. São níveis diferentes de apropriação tecnológica.

Geralmente, para os propósitos de design de interface e pesquisa, tendemos a categorizar usuários dentro das seguintes classes de experiência em computador:

Novato: usuário novo, não familiarizado com a interface, programa e serviços;

Usuário intermitente: um pouco familiar com a interface, programa e serviços, mas usa com pouca frequência;

Usuário casual: familiar com a interface, mas não muito como um frequente, usuário *full-time*;

Usuário expert (nível 1) usuário treinado com muita experiência e

Usuário expert (nível 2) extremamente bem treinado usuário com conhecimento interno da interface, programa e serviços (NORMAN, 2008, p. 234).

O termo doméstico é aqui definido como acesso aos sistemas informativos da Web sem o aprofundamento sobre as possibilidades que ele proporciona para a obtenção de informação estruturada. Ou seja, que possua valor agregado em auxílio à tomada de decisão, tanto no campo pessoal como no profissional.

Assim, sistemas que possuem configurações de redes sociais têm forte apelo e audiência (medida em frequência de acesso e tempo de permanência). Contudo, são sistemas que estão na Internet através da Web, mas não permitem a utilização de todas as características da rede, como ser descentralizado e distribuído. São sistemas que aprisionam o ator e o induz de diversas formas para que interaja com o sistema conforme os objetivos propostos pelo modelo de negócio que molda a rede social. “A maioria das ideias que forma sujeitas ao aprisionamento tecnológico até agora não é tão ruim, mas algumas ideias da chamada Web 2.0 são desprezíveis” (LANIER, 2010, p.17).

Aliás, Tim Berners-Lee utiliza o termo “silo” para designar sites de relacionamento que aprisionam conteúdo:

Várias ameaças à universalidade da web surgiram recentemente. As empresas de TV a cabo, que também vendem conexão à internet, estão pensando em restringir os downloads apenas ao seu próprio mix de entretenimento. As redes sociais apresentam outro tipo de problema: *Facebook*, *LinkedIn*, *Friendster* e outros sites de relacionamento em geral adicionam valor via informações capturadas quando você entra nos sites – o dia do seu aniversário, seu endereço de e-mail, seus gostos e seus amigos (revelados por links e fotos). Essas redes reúnem os dados em brilhantes *databases* e utilizam as informações para fornecer serviços de valor agregado – mas apenas dentro dos próprios sites. Se você entrar com seus dados em um desses serviços, não poderá usá-los facilmente em outro site. Cada um é um silo isolado dos outros. Sim, as páginas do seu site estão na web, mas não os seus dados. Você pode acessar uma página com uma lista de pessoas que criou em um site, mas não pode enviar essa lista, ou itens dela, para outro site.<sup>4</sup>

Para Berners-Lee, o isolamento proposital escrito no código do sistema acontece porque cada fragmento da informação não possui um Identificador Uniforme de Recursos (URI). Um URI pode ser classificado como um localizador (URL) ou um nome (URN), ou ainda como ambos. Ou seja, segundo o cientista britânico, as conexões entre dados existem apenas dentro do site de relacionamento e não podem ser “encontrados” pelos sistemas de busca, como o Google.

---

<sup>4</sup> BERNERS-LEE, Tim. **Longa Vida à Web**. Scientific American Brasil. Disponível em [http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/vida\\_longa\\_a\\_web.html](http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/vida_longa_a_web.html). Acessado em 7 de novembro de 2011.



O sistema que é engendrado para atrair milhares de centenas de atores, ao mesmo tempo, os aprisiona, fornecendo a sensação aos atores que estão inseridos completamente nas conexões para obtenção de conteúdo estruturado e que estão participando de um sistema com livre trânsito informativo: a denominada “liberdade na Internet”. Lanier (2010) afirma que “a cultura on-line está cheia até a borda de uma retórica sobre qual deveria ser o caminho para um mundo melhor e, nos dias de hoje, esse discurso tende intensamente na direção de uma forma anti-humana de pensar” (LANIER, 2010, p.39).

Outro pesquisador, Eli Pariser (2011), aponta outras questões importantes devido à apropriação doméstica dos sistemas da Internet e a utilização de sites de relacionamento de forma compulsiva. No seu livro intitulado *Filter Bubble*, Pariser aponta que as informações que realmente importam não estão nestes espaços virtuais.

É um desafio: como mais e mais pessoas descobrem notícias e conteúdos através do abastecimento personalizado como o Facebook, as informações que realmente importam ficam de fora. Em um ambiente darwiniano de abastecimento de notícias hiper-relevantes, conteúdos sobre questões como os sem casa ou a mudança no clima não competem com vídeos virais bobos, notícias sobre celebridades e gatinhos. A esfera pública sai de cena. E isto importa, porque enquanto nós podemos perder a visão dos nossos problemas comuns, eles não perdem a visão de nós<sup>5</sup>.

Portanto, Berners-Lee, Lainer e Pariser indicam que os sistemas que estruturam tecnologias de aprisionamento de conteúdo, principalmente redes sociais como o *Facebook*, são perniciosos tanto à Web quanto aos atores que utilizam estes sistemas de forma doméstica. Acrescento que o ambiente digital conectado fornecido é um atrativo poderoso devido à facilidade de uso e identificação imediata com os desejos dos atores por conversação.

## 5. Web de dados

A relação do ator com a informação possui diversos níveis. Uma das áreas da ciência que estudam esse fenômeno é a *Human Information Interacition* (HII), que investiga como os humanos interagem com a informação. Para Fidel (2012), a HII é “um

---

<sup>5</sup> PARISER, Eli. **Filter bubbles, meet Upworthy**, março de 2012. Disponível em <http://www.thefilterbubble.com/>. Acessado em 03 de novembro de 2012.

fenômeno complexo e multifacetado”, que é influenciado em graus variados por questões tais como estados cognitivo e afetivo; organizacional, cultural, ambiental; aspectos sociais; tecnológicos e da natureza e estrutura das fontes de informação (FIDEL, 2012, p.51).

Assim, como discutido anteriormente, a Internet e a sua camada amigável Web permitem diversos tipos de apropriações tecnológicas. As formas e níveis de uso determinam como os atores constroem o seu capital social cognitivo através das formas que acessam e usam tecnologia na rede. Metodologicamente, é desafiador tentar mensurar o grau deste tipo de aquisição de informação e habilidades. Entretanto, a procura por “valor”, seja por informação estruturada, por informações construídas através de cruzamentos de dados ou por processos de mineração dos mesmos, é uma das áreas que se mais se desenvolve no campo da Ciência da Computação, tendo como setor a tecnologia da Internet.

Uma das formas de apropriação tecnológica, que denomino de alto nível pela complexidade inserida nos seus procedimentos técnicos, é a manipulação da Web de dados. Sem definição precisa, a Web de dados é um conjunto de tecnologias que são configuradas em função de bancos de dados (*datasets*), disponíveis na Internet, possibilitando cruzamento, relacionamento e a utilização de dados estruturados<sup>6</sup>. Na Ciência da Computação, dado estruturado é uma particular forma de armazenar e organizar dados num servidor de Web e que pode ser alcançado e entendido por sistemas computacionais, sendo, portanto usado eficientemente.

Para encontrar informações relevantes, que não podem ser encontradas relacionando milhões de dados de forma manual, se utilizam de técnicas como Data mining e Web data mining. Liu (2011) conceitua data mining como técnica para Descoberta de Conhecimento em Banco de Dados (DCB), que “é comumente definida como processo de descoberta de padrões úteis ou Conhecimento de fonte de dados, como base de dados, textos, imagens, a Web etc” (LIU, 2011, p.6).

Um atributo da técnica de Data mining é ser também utilizada via conexões da Internet, extraíndo de um conjunto de banco de dados (*datasets*) informações de “valor”

---

<sup>6</sup> **Definição de dado estruturado.** Disponível em <http://xlinux.nist.gov/dads//HTML/datastructur.html>. Acessado em 8 de novembro de 2012.

agregado, não-triviais. Essa técnica é denominada Web mining, aproveitando a grande quantidade de dados disponíveis, diversos e em amplo crescimento.

Web mining é a descoberta de informação útil ou conhecimento da estrutura de hyperlinks da Web, conteúdos de páginas e dados. Embora Web mining use muitas técnicas de data mining, web mining não é puramente uma aplicação das tradicionais técnicas de data mining devido a heterogeneidade e natureza semi-estruturada ou desestruturada da Web Data (LIU, 2011,p.7).

A operação de tecnologias e técnicas no campo da Web de Dados permite aos atores, com conhecimento avançado sobre a Internet, Web, estruturas de funcionamento de conexões e banco de dados obterem “valor” da informação ou conjunto de informações contidas na rede. Para Castells “valor é o que é processado em toda rede dominante, em todo tempo, em todo espaço, de acordo com a hierarquia programada na rede pelos atores agindo sobre a rede” (CASTELLS, 2009, p.29). Entretanto, tal “valor” quando obtido por tecnologias e técnicas que envolvem a Web de Dados, criam informação com “valor” agregado, construindo nova informação, portanto, estabelecendo assimetria da informação, que gera valor de monetização sobre ela. Castells (2009) insere a produção assimétrica da informação digital como uma forma de poder. Ele afirma que “assimetricamente significa que a influencia durante um relacionamento é sempre recíproco, em poder relacionamento há sempre um grau maior de influência de um ator sobre outro” (CASTELLS, 2009, p.11). Assim, se um ator possui informação de “valor” agregado, ele no relacionamento informativo com outro ator que utiliza a Web de forma doméstica, constrói um patamar informativo diferenciado.

Mas por que a Internet e a Web permitem vários tipos de apropriação tecnológica e técnica? Porque a Internet, onde roda a Web, é considerado pelos pesquisadores da área, um sistema complexo. Considero um sistema complexo sintético, pois foi criado pelo homem e não pela natureza. Ou seja, pelos processos evolutivos, a natureza criou e aperfeiçoa sistemas complexos como a floresta Amazônica, colônias de insetos, o cérebro, o sistema imunológico, entre outros. Podemos dizer também que o sistema econômico é um sistema complexo sintético. Desta forma, podemos categoriza a Internet/Web como um sistema complexo, pois é um sistema social auto-organizado, uma das principais características de um sistema complexo.

O tópico de sistemas complexos, um campo interdisciplinar de pesquisa que procura explicar como grande número de simples entidades se organiza, sem

o benefício de qualquer controle central, para uma inteira coleção que cria padrões, usa informações e além alguns casos, evolui e aprende (MITCHELL, 2009, p.4).

Ainda para Mitchell (2009), entre as propriedades comuns de um sistema complexo estão o comportamento complexo coletivo, processamento de sinais e informações e capacidade de adaptação (mudança de comportamento). Ainda para a pesquisadora, o conceito abrange “um sistema no qual grandes redes de componentes sem controle central e com regras simples de operação dão origem a comportamento coletivo complexo, processamento de informação sofisticada e da adaptação via aprendizagem ou adaptação” (MITCHELL, 2009, p.13). Para o pesquisador na área da Filosofia da Tecnologia, Mário Bunge, um sistema complexo “possui o conceito de ser um objeto complexo do qual toda parte ou todo componente está relacionado no mínimo com outro componente (BUNGE, 2006, p.358)”.

Entretanto, o sistema complexo sintético que estrutura a Web, a grande parte dos atores se conecta e o utiliza de forma doméstica. Apenas os atores com o domínio mais aprofundado de softwares e/ou das ferramentas da Ciência da Computação conseguem extrair “valor”, em função da apropriação profunda tecnológica e técnica dos atributos do sistema complexo estabelece a rede.

## **6. Considerações finais**

Com o advento da Web de dados, mais um patamar de complexidade é anexado aos dispositivos e sistemas, fazendo surgir outro perfil de profissional de jornalismo que atua na Web, o que é especializado em cruzar dados e informações utilizando diferentes sistemas e plataformas. Assim, apesar de viverem à contemporaneidade tecnológica digital conectada, cada nível de apropriação da rede pelo jornalista determina qual o patamar de obtenção de capital social cognitivo.

A construção do capital social cognitivo do jornalista profissional que atua na estrutura da Internet também se dá pela qualidade na apropriação por ele da tecnologia da rede, em função de obter informação estruturada para tomada de decisão ótima (a melhor possível) seja no aspecto pessoal da vida, como no campo profissional.

Assim, o jornalista deve fugir dos silos de informação e furar a bolha informativa e seus filtros. Portanto, não abastecendo com informações sistemas que aprisionam conteúdo. Deve aprender a manipular técnicas e tecnologias da Internet para extrair valor dos dados, diminuindo a assimetria informativa e contribuindo para o aumento do nível informativo da esfera pública.

A forma de apropriação mais aprofundada das técnicas e tecnologias da Web, no início do WWW, foi decisiva para a formação da visão de que a rede é instrumento importante para aquisição de conhecimento (informação estruturada). Talvez, o atual estágio da interface gráfica amigável da Internet, com a Web de dados, forneça o ambiente digital conectado para que os atores mais qualificados tecnologicamente recolorem a Web no patamar informativo dos seus primórdios. Mas não se deve ter a perspectiva que se voltará aos tempos quando os acadêmicos disponibilizavam os seus conteúdos. Por se configurar em um sistema complexo, vários tipos de apropriação conviverão, mas novas opções surgem para obtenção de informação relevante tanto para os profissionais de jornalismo mais qualificados tecnicamente e tecnologicamente e, consequentemente, para a sociedade.

## Referências

BERNERS-LEE, Tim; FISCHETTI, Mark. **Weaving the Web: the original design and ultimate destiny of World Wide Web by its inventor**. New York: Haper Collins, 1999

BUNGE, Mario. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Perspectiva, 2006

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford Press University, 2009

CAMPONEZ, José Carlos Costa dos Santos. **Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: a auto-regulamentação frustrada dos jornalistas portugueses (1947 - 2007)**. Tese apresentada na Universidade de Coimbra, 2007. Disponível em <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese\\_Carlos%20Camponez.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf)>

FIDEL, Raya. **Human Information Interaction: an ecological approach to information behavior**. Cambridge: The MIT Press, 2012

LANIER, Jaron. **Gadget: você não é um aplicativo**. São Paulo: Saraiva, 2010

LIMA JUNIOR, W. T. **Mídia digital: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço**. Tese apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.

LIU, Bing. **Web Data Mining: exploring hyperlinks, contents, and usage data**. New York: Springer, 2011

MITCHELL, Melanie. **Complexity: a guide tour**. New York: Oxford, 2009

MUHLEISEN, Hannes ; BIZER, Christian. **Web Data Commons: Extracting Structured Data from Two Large Web Corpora**. Paper apresentado no Workshop Linked Data on the Web (LDOW2012), 2012. Disponível em <http://events.linkedata.org/ldow2012/papers/ldow2012-inv-paper-2.pdf>. Acessado dia 8 de novembro de 2012.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**. New York: The Pinguim Press, 2011



## **Acervo digital e *linked data*: da memória jornalística às APIs abertas**

André Rosa de Oliveira <sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo se apoia no conceito de pensamento computacional para encorajar o cruzamento de conhecimentos entre comunicação social e ciências da computação a partir de um exemplo: acervos digitais. O texto propõe uma relação entre a importância da memória para produção jornalística e as discussões em torno da web de dados, impulsionada pelo desenvolvimento de modelos de publicação e de dados estruturados, método denominado *linked data*. Somado ao potencial oferecido por interfaces para programação de aplicativos (em inglês, APIs), veículos noticiosos podem se tornar plataformas, possibilitando o envolvimento entre jornalistas, programadores e usuários interessados em interagir com conteúdos.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Memória; Pensamento computacional; *Linked data*..

### **1. Introdução: computação aplicada ao jornalismo**

Discutir a prática jornalística é transitar por territórios complexos e indissociáveis. Em um lado da balança, a função social do jornalismo, reconhecê-lo como instrumento de fiscalização e contextualização da realidade, absolutamente necessário para a sociedade; no outro, um mercado cujo cenário é marcado pela incerteza, rotinas e modelos de negócios incapazes de movimentá-lo com qualidade. Mesmo sem perder seus valores, o jornalismo exige reflexões, mudanças, novas

---

<sup>1</sup> Doutorando pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Professor das Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: andrerosa.jor@gmail.com.

habilidades e outras ações para garantir sua sobrevivência em um momento, batizado por um relatório do *Tow Center for Digital Journalism*, de "pós-industrial" (ANDERSON ET AL 2012).

Paralelamente, todas as áreas do conhecimento humano atravessam um processo irreversível de digitalização informativa, impulsionado pelo acesso a ferramentas e infraestrutura tecnológica. Computadores mais velozes permitem o armazenamento e organização de *data sets* massivos, isto é, bases de dados que dificilmente conseguiriam ser relacionados outrora. A relação destes dados podem revelar informações novas ou insuspeitas, fenômeno que popularizou o termo *big data* em diversas áreas da ciência (BOYD; CRAWFORD, 2012), potencializando o armazenamento e recuperação de "bases de dados do conhecimento humano" e possibilitando repensar questões – inclusive das ciências humanas, delineando o conceito de *digital humanities* (BERRY, 2011).

Ao analisar a necessidade das interseções entre tecnologia, comunicação social e ciência cognitiva, LIMA JUNIOR (2013) reforça a tendência da ciência moderna: cruzar os campos do conhecimento à procura de respostas para fenômenos complexos, explorando fronteiras do conhecimento humano. Por outro lado, em contraponto à trilha proposta pelas *digital humanities* e ao interesse na web pelas ciências humanas, é comum encontrar estas discussões restritas em silos disciplinares (HALFORD ET AL, 2010).

A área da comunicação social, apesar de possuir visíveis nexos interdisciplinares, não produziu conexões consolidadas no campo teórico ou prático com algumas áreas importantes para a compreensão de sua atuação e seu impacto na sociedade (LIMA JUNIOR, 2013, p. 113).

Este cenário revela possibilidades ainda pouco exploradas na comunicação social: a adoção de um tipo de pensamento análogo ao da ciência da computação, capaz de abstrair e resolver problemas por meio de sistemas – não se trata de entender códigos e programar, mas sim desenvolver a habilidade de pensar computacionalmente, algo fundamental para qualquer indivíduo (WING, 2006).

Especificamente no jornalismo, a relação entre profissionais de redação e programadores se baseia no uso de bases de dados para produção de notícia, cuja



origem remete ao jornalismo de precisão (também conhecido por *Computer-assisted Reporting – CAR*), com Philip Meyer nos anos 1960. Ele acredita que um jornalista precisa gerenciar, processar e analisar dados. A necessidade em lidar com grande fluxo de dados, estruturados ou não, na busca da notícia, reforça um conceito de jornalismo computacional (DANIEL E FLEW, 2010; HAMILTON E TURNER, 2010).

Este artigo trata da relação entre jornalismo e seu público, cuja aproximação fortalece seus valores, e do pensamento computacional, um caminho possível para reflexões e possibilidades. Nesse sentido, o texto propõe um foco para esta discussão: a aplicação destes conceitos em acervos digitais de veículos informativos. O ponto de partida é a valorização que se faz desta memória - grosso modo, como na história, o presente pode se explicar por meio do passado. Além de aproveitá-la a partir da lógica computacional, a presença da tecnologia pode atrair usuários interessados em atuar ao lado de profissionais – sejam eles jornalistas ou programadores.

## **2. Memória, acervos digitais e abertura**

A importância dos computadores e dos bancos de dados para o jornalismo tem em Philip Meyer um pioneiro. De lá para cá, exemplos como de José Roberto de Toledo, um dos fundadores da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e entusiasta do método CAR (OLIVEIRA, 2010), ressaltam a importância do uso de computadores para gerenciar e obter informação a partir de bases de dados próprias.

No jornalismo, tais fontes de dados podem ser compostas por matérias publicadas (históricas) ou outras bases úteis, desde que com consistência nas informações disponíveis (dados precisos e pertinentes), com o mínimo de ruído e redundância. O processo de digitalização informativa e conexões em rede a partir dos anos 1990 possibilitou aos veículos impressos "abrir uma janela" para a Internet – isto é, distribuir notícia por meio de navegadores e páginas HTML.

No entanto, ainda que o método jornalístico preserve seus valores e tenha adotado tecnologias para distribuir notícia por outras plataformas além da web, combinar linguagens como áudio e vídeo, ou ainda criar visualizações de dados e

narrativas atraentes – como *Snow Fall*<sup>2</sup>, a aclamada reportagem do *The New York Times* publicada em 2012 e vencedora do prêmio Pulitzer, a produção rotineira de notícias é constituída para que se torne produto de consumo instantâneo. Se no impresso, a ideia de que o jornal do dia seguinte se torna "papel para embrulhar peixe", esta premissa permanece em rede.

Ao mesmo tempo, o processo de digitalização de acervos é um desafio. Em 2002, o projeto *ProQuest Historical Newspapers*<sup>3</sup> anunciou a digitalização completa do acervo do *The New York Times*, abrindo um serviço de consulta online a partir de sua primeira edição, em 1851. Outros jornais históricos norte-americanos, incluindo edições descontinuadas, fazem parte do projeto. No Brasil, apesar de grandes veículos contarem com acervo disponível para consultas, a transformação do processo manual para o informatizado engatinha. O exemplo mais eficiente é o do Acervo Estádio<sup>4</sup>, que disponibiliza as edições impressas do periódico desde 1875, incluindo períodos censurados durante a ditadura.

Um dos pesquisadores mais interessados na questão da memória jornalística, o jornalista e professor Marcos Palacios, sintetiza este modelo: a construção da realidade pelo jornalismo se baseia em um universo de significados disputados conflitivamente, ocupando um lugar de memória ao lado de outros documentos - espécie de "rascunho histórico" a espera de um historiador consolidar o texto final (PALACIOS, 2010, p. 41).

O autor aponta, no entanto, que o acervo de um veículo informativo não se limita a este olhar externo. Ao mesmo tempo, o uso deste recurso para a produção jornalística é evidente. Seu acionamento é comum para produção de conteúdos relacionados a efemérides e retrospectivas. Ele também aparece de maneira recorrente em comparações e analogias para contribuir com a construção de um retrato do presente. Por fim, há a relação entre veículos e seu público, cada vez mais presente a partir da popularização de ferramentas sociais conectadas em rede. Parte do discurso formulado nesta relação acaba incorporado aos produtos jornalísticos contemporâneos.

---

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>>, acesso em 5.jun.2013

<sup>3</sup> Informações disponíveis em <<http://www.proquest.com/en-US/catalogs/databases/detail/pq-hist-news.shtml>>, acesso em 5.jun.2013

<sup>4</sup> Disponível em <<http://acervo.estadao.com.br>>, acesso em 5.jun.2013

Se é fato que nem toda informação é jornalismo e que a atividade jornalística não se confunde com o simples testemunho, é igualmente fato que a comunicação rizomática e a liberação do polo emissor multiplicaram - a perder de vista – os lugares de memória em rede (PALACIOS, 2010, p. 45).

Palacios usa o termo "lugar de memória" para definir um local onde as lembranças são externalizadas – arquivos, repositórios de documentos, onde o jornalismo se insere. A palavra memória (do latim *memor oris*, "que se lembra") também aparece na biologia também aparece na biologia, refere-se a um grupo de habilidades de aprendizado e retenção de experiências que humanos e outros animais possuem. A mesma analogia serviu de inspiração para o matemático John Von Neumann elaborar a arquitetura de computadores: ele se tornaria mais rápido se instruções elementares fossem armazenadas em sua memória. O modelo proposto por Neumann ainda é seguido pela maioria dos computadores atuais (LIMA JUNIOR, 2013, p. 110). Cabe ressaltar que a capacidade de um computador em armazenar e processar grande quantidade de dados não se assemelha com os múltiplos recursos de um cérebro – ambos, no entanto, podem ser chamados de memória.

A relação entre o computador e o cérebro proposta por Neumann nos anos 1950 talvez seja o maior exemplo da importância em criar laços com áreas distintas do conhecimento, fazendo conexões possíveis. Da mesma forma, ao definir o escopo da Ciência da Informação, SARACEVIC (1996, p. 48) lembra que os problemas básicos de se compreender os problemas relacionados a informação e comunicação não podem ser resolvidos no âmbito de uma única disciplina.

A visão de que "a memória tem sua importância", pode fazer sentido dentro dos limites da comunicação social, como se não houvesse necessidade de comprovação. Mas ela perde força num cenário de apropriação, pelo jornalismo, das técnicas das ciências da computação – incluindo processos de armazenamento e recuperação da informação, englobando "aspectos intelectuais da descrição de informações e suas especificidades para a busca, além de quaisquer sistemas, técnicas ou máquinas empregados para o desempenho da operação" (MOOERS, 1951, apud SARACEVIC, 1996, p. 44).

As tecnologias online não são uma panaceia que magicamente transformará as notícias, carregando-as com alto teor de relevância social. Como

ferramenta de auxílio à profissão, a pesquisa em fontes digitais facilita o trabalho do jornalista na tarefa de localização da informação. Um profissional não bem preparado para usar esse tipo de processo encontrará problemas na verificação dos dados (LIMA JUNIOR, 2006, p. 122).

Assim, diante do fato de que a produção informativa disponibilizada em rede preocupa-se mais com o imediatismo, há um potencial a ser explorado. Obviamente, relacionar comunicação e tecnologia não se trata de uma tarefa simples.

O projeto Neptuno<sup>5</sup>, desenvolvido pelo *Information Retrieval Group*, ligado à escola politécnica da Universidade Autónoma de Madrid, é um exemplo. Ele propôs a construção e gestão do acervo digital do jornal Diari SEGRE, preocupando-se com a ontologia adequada, a semântica das palavras-chaves, arquitetura e formas de navegação e visualização. Além da redação e duas instituições (Universidad Autónoma de Madrid e Universitat de Lleida), o projeto envolveu ainda uma empresa provedora de tecnologia. Como resultados da etapa inicial, além de algumas respostas, surgiram mais perguntas.

O tamanho e complexidade das informações armazenadas, bem como as limitações de tempo ao catalogar, descrever e ordenar informações de entrada, fazem dos acervos digitais um corpus relativamente desorganizado e difícil de gerenciar. Nesse sentido, compartilham as características e problemas da web, e as soluções propostas para a web semântica são pertinentes aqui. (CASTELLS ET AL, 2004, tradução nossa)<sup>6</sup>.

A expressão "web semântica", ideia que sustenta o projeto Neptuno, remete ainda a uma outra possibilidade de aproximação entre profissionais do texto e do código pode ser desenhada a partir de um dos valores jornalísticos já mencionados: a possibilidade de oferecer informação e ferramentas a usuários interessados. O relatório do *Tow Center for Digital Journalism* aponta que o modelo de produção voltado para o consumo imediato também se vê na Internet, em detrimento a uma proposta mais flexível – ou, em suas palavras,

Em linha, conteúdo jornalístico pode ser produzido, adicionado, alterado e reutilizado sempre. Para tirar proveito disso, o fluxo de trabalho precisa ser

---

<sup>5</sup> Informações em <<http://ir.ii.uam.es/neptuno>>, acesso em 11.jun.2013

<sup>6</sup> Versão original: "The size and complexity of the stored information, and the time limitations for cataloguing, describing and ordering the incoming information, make newspaper archives a relatively disorganised and difficult to manage corpus. In this sense, they share many of the characteristics and problems of the WWW, and therefore the solutions proposed in the Semantic Web vision are pertinent here."

alterado para dar suporte a estas novas capacidades tecnológicas e culturais. Criar um fluxo de trabalho que reflita a produção de conteúdos digitais mais flexíveis refletirá em uma consequência secundária: tornar rotinas rígidas de redação mais "hacqueáveis" (ANDERSON ET AL, 2012, p. 71, tradução nossa)<sup>7</sup>

A abordagem "hacker", associada a práticas transparentes e participativas envolvendo jornalistas e programadores e, metaforicamente, "softwerizar" e analisar o seu código-fonte, é defendida por USHER E LEWIS (2012) como uma possibilidade para repensar ferramentas, culturas e estrutura do jornalismo, incluindo não só o papel na transmissão de informação, como também um repositório cultural de memória e valores.

### 3. *Linked data* e APIs abertas

Ao publicar informações diárias e digitalizar acervos, disponibilizando este conteúdo na rede, veículos jornalísticos contribuem para a expansão do volume de informação na web. Por meio de um navegador (*browser*), já é possível seguir por links e encontrar informação por meio de páginas, documentos. Isso já indica a universalização da web concebida por Tim Berners-Lee, mas não é tudo. Em seus planos, o desafio é tornar estes dados "legíveis por máquinas", chegando ao conceito de web de dados – ou ainda, web semântica<sup>8</sup>. Desta proposta desafiadora, emerge o conceito de *linked data*<sup>9</sup>.

Tecnicamente, *linked data* refere-se a dados publicados na web, de tal forma a ser legível por máquinas. Seu significado é explicitamente definido, estão ligados a outros conjuntos de dados externos e, por sua vez, podem ser

---

<sup>7</sup> Versão original: "Online, journalistic content can be produced, added to, altered and reused forever. To take advantage of this change, workflow will have to be altered to support these new technological and cultural affordances. Creating a workflow that reflects the more flexible production of digital content will have the secondary consequence of making rigid newsroom routines more 'hackable'."

<sup>8</sup> O conceito original de Tim Berners-Lee pode ser explorado em <<http://www.w3.org/2001/sw/>>, acesso em 5.jun.2013

<sup>9</sup> A versão brasileira do W3C utiliza a expressão "dados linkados" (<<http://www.w3c.br/Padroes/WebSemantica/>>, acesso em 6.jun.2013). Não há, na norma culta da língua portuguesa, os verbos "linkar" ou "lincar". Dessa forma, optamos pela versão original do termo.

ligados a partir de conjuntos de dados externos (BIZER; HEATH; BERNERS-LEE, 2009, tradução nossa<sup>10</sup>).

De uma forma bem simples, podemos definir *linked data* como a possibilidade de conectar conjunto de dados estruturados para conseguir responder consultas mais elaboradas. Iniciativas para relacionar dados abertos representam um primeiro passo para a web de dados. Para POLLERES ET AL (2010), estamos em um ponto de virada, graças ao uso e popularização de padrões, metadados e ontologias comuns – elas incluem siglas como RDF, acrônimo para *Resource Description Framework*, e similares como SPARQL, OWL e SKOS.

Apesar do entusiasmo da comunidade envolvida, em especial o *Linked Data Open project*<sup>11</sup>, a grande maioria dos desenvolvedores rotineiros web ignora tecnologias semânticas: existem poucos dados estruturados nestes padrões em meio a grande quantidade disponível, sem contar outro volume de bases inconsistentes ou fora das especificações.

Há, no entanto, um forte esforço multidisciplinar em compartilhar dados na web de acordo com estes princípios. A partir de um objetivo maior (a web de dados), estas ações ajudam a compor um espaço global, permitindo seu acesso e uso em aplicações diversas. Nesse contexto, as interfaces para programação de aplicativos – ou, em inglês *Application Programming Interface*, API – possuem importância fundamental.

Estas APIs permitem a criação de programas capazes de "conversar" com seus serviços e dados, resultando em softwares capazes de cruzar informações distintas - os chamados *mashups*. Exemplos populares de APIs podem ser encontradas no *Google Maps*<sup>12</sup> (a pioneira, lançada em 2005), que permite a criação de visualizações a partir de dados de localização geográfica; ou no *Twitter*, cuja política de APIs gerou um ecossistema de aplicações relacionadas a postagem e recuperação de mensagens na plataforma, apoiadas por uma comunidade de desenvolvedores.

---

<sup>10</sup> Versão original: "Technically, Linked Data refers to data published on the Web in such a way that it is machine-readable, its meaning is explicitly defined, it is linked to other external data sets, and can in turn be linked to from external data sets."

<sup>11</sup> Mais informações em <http://www.w3.org/wiki/SweoIG/TaskForces/CommunityProjects/LinkingOpenData>, acesso em 10.jun.2013

<sup>12</sup> Detalhes em <https://developers.google.com/maps>, acesso em 11.jun.2013

A lógica de pensar em "jornalismo como software" conduz para organizações de mídia abrirem suas próprias APIs. O jornal *The New York Times* e a *National Public Radio*, ambas dos Estados Unidos, abriram este caminho em 2008. O diário britânico *The Guardian* lançou sua *Open Platform*<sup>13</sup> em março de 2009.

A API da NPR<sup>14</sup> inclui áudios dos programas, textos e imagens publicados pelo site desde 1995. A área de desenvolvedores do *The New York Times*<sup>15</sup> inclui *datasets* específicos (atuação de congressistas, gastos em campanhas presidenciais) e algumas informações relacionadas ao acervo (títulos, resumos e links relacionados aos textos do jornal desde 1851, metadados das URLs mais populares).

O *The Guardian*, por sua vez, disponibiliza dados estruturados sobre temas gerais em seu *Data Store*<sup>16</sup>, além de um mecanismo que permite acesso aos artigos publicados no site desde 1999. O diário está na vanguarda das iniciativas de jornalismo computacional, além de peça-chave na iniciativa de dados abertos no Reino Unido – como no episódio envolvendo a análise de documentos ligados à despesa de parlamentares britânicos (DANIEL E FLEW, 2010).

Ao analisar o impacto da adoção de APIs no *The New York Times* e no *The Guardian*, PIETOSO (2009) destaca a autonomia técnica, mesmo para não-desenvolvedores, em criar e reutilizar aplicações. Isso pode encorajar o envolvimento de uma audiência mais ampla, composta por entusiastas interessados em mudanças no jornalismo. Além disso, jornalistas e programadores sentem-se encorajados a encontrarem novas formas de distribuir conteúdos.

Na mesma linha, incluindo na abordagem a *NPR* e o *USA Today*, AITAMURTO E LEWIS (2011) apontam aceleração do desenvolvimento de novos produtos, tanto internamente (a partir de seu uso organizado e sistemático) quanto por meio de uma comunidade de desenvolvedores, abrindo espaço para a elaboração de produtos para audiências de nicho, permitindo à redação focar em outras prioridades.

---

<sup>13</sup> Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/open-platform>>, acesso em 11.jun.2013

<sup>14</sup> Disponível em <<http://www.npr.org/api/index>>, acesso em 11.jun.2013

<sup>15</sup> Disponível em <<http://developer.nytimes.com>>, acesso em 11.jun.2013

<sup>16</sup> Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/data>>, acesso em 11.jun.2013

Por fim, a pesquisadora Cindy Royal visitou a redação do *The New York Times* em junho de 2009, com o intuito de conhecer a área de *Interactive News Technology*. O diálogo com os profissionais, entre eles o então editor Aron Pilhofer, trouxe alguns apontamentos referentes a relação entre jornalistas e programadores (ROYAL, 2010).

Os membros da equipe entendem que a combinação de habilidades de texto e programação são raras, mas com a perspectiva jornalística como pré-requisito, é possível desenvolvê-las, especialmente a partir de autoaprendizagem, dentro do ambiente de trabalho. Além disso, o departamento foi criado de modo a flexibilizar a criação e desenvolvimento de projetos, construindo uma filosofia pautada pela criatividade e inovação próprias da cultura *open-source*.

#### **4. Considerações finais**

Há uma expectativa de que os princípios do *linked data* abram as portas dos silos informativos e habilitem os efeitos da rede. O bom uso das APIs na web – especialmente o caso do *The Guardian*, que contabiliza mais de 3 mil usuários cadastrados em sua plataforma – mostrou o poder de aplicativos que podem ser criados a partir da combinação de diversos conteúdos.

Assim, o cruzamento entre a comunicação social e a ciência da computação, que reflete em posturas abertas (tomando como exemplo a disponibilização de acervos digitais seguindo padrões de *linked data*), oferece uma oportunidade de estudo para a compreensão de processos e rotinas, bem como sua influência em mudanças na cultura jornalística.

No entanto, não faltam obstáculos. Culturalmente, há uma barreira entre profissionais que tratam de conhecimentos tão distintos entre si (DAGIRAL; PARASIE, 2011; SNOW, 1959). A possibilidade de abrir acervos digitais de periódicos, importantes fontes de negócio, podem assustar: qual a lógica em "liberar a jóia da coroa"? A criação e manutenção de equipes interdisciplinares, responsáveis por indexar acervos usando padrões como RDF implicam em custo e tempo – especialmente se não houver possibilidades computacionais de inserir estes dados em arquivos digitalizados.



Como estímulo a práticas desta natureza, políticas de abertura de dados também estão ligadas a estratégias de inovação abertas, que podem resultar em novos modelos de negócio (AITAMURTO; LEWIS, 2011). Independente do posicionamento dos grupos de mídia, desenvolvedores já trabalham para superar silos informativos pré-definidos, além de dados disponibilizados de forma heterogênea ou fora dos padrões.

Longe das idiosincrasias de mercado, esta movimentação já acontece. Ex-jornalista do *The Washington Post*, Adrian Holovaty é um profissional que, em sua carreira, enxergou a relação entre computação e jornalismo como uma oportunidade. Anos após ter recebido US\$ 1 milhão do Knight News Challenge para lançar seu EveryBlock.com, site pioneiro em informação hiperlocal, fez uma provocação em seu blog: afinal, dados podem se tornar jornalismo? É jornalismo disponibilizar um banco de dados na rede? "Aqui, enfim, minha resposta definitiva, em duas partes: 1. Quem se importa? 2. Espero que meus concorrentes percam o maior tempo possível discutindo isso" (tradução nossa)<sup>17</sup>.

Talvez experiências iniciadas no *The New York Times* ou no *The Guardian* abram interesse para carreiras relacionadas a jornalismo computacional, estimulando aprendizado em programação ou colaboração com programadores. Ainda que redações ou instituições de ensino superior levem tempo para perceber a importância destas habilidades – ou esperem até as interfaces tecnológicas as dispensarem, como já acontece com a criação de páginas HTML –, o caminho para estes interessados é por conta própria. E não há nada de errado com isto.

## Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>.

BERRY, D. M. The computational turn: Thinking about the digital humanities. **Culture Machine**, v. 12, p. 1-22, 2011.

---

<sup>17</sup> Versão original: "It's a hot topic among journalists right now: Is data journalism? Is it journalism to publish a raw database? Here, at last, is the definitive, two-part answer: 1. Who cares? 2. I hope my competitors waste their time arguing about this as long as possible." Disponível em <<http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism/>>, acesso em 5. jun.2013

BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical questions for big data. **Information , Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.

CASTELLS, P.; PERDRIX, F.; PULIDO, E. Neptuno: Semantic web technologies for a digital newspaper archive. 2004.

DANIEL, A.; FLEW, T. The Guardian Reportage of the UK MP Expenses Scandal: a Case Study of Computational Journalism. **Communications Policy and Research Forum**, n. November, 2010.

HALFORD, S.; POPE, C.; CARR, L. A manifesto for Web Science. **Journal webscience**, p. 1-6, 2010.

HAMILTON, J. T.; TURNER, F. Responsabilidad mediante algoritmos: reflexiones sobre la construcción automatizada de la información. **Infoamérica ICR**, v. 2, n. 2, p. 149-164, 2010.

LIMA JUNIOR, W. T. Jornalismo inteligente na era do data mining. **Revista Líbero**, n. 18, p. 119-126, 2006.

LIMA JUNIOR, W. T. Intersecções possíveis: tecnologia, comunicação e ciência cognitiva. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 93-119, 2013.

OLIVEIRA, A. R. DE. Aproximação necessária entre a academia e o mercado. **Revista CoMtempo**, v. 2, n. 2, p. 1-7, 2010.

PALACIOS, M. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**, v. 4, n. 1, p. 37-50, 2010.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciencia da Informação**, v. 1, n. 1, p. 41-62, 1996.

USHER, N.; LEWIS, S. C. **Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation** Paper accepted for presentation to the Journalism Studies Division of ICA, Phoenix, AZ. **Anais...**2012

WING, J. M. Computational thinking. **Communications of the Association for Computing Machinery**, v. 49, n. 3, p. 33-35, 1 mar. 2006.



## As notícias e os valores-notícia: da tipografia ao Jornalismo online

Sônia Padilha<sup>1</sup>  
Luís Francisco Munaro<sup>2</sup>

**Resumo:** O que leva um fato a ser notícia? Para abordar esta questão serão destacadas as transformações ocorridas nos valores-notícia, sua flexibilidade cultural e temporal e as vertentes de estudo que surgiram a partir do Jornalismo online. Feito isso, será possível perceber que os valores-notícia estão vinculados a estruturas móveis dependentes da cultura jornalística e da variedade de meios de comunicação em que emergem. A análise de construções noticiosas no Ciberespaço permite, por fim, respaldar essa visão de que longe de amontoados uniformes de dados, as notícias são orientadas pela tentativa da captura da atenção do leitor e ocupação harmônica dos espaços.

**Palavras-chave:** Notícias; Valores-notícia; História do Jornalismo; Jornalismo online; Hashtags.

### Introdução

O caminho para que um fato se torne notícia tem como um dos filtros mais importantes os valores-notícia, cuja taxonomia enfrenta uma série de questionamentos inusitados desde a emergência e consolidação do Jornalismo *online*. Apesar de ser um dos fatores mais relevantes para os estudos do Jornalismo, a literatura disponível sobre os valores-notícia ainda é bastante fragmentada, sendo necessário ser mais bem equacionada para permitir uma visão taxonômica. Para colaborar neste sentido, este texto reuniu o pensamento sobre os valores-notícia em algumas obras consideradas fundamentais

---

<sup>1</sup> Professora adjunta do Curso de Jornalismo da UFRR. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da USP. Pesquisadora da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais – JorTec.

<sup>2</sup> Professor assistente do Curso de Jornalismo da UFRR. Mestre em Jornalismo pela UFSC. Graduado em História e em Jornalismo pela Unicentro. Doutorando em História pela UFF. Pesquisador da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais – JorTec.

para o estudo do Jornalismo. Ao longo do trabalho foram também ressaltados questionamentos relativos à apresentação dos valores-notícia ao longo do tempo, às mutações e adequações sofridas, às suas principais conceituações e aos valores mais resistentes na literatura jornalística.

Destarte, foram abordadas as reviravoltas históricas observadas na construção dos itens noticiosos, tendo como ponto de partida a transformação que separa a forma de redação da Gazeta oficial da redação do jornalismo ensaístico inaugurada por Daniel Defoe e consolidada por Addison e Steele entre 1711-1712. Nesse momento de solidificação das práticas jornalísticas, a notícia passa a dizer respeito mais especificamente à formação de uma consciência doméstica que ao longo do século XVIII se tornará privada.

A partir deste mapeamento histórico, será possível abordar algumas questões inquietantes em torno dos valores-notícia na atualidade, sobretudo no que concerne à grande disponibilidade dos jornalistas em construir as notícias em torno de *hashtags*, ou palavras-chave que convocam rapidamente o imaginário do leitor em determinadas conjunturas políticas; e também no que concerne ao papel fundamental do leitor na construção dos textos noticiosos, por vezes, inclusive, assumindo a dianteira e oferecendo ele mesmo o seu relato por meio de *blogs* ou redes sociais.

## **1. Aspectos históricos da notícia e dos valores-notícia**

Segundo autores como Jurgen Habermas, a consolidação do Jornalismo acompanhou a redação regular de epístolas que deram cada vez mais autonomia para o redator diante do seu público leitor (2003, p. 35). Ao mesmo tempo, estas cartas dirigidas regularmente assumiram um tom íntimo de representação dos afetos e necessidades do leitor virtual. Se, ainda no início do século XVII, a Gazeta era expressão das necessidades governamentais de garantir coesão entre os governados, o jornalismo epistolar começa a se aproximar do seu público a partir da presunção de que ele constitui um grupo ligado por interesses privados semelhantes. Isso começa a acontecer mais nitidamente no início do século XVIII, em Londres, quando Daniel Defoe, gênio criativo considerado também um dos precursores do ensaísmo jornalístico, escreve entre 1704 e 1713 o periódico *Weekly Review*. Na medida em que anexava as cartas de seus leitores, Daniel

Defoe também buscava detectar os seus gostos e preocupações, ajudando a configurar o que Jurgen Habermas chamaria de *esfera pública literária* (2003). Esse formato periódico irá se consolidar a partir da experiência de Addison e Steele com *The Spectator*, jornal que circulou entre 1711 e 1712 em Londres e representou um dos marcos que separa a Gazeta oficial do jornal de aspecto mais íntimo, voltado para a educação e instrução do indivíduo. Quer dizer, como ponto de partida para a sua constituição subjetiva e formação e, portanto, pré-condição para a reflexão crítica do próprio Estado, que agora é colocado, ele mesmo, no recém-criado “tribunal da opinião pública”.

Existe aí uma primeira tentativa do Jornalismo, ainda vinculado à redação da epístola, aproximar-se do leitor afastando-se das esferas governamentais e, para tanto, afastando-se também do subsídio oficial derivado do modelo da Gazeta. O Jornalismo, ao contrário do que pretendem certas ontologias da profissão que remetem sempre para construções primordiais ligadas à transmissão de informações, é uma construção que se consolida durante a modernidade, com a emergência de públicos leitores interessados na publicação de informações “imparciais” voltadas para a sua representação política. Nesse sentido, a notícia pode ser considerada uma ideologia que acompanha os interesses da nascente classe média (TRAQUINA, 2005a, p. 115).

A consolidação desse público de classe média tem seu apogeu nos grandes diários *The Times* e *Morning Chronicle*, na Inglaterra. O jornal *The Times*, em 1805, torna-se o primeiro diário a se emancipar completamente da verba governamental, dependendo apenas dos esforços pecuniários de seus leitores. A partir desse duplo movimento de formação e educação de um público leitor e de independência do jornalista que assume determinadas condições deontológicas de seu fazer-profissional, é que se pode falar mais claramente em valores-notícia – mesmo que, como observa Michael Kunczik, autores como Tobias Peucer e Daniel Hartnack tenham ventilado em seus textos a existência de novidades escritas ou faladas que podiam despertar a curiosidade humana. Segundo Kunczik, as primeiras reflexões sobre os valores-notícia datam do final do século XVII, quando o Jornalismo ainda não podia ser considerado uma prática profissional nos moldes modernos, mas sim uma função ligada ao repasse de informações ou à construção das irregulares folhas volantes. O autor mapeia alguns nomes de autores que teriam refletido precocemente sobre o valor-notícia: em 1688, Daniel Hartnack realçou que

as consequências de um fato tinham um grande peso na decisão de publicação, vislumbrando “o problema da construção da realidade pelos meios de comunicação de massa” (KUNCZIK, 1997, p. 241). E, em 1690, o texto já famoso de Tobias Peucer dissertava sobre a publicação de jornais na Alemanha de forma ainda bastante rudimentar, ajudando a dimensionar importantes fatores relativos à emergência do Jornalismo (Ibid., p. 242).

Com o crescimento da esfera pública burguesa, os cidadãos, envolvidos em comunidades (associações, lojas maçônicas, academias, *clubs*) e ansiosos por receber informações sobre a gestão da vida coletiva, passaram a requerer continuamente dados mais detalhados sobre os procedimentos do Estado. Assim, o Jornalismo foi lentamente vertido numa instância crítica, afinada com aquilo que, já no século XVIII, passou-se a chamar de “Quarto Poder”. Ora, nesse momento é impossível deixar de pensar a reviravolta que os valores-notícia sofreram: se na visão de Peucer diziam respeito ao Estado e seus procedimentos mais visíveis, ou então a dados cuja publicação não perturbava a estrutura de poder do Antigo Regime, a partir de Addison e Steele passam a dizer respeito a tudo aquilo que afeta e direciona a vida doméstica. Esse processo mapeado por Jurgen Habermas traz em seu bojo transformações substantivas nas formas de pensar o Jornalismo. Este se torna, um conjunto de práticas que convoca os indivíduos para a participação mais ativa na tomada de decisões públicas, ainda que essa cidadania seja exercida por um grupo restrito de indivíduos envolvidos em políticas críticas.

A partir da emergência do Jornalismo como uma prática elaborada por pessoas privadas e voltada para pessoas privadas, e considerando as inúmeras refrações que esse processo sofreu, é possível mapear outro percurso noticioso. Esse percurso está intimamente ligado com a publicidade das Câmaras, abertas pela pressão da opinião pública. Neste modelo que envolve a fabricação de uma esfera pública, as ideias de Tobias Peucer já não se adéquam tão bem. Tão logo as Câmaras são abertas para o público, os jornais encarregaram seus profissionais de capturar as falas mais importantes, reportando-as segundo as linhas editoriais dos jornais. De fato, a reviravolta mais substantiva no conjunto de práticas jornalísticas, aquela que contribui decisivamente para o delineamento das regras de fazer profissionais, é a reportagem, que passa a exigir a presença *in loco* do jornalista para a captura do factual. Assim, o Jornalismo se torna mais precisa-

mente conhecimento de tempo presente e passa a demandar regras de observação particulares. Se, antes disso, são os documentos que revelam a verdade, agora é a presença do jornalista que pode garantir algum grau de veracidade para o evento, com a condição de que se coloque diante do evento a partir de determinadas regras de observação.

O desenvolvimento da notícia, até o final do século XVIII, segue essa dupla inspiração: afasta-se do Estado e passa a considerar formas mais amplas de privado, convertendo-se numa instância crítica de reflexão, e ao mesmo tempo desenvolve instrumentos epistemológicos de observação e postura diante dos eventos, limitando-se, evidentemente, aos eventos geograficamente próximos. O desenvolvimento de instrumentos tecnológicos para a captação da realidade e transmissão de informações demarca um terceiro e importante passo para a reflexão dos valores-notícia, já que envolve o registro e transmissão mais fiel de eventos fisicamente distantes. No final do século XIX, com o desenvolvimento do telégrafo, as notícias passam a se aproximar do consagrado modelo *objetivo*, que preteria informações de menor relevância em detrimento das mais importantes. Na medida em que o Jornalismo e, conseqüentemente, a notícia, se solidificam com a emergência de um público autônomo, há a cristalização de determinados valores incorporados pela redação profissional. Estes valores constituem o mais importante filtro para a atividade jornalística, hierarquizando ativamente eventos, temas, pautas e argumentos merecedores de publicidade, em prejuízo daqueles considerados obsoletos.

Como lembra Michael Kunczik, a questão vai alcançar alguma clareza com as reflexões de Walter Lippman, em *Public Opinion*, 1922, quando o autor “menciona a clareza do fato, seu elemento surpresa, sua proximidade geográfica, seu impacto e conflito pessoal” (*apud.* KUNCZIK, 1997, p. 242) sendo, portanto, o primeiro a se referir a valores-informativos. Segundo Lippman, as notícias configuravam uma espécie de pseudo-realidade que servia de guia e aspecto fundamental da trama das vidas dos leitores. A partir de então, e considerando a notícia como um item simbólico fundamental para a vivência coletiva do homem moderno, definiu-se melhor a questão, o que permite que indaguemos mais especificamente alguns destes valores.

## **2. Esquemas de valores-notícia**

É comum situar o estudo de Johan Galtung e Mari Ruge, elaborado em 1965, como a reflexão pioneira sobre valores-notícia. Os autores enumeram doze valores que orientariam a visão profissional do jornalista no que concerne à notícia:

- 1) frequência relativa à duração do acontecimento;
- 2) amplitude do evento;
- 3) clareza ou falta de ambiguidade;
- 4) significância;
- 5) consonância - inserir o “novo” numa “velha” ideia;
- 6) inesperado;
- 7) continuidade;
- 8) composição - que envolve a necessidade de equilíbrio nas notícias;
- 9) referência a nações de elite;
- 10) referências a pessoas de elite;
- 11) personalização - enfatizando pessoas envolvidas e;
- 12) negatividade (*apud*. TRAQUINA, 2005b, pp. 69-70).

Alguns destes valores, no Webjornalismo, tornaram-se pouco úteis, sobretudo aquele que concerne à ausência de ambiguidade. Também o argumento que concerne à construção da celebridade, ainda que importante, não engloba uma transformação fundamental ocorrida no Ciberespaço, que é a autofabricação da celebridade e o culto à aparição instantânea. O próprio indivíduo leitor, munido de um perfil em rede social, pode tornar o seu rosto uma notícia, o que ajuda a transformar, assim, a celebrização num fenômeno estrutural na Internet. Para tanto, os indivíduos têm à sua disposição redes sociais, sites de armazenamento de vídeo, *blogs* e *microblogs*. A constituição dessa celebridade é fugidia: tão rapidamente quanto emerge ela desaparece, deixando um rápido rastro de sua imagem.

As reflexões de Galtung e Ruge estão também bastante vinculadas à ideia de territórios nacionais (1965, pp. 81-3), vinculação que nos ajuda a lembrar que os Estados Nacionais não simplesmente se dissolvem com o incremento das atividades de comunicação humanas. Em estudos recentes, Carlos Chaparro foi enfático disso ao contrapor ao espaço globalizado o fator de proximidade. O autor relembra que por causa da falta de



proximidade um grave acidente ocorrido em 1996 em São Paulo, bastante reverberado no Brasil, resistiu apenas dois dias na imprensa em Portugal:

... a sábia lei da proximidade, não única, mas decisiva nos critérios [...] sustenta ou amplia a maioria dos outros atributos da atualidade que movem a lógica jornalística. A proximidade valoriza a dramaticidade, a importância das consequências, os conflitos, o suspense, as notoriedades, a utilidade dos acontecimentos (1996, p. 37).

Outro pesquisador português, Carlos Campones, caminha no mesmo sentido ao afirmar que: “é a proximidade que permite ao jornalismo perceber contextos que determinam os valores-notícia e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade” (2002, p. 116). Estes valores de proximidade influem diretamente sobre o interesse dos leitores em diferentes localidades do mundo. A importância que eles representam para a tomada de decisão do *gatekeeper* foi constatada preliminarmente por dois estudos: em 1950 por White e, em 1967, por Snider (*apud.* KUNCZIK, 1997).

De forma similar, a relevância da subjetividade foi ressaltada por Warner (1968), quando verificou que seus pesquisados não sabiam explicar muito bem as escolhas que os levavam a preferir determinadas notícias (*apud.* KUNCZIK, 1997, p. 248). Muitas vezes, a gênese desses valores está imbricada em estruturas sociais que fogem à reflexão consciente do jornalista, indo muito além das explicações mais formais que o Jornalismo tenta oferecer. Contudo, mesmo assim a formalização acabou se atrelando à construção da notícia no século XX. Ela fez com que, mesmo havendo várias mudanças na percepção dos valores-notícia com o passar dos anos, eles conseguissem adquirir, segundo Mauro Wolf, uma “forte homogeneidade no interior da cultura profissional” (1985, p. 177). Em sua obra *Teorias da Comunicação*, Wolf (1985, p. 179) concebe os valores-notícia a partir da derivação de pressupostos implícitos ou de considerações relativas, divididas em:

- 1) características substantivas - que seriam relativas ao conteúdo;
- 2) disponibilidade - relativas ao produto, ao público e à concorrência.

Para Nelson Traquina (2005b, p. 77), por outro lado, a lista de valores-notícia está separada em duas categorias: os valores-notícia de seleção e os de construção. Os valores-notícia de seleção dividem-se em dois subgrupos: a) critérios substantivos –

ligados diretamente ao acontecimento, e b) os critérios contextuais - sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido e o que deve ser prioritário (TRAQUINA, 2005b, pp. 77-8). Como exemplos de critérios substantivos, Traquina cita os fatos ligados à morte, notoriedade, proximidade, tempo, novidade, notabilidade, inesperado, conflito, controvérsia, infração e escândalo. Enquanto isso, caracteriza os contextuais como: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência. Por fim, remete aos valores-notícia de construção: simplificação, ampliação, personalização e dramatização.

Dando ênfase à questão da contextualização em detrimento da formalização, Shoemaker e Cohen (2006) afirmam que, se perguntado a um jornalista a definição de notícia, ele pode dizer apenas que sabe reconhecer quando vê algo noticiável, sem poder precisar quais fatores estruturais o levaram à escolha. Uma vez pressionado, ele provavelmente vai elencar condições que fazem com que pessoas ou eventos tenham critério de noticiabilidade: singularidade, conflito ou controvérsia, interesse, importância, impacto ou consequência, sensacionalismo, intemporalidade ou proximidade (SHOEMAKER e COHEN, 2006, p. 62). Os autores inserem no contexto dos valores-notícia as dimensões “desvio” e “significado social”. Propõem que a combinação de ambas resulta em acentuado nível de noticiabilidade. Contudo, alertam que quando a intensidade do desvio é alta e a de interesse social tem significância baixa, o valor-notícia permanece elevado. Na taxonomia proposta por Shoemaker e Cohen (2006), a dimensão “desvio” subdivide-se em: normativo, mudança social e estatística. No interior da dimensão “significado social”, eles destacam o aspecto público dentre os já conhecidos: econômico, político e cultural.

McGregor (2002) faz uma proposta de rearranjo dos valores-notícia levando em consideração as mudanças e particularidades do meio televisivo e, nesse sentido, nos ajuda a refletir a transformação destes valores com a emergência e consolidação de novas mídias. O autor coloca em relevo o critério frequência a partir da possibilidade de exibição dos acontecimentos em tempo real pelas TVs. Propõe ainda quatro novos valores-notícia adicionais: visualidade, emoção, conflito, e o que denomina como “*the “celebrification” of the journalist*” que pode ser entendido como “o jornalista como celebridade”. Sua tese postula que atualmente o valor mais dominante nas notícias é a visualidade, um fator particularmente importante para pensarmos também a construção de

itens noticiosos no Jornalismo *online*. Para McGregor (2002), quanto mais um evento preenche os critérios de visualidade mais se torna provável ser selecionado como notícia.

Por fim, voltando-se para o estudo dos valores-notícia no Ciberespaço, Joshua Braun (2009) realizou um estudo piloto testando um conjunto de valores-notícia por meio da análise de conteúdo de *blogs*. Seu intuito era descobrir se eles se aplicariam apenas ao conteúdo noticioso ou se poderiam também ser atribuídos eventualmente a características mais gerais da comunicação humana. Desta forma, concluiu que:

Uma das críticas possíveis aos valores-notícia como forma de compreender as decisões relativas à construção da notícia é que eles são bem limitados em seu valor explicativo. Vários autores têm comentado que os valores-notícia, como construção teórica, ignoram o processo de captação de notícias, retratando os acontecimentos como se eles se apresentassem *a priori* na forma de esquemas reportáveis aos jornalistas. Isso gerou a ideia de que o evento pudesse ser retratado simplesmente com base num escalonamento de valores a partir de como eles se encaixam ou não em uma lista predeterminada de critérios (BRAUN, 2009, p. 8, tradução nossa).<sup>3</sup>

Portanto, Joshua Braun ajuda a demonstrar o caráter fortemente histórico destes mesmos valores-notícia. Seja na teoria exposta pela literatura ou na prática cotidiana das redações que envolve decisões sobre a cobertura de acontecimentos e assuntos de pauta, eles possuem características mutantes, variando de acordo com os meios de comunicação e também com as prioridades do jornalista ou do pesquisador.

Na tentativa de estabelecer um cenário que permita dimensionar melhor a questão, realizou-se um levantamento dos valores-notícia em 20 obras de 24 autores<sup>4</sup> buscando apontar as principais recorrências. Estas diferenças de enfoque podem ser percebidas no seguinte infográfico:

---

<sup>3</sup> Traduzido de: “One criticism of news values as a way of understanding news decisions is that they are sharply limited in their explanatory value. A number of authors have commented that news values, as a construct, ignore the news gathering process, portraying events as though they presented themselves in reportable fashion to journalists, who in turn gave each a simple up or down vote based on how well they fit a predetermined list of criteria”.

<sup>4</sup> Muniz Sodré e Raquel Paiva (2005), Nelson Traquina (2005), Frank Bckelmann (1983), David M. White (1950), Ericson, Baraneck e Chan (1987), Manuel Chaparro (2005), Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), Pamela Shoemaker (1991), Judy McGregor (2002), Alfredo Vizeu (2008), Schulz (1976), Walter Lippmann (1922), Kaspar Stieler (1695), Fraser Bond (1959), P. Golding e P. Elliot (1979), Hebert Gans (1980), Mário Erbolato (1991), Nilson Lage (2001), Gislene Silva (2005).



Infográfico do ranking dos valores-notícia mais citados em 24 obras

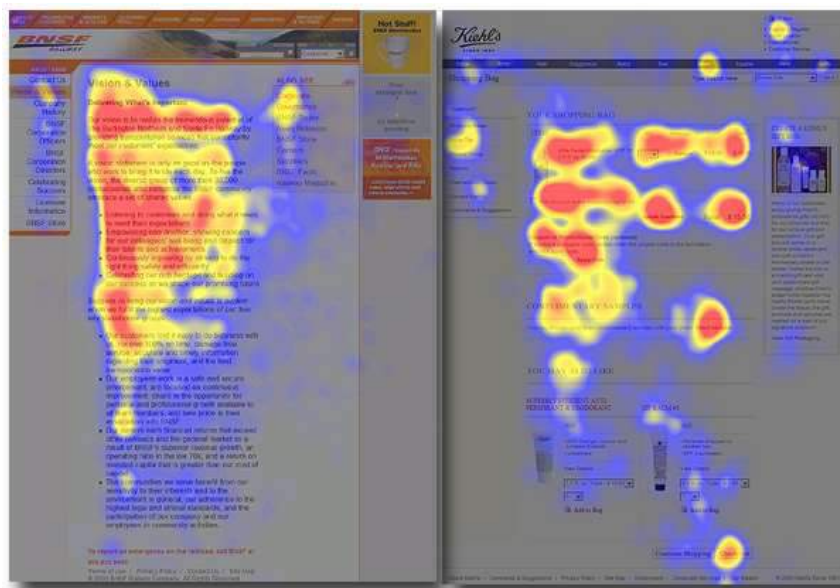
É importante registrar que de todas as taxonomias e listas consultadas nenhuma menciona critérios importantes para o julgamento do jornalista como “denúncia” ou “utilidade pública”, e apenas uma delas faz referência ao “escândalo”. Não se pode deixar de ressaltar também que o valor-notícia “atualidade”, fundamental para pensar a temporalidade específica criada e organizada pelo Jornalismo, aparece apenas em terceiro lugar, perdendo para critérios como: proximidade e a referência à elite/notoriedade.

A novidade, que estrutura a apreensão do tempo presente no Jornalismo, está associada também ao impacto. Estes valores, que aparecem consecutivamente em terceiro e sexto lugar recebem uma atenção especial na organização das notícias no Jornalismo *online*. Dada a dispersão da atenção do leitor pela quantidade enorme de hipertextos ou janelas e oportunidades de leitura, chocar através do mais intrigante é um recurso utilizado comumente tanto por jornalistas como por outros tipos de produtores de notícias. Outro dos tradicionais valores, a importância, o quarto valor mais mencionado, também sofre uma diluição na infinidade de temas, panoramas e argumentos que surgem nos canais de notícia todos os dias, oferecendo respostas para as necessidades mais pontuais dos internautas e dificultando a apreensão de uma estrutura única relativa à importância, como acontece nas formas tradicionais de veiculação noticiosa. Assim, ela

deve ser mensurada de acordo com as várias subjetividades que entram em conflito na rede a partir da busca por itens informativos específicos.

### 3. Valores-notícia e Ciberjornalismo

Como apontaram os estudos de *eyetracking* realizados por Jakob Nielsen (2010), a atenção do leitor do conteúdo digital é bastante movediça e costuma escapar ao texto após certo tempo de compreensão textual. Além da construção da percepção estar intimamente ligada ao hipertexto, o leitor não costuma completar a leitura da redação da notícia, migrando para outros conteúdos visuais ou audiovisuais para os quais sua atenção foi convocada. A organização da notícia, nesse sentido, abandona a antiga lógica da pirâmide invertida e absorve o padrão da economia de espaço, que pode ser demonstrado pela gravura abaixo:



Nielsen, J. (2009), *Eyetrackingheatmap* [screen captures]. 14 de Janeiro, 2010

As áreas em vermelho correspondem às partes do texto que receberam maior atenção do leitor. A experiência de *eyetracking* demonstrou que, conforme avança na captura do texto, o leitor tende a abandonar as frases “pela metade”, sentindo-se tentado a migrar para um novo conteúdo imagético/textual ou audiovisual através do hipertexto. Nos principais sites de notícias, a quantidade de acessos é mapeada e as notícias mais acessadas pelos usuários são colocadas em relevo. Portanto, é com base nas próprias buscas dos leitores que os sites hierarquizam as notícias. Ao mesmo tempo, o cruzamen-

to destas notícias em destaque é contabilizado na forma de *hashtags*, palavras que concentram a atenção dos usuários em determinados momentos ou conjunturas sociais, políticas e econômicas. Dessa forma, antes de percorrer as manchetes, o leitor pode ir diretamente ao assunto que mais desperta seu interesse. A lógica da *hashtag* está vinculada também ao desenvolvimento e solidificação do *microblog* no Ciberespaço. Representando a economia de palavras daquilo que Lucia Santaella (2010) chamou “cognição conectiva do *twitter*”, o *tweet* não raramente influencia o desenvolvimento de pautas e notícias também nos sites noticiosos. Isso pode ser visto claramente, por exemplo, quando das declarações indicativas de pensamento preconceituoso do Deputado Federal Marcos Feliciano. A repercussão da declaração, nesse caso, pode ser relacionada com a menção a palavras-chave resistentes no imaginário dos leitores.



#### Reprodução em *print screen* do Twitter do Deputado Federal Marcos Feliciano

A repercussão da declaração pode ser justificada tendo como base o valor-notícia que Galtung e Ruge chamaram de proeminência e que aparece no ranking apresentado como “notoriedade”. Uma vez tendo assumido a Comissão de Direitos Humanos, o histórico de postagens do pastor foi revirado e os *tweets* vieram à tona. Foram retraduzidos na imprensa internacional e representou o descrédito das instituições políticas brasileiras no exterior:

1. Folha.com - BBC Brasil - Raposas cuidam do gatinheiro no Congresso do Brasil, diz 'Financial Times' - 12/04/2013  
... gatinheiro". Entre as supostas "raposas" citadas pelo diário, estão o deputado e pastor evangélico, Marcos Feliciano, que preside a Comissão de Direitos Humanos do Congresso e é ... Ambiente e um dos maiores produtores mundiais de soja. Ailton de Freitas - 14.mar.13/Folhapress Deputado Marco Feliciano (PSC-SP); protestos cobram sua saída de cargo em Comissão dos ...  
<http://www1.folha.uol.com.br/bb...rasil-diz-financial-times.shtml>
2. Folha de S.Paulo - Opinião - Frei Betto: infelicidade - 12/04/2013  
... populares. Assim como nomes próprios trazem significados que deitam raízes em suas respectivas etimologias, Feliciano é nome de origem latina, derivado de felix, feliz. Nem sempre, ... cujos altos salários são pagos pelo nosso bolso, cometeram o equívoco de eleger o deputado e pastor Marco Feliciano para presidir a Comissão de Direitos Humanos e Minorias. O ...  
<http://www1.folha.uol.com.br/op...ei-betto-infelicidade.shtml>
3. Folha de S.Paulo - Poder - Aickmin convida sigla de Feliciano para seu governo - 12/04/2013  
... 12/04/2013 03h15 Aickmin convida sigla de Feliciano para seu governo DANIELA LIMA DE SÃO PAULO O governador Geraldo Aickmin (PSDB) vai abrir espaço no governo de São Paulo para o ... Aickmin (PSDB) vai abrir espaço no governo de São Paulo para o PSC, partido do deputado federal Marco Feliciano, personagem central de uma crise na Câmara desde fevereiro, quando ...  
<http://www1.folha.uol.com.br/po...elciano-para-seu-governo.shtml>
4. Folha de S.Paulo - Poder - Pastor é reeleito para continuar à frente de Assembleia de Deus - 11/04/2013  
... pastores e, devido ao cargo que ocupa, um canal privilegiado de diálogo com políticos de diferentes esferas, FELICIANO Marco Feliciano (PSC-SP), o pastor da Assembleia e ...  
<http://www1.folha.uol.com.br/po...nte-de-assembleia-de-deus.shtml>

**Reprodução em print screen de página no site da Folha de S. Paulo, dia 15 de Abril de 2013.**

A orientação em torno de *tweets* e *hashtags* aparentemente provoca, dentre os valores-notícia, um grau maior de individualização e maior possibilidade de escolha. O leitor pode migrar para outras temáticas tão logo sua atenção recaia sobre uma palavra ou sobre uma imagem. Destarte, pode-se perceber que essas práticas multifacetadas de leitura diminuem a atenção, característica da leitura cartesiana, destacando um contexto móvel que pode ser percebido na forma de mosaico. O que se observa, em muitos casos, é que as palavras-chave buscadas costumam servir de limites para a experiência do leitor. Mesmo diante da grande quantidade de temas disponíveis no Ciberespaço, os leitores dos principais periódicos continuam recorrendo a temas que, nas categorias tradicionais de valores-notícia, são tratados como de “proeminência” e “notoriedade”. Quer dizer, dizem respeito à vida de celebridades e geralmente se aproximam do boato laudatório. Mesmo grandes sites de notícias como a *Folha de São Paulo* e o *Estadão* destacam um espaço importante de suas *homepages* para tematizar a vida de celebridades e personalidades importantes. Se levarmos em conta portais de entretenimento e de serviços pessoais como o *e-mail*, perceberemos que a vida de personalidades são os temas que mais despertam a atenção dos leitores. Portanto, tais temas de “interesse humano” identificados com a fofoca são traços persistentes e arraigados da cultura popular.

Somando-se à *hashtag* e à proeminência, pode-se mencionar também o efêmero, atrelado ao pós-modernismo cultural. Quando se refere aos “seletores” (*gatekeepers*)

nos espaços virtuais, Marcio Serelle menciona a quebra de expectativa operada pelos produtores de itens noticiosos (2007, p. 82). A sublimação do caráter de presente é uma das características mais nítidas das webnotícias: trata-se de surpreender pelo último acontecido e provocar a curiosidade de um leitor arredo – dando a impressão de que tudo está sendo noticiado em tempo real. Para sobreviver, os sites noticiosos, *blogs* pessoais e outros sites produtores de notícias, produzem uma novidade com características plásticas, surpreendendo a atenção do leitor com uma nova quebra de expectativa, que muitas vezes leva à exploração agressiva de determinados temas.

Mas, sobretudo, o elemento noticioso mais importante nas webnotícias é a participação ativa do leitor. O leitor é levado a imaginar, pelos comentários que escreve, pelas suas manifestações em redes sociais ou mesmo pela hierarquização dos temas nas páginas dos sites com base em seus interesses, que pode interferir no desenrolar dos acontecimentos guiando o futuro para uma direção mais condizente com seus desejos e expectativas (FERREIRA e DALMONTE, 2007, p. 132). Ademais, pelas próprias opções de leitura, o internauta se torna crescentemente independente do jornalista e aparelhado para construir seu próprio itinerário, o que ajuda a desconstruir um dos mais importantes valores-notícia, a “simplificação”:

Ainda que o usuário realize operações pré-estabelecidas pelo seu navegador (*browser*), é certo que os percursos são dados não mais pelo autor e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Nesse sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor (VENTURA, 2009, p. 78).

Portanto, a leitura a partir do mosaico é uma leitura considerada mais complexa, já que deixa à disposição do leitor uma quantidade muito maior de elementos informativos e cognitivos. Para explorar o percurso variado que a notícia pode adquirir no Ciberespaço, é preciso considerar o crescente papel do público na confecção das notícias e mesmo a entrada dos sites de notícias nas redes sociais, nos quais assumem um papel cada vez mais “íntimo” e dependente do seu leitor. Assim, para elaborar uma tipologia eficaz e mapear também a remodelação dos valores-notícia, intuito que está além dos objetivos deste trabalho, é necessário recorrer à experiência do *Twitter*, do *Facebook* e também de formadores de opinião como *Blogs* e *Youtube*, considerando a existência de um amplo sistema de retroalimentação de conteúdos informativos.



## Considerações finais

Esse breve passeio pela cultura dos valores-notícia buscou demonstrar que, apesar de não existir nenhuma estrutura própria da notícia na internet, o interesse dos internautas conduz à superposição de alguns fatores na constituição da webnotícia. Observou-se a persistência da proeminência social e busca por celebridades e sua vida privada, a sublimação da efemeridade como quebra contínua da memória e os vários percursos de leitura disponíveis ao leitor, na forma de hipertextos. Mas, sobretudo, a hierarquização dos temas depende da memória e disposição de leitura do internauta. Para tanto, os sites noticiosos costumam utilizar *hashtags* e disponibilizar o conteúdo informativo priorizando os espaços mais valorizados na composição da página. Bom exemplo disso é o *slideshow* usado na parte superior esquerda: de forma imediata, convoca-se a atenção do leitor para os temas de maior importância atual e também maior apelo estético, capazes, ao mesmo tempo, de condensar grande número de informações. Uma vez convocada a atenção do leitor, ele poderá acionar uma das notícias a partir da imagem usada como título e desenvolver a leitura até se considerar satisfeito.

Em suma, essa forma fragmentada de construção noticiosa tem provocado sérios questionamentos sobre a experiência jornalística tradicional guiada pela redação de um profissional vinculado ao exercício formal do jornalismo. Muitas vezes, o *webdesigner*, cujo interesse está mais diretamente ligado à disposição dos elementos da página, pode assumir uma importância maior na organização da notícia que o próprio jornalista. O leitor do conteúdo jornalístico *online* é, mais do que um consumidor do jornal, um internauta cuja atenção é repartida entre várias outras atividades simultâneas. A sua leitura, no contexto da *web*, depende de que sua atenção esteja concentrada numa das abas do navegador.

Ademais, é preciso perceber também que os sites noticiosos hierarquizam as notícias por ordem de procura, ressaltando continuamente os tópicos mais buscados pelos leitores. Nesse sentido, os próprios internautas acabam colaborando para a disposição do conteúdo noticioso na página, não sendo demais lembrar que seus comentários, muitas vezes demonstrando euforia diante de algum tema, podem ser mais procurados e visados que a própria notícia. Noutras palavras, diante da entrada em cena de várias

voces com objetivos voltados para nichos sociais cada vez mais específicos, os jornalistas como atores tradicionalmente ligados à hierarquização da informação acabam se vendo confundidos com os próprios leitores.

A partir, enfim, do elenco de valores-notícia disponíveis no estudo pioneiro de Mari Ruge e Johan Galtung, pôde-se perceber também o caráter fortemente mutável da constituição das notícias. Sua organização textual sempre foi variável, desde o formato de notícia-documento dos primeiros jornais ilustrados até a notícia-sensacional dos tablóides. Nossa busca histórica, nesse sentido, tornou possível perceber como, desde a consolidação da experiência jornalística, a partir do século XVIII, a notícia tem se constituído através de fatores ideológicos ligados a filtros entranhados nas formas de vida e sobrevivência dos jornalistas e seus públicos leitores. Sobretudo, tornou possível perceber como os valores-notícia estão vinculados a contextos móveis dependentes da cultura jornalística e da variedade de meios de comunicação.

## Referências

- BRAUN, Joshua. **Rehashing the Gate**: News Values, Non-News Spaces and the Future of Gatekeeping. Cornell University. Ithaca, NY, January 2009.
- CAMPONES, Carlos. **Jornalismo de proximidade**: rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva, 2002.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Crônica de um dia de finados. IN: **O Ribatejo**. Portugal: Santarém. 07 Nov. 1996.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. O lado jornalístico do acidente. 2005. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=9&post=101>. Acesso em: 21 Fev. 2013.
- FERREIRA, Giovandro e DALMONTE, Edson. Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido. IN: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2007.
- GALTUNG, Johan e RUGE, Mari. The structure of foreign news. IN: **Journal of peace research**. Vol. 2. N. 1. 1965.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HARTLEY, John. **Popular reality**: journalism, modernity, popular culture. New York: St Martin Press, 1996.

- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: norte e sul: manual de comunicação. São Paulo, EDUSP, 1997.
- MCGREGOR, Judy. Restating news values: contemporary criteria for selecting the news. IN: **Conference: Communication Reconstructed for the 21st Century**. July 10-12, Gold Coast, 2002. Queensland. Disponível em: <http://www.prismjournal.org/anzca02.html>. Acesso em: 12 Abr. 2013.
- NIELSEN, Jakob. **Eyetracking heatmap**. 2010, Disponível em <http://www.useit.com/eyetracking> Acesso em Dez/2010 . Acesso em 12 Abr. 2013.
- SANTAELLA, Lucia. **Redes Sociais Digitais**. A Cognição Conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- SERELLE, Marcio. Memória ficcional na cultura das mídias. IN: **Revista Líbero**. Vol. 10 n. 20. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.
- SHOEMAKER, P. J., e A. A. COHEN. **News Around the World**. Content, Practitioners and the Public. New York, Routledge, 2006.
- SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. As “Teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos. Covilhã: Livros LabCom. E-bbok 1999.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2005a.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística é uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b.
- VENTURA, Mauro. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. **Revista Líbero**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. v. 12, n. 23, p. 75-84, jun. de 2009.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal, Editorial Presença, 1985.



## PRODUÇÃO DE CONTEÚDO SOCIAL NO TWITTER E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE – NOTAS SOBRE UMA POSSÍVEL CORRELAÇÃO

Márcio Carneiro dos Santos<sup>1</sup>

**Resumo:** Discute-se o fenômeno do uso de redes sociais em paralelo ao consumo de TV, constituindo o que alguns autores chamam de "*backchannel*", um espaço secundário da produção de conteúdo e discussão sobre os programas que estão sendo assistidos de forma síncrona à sua emissão; formando o que propomos denominar aqui de nuvem de sentido e procurando nela forças organizadoras semelhantes às que conhecemos no jornalismo como critérios de noticiabilidade. São exploradas as técnicas de mineração de dados através da ferramenta personalizada Social Tracker, desenvolvida na linguagem de programação Python, para coletar dados sobre o problema, considerando-se que, devido à grande quantidade de informações geradas neste ambiente, é cada vez mais difícil fazer isso manualmente.

**Palavras-chave:** TV Social; Mineração de Dados; Twitter; Noticiabilidade; Python.

### 1. RECONFIGURANDO CONCEITOS BÁSICOS DO JORNALISMO:

O presente estudo exploratório parte da premissa de que, ao publicar conteúdo em plataformas de mídias sociais<sup>2</sup>, e mais especificamente no Twitter, foco desse texto, cada usuário de certa forma torna-se alguém que tem a intenção de informar os outros (no caso sua rede de seguidores) sobre seus pensamentos, dados, opiniões ou sentimentos, fornecendo um relato particular de tudo o que acha conveniente compartilhar com

---

<sup>1</sup> Doutorando do programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP. Mestre em Comunicação pela UAM- SP. MBA em Marketing pelo ISAN-FGV-Rio. Graduado em Jornalismo pela UFMA. Professor do DCS /UFMA na área de Jornalismo em Redes Digitais. Coordenador do LABCOM ( [www.labcomufma.com](http://www.labcomufma.com) ) . Email: [mcszen@gmail.com](mailto:mcszen@gmail.com) .

<sup>2</sup> “Ferramentas online que dão suporte à interação social entre usuários” (HANSEN, SHNEIDERMAN, SMITH, 2011, p.30). Social media refers to a set of online tools that supports interaction between users. Tradução nossa.

as pessoas com quem se relaciona, seja sobre si mesmo ou qualquer aspecto do mundo que o cerca.

Sendo um jornalista que produz numa redação ou um assessor de imprensa que tem como trabalho veicular notícias também pelos canais sociais ou ainda um cidadão comum que utiliza aquele meio para falar de si ou se comunicar com seus amigos, a utilização da plataforma e a o fato da emissão os une do mesmo lado como integrantes de um processo comunicacional, independentemente da diversidade de seus propósitos, agendas ou visões de mundo.

Se o fato de reportar aos seus seguidores o que vê, sabe, pensa ou lhe interessa particularmente dizer, por motivações profissionais ou pessoais, faz desse usuário um emissor, seria possível imaginar que o *tweet*, o conteúdo veiculado por ele, se transformaria também numa espécie de notícia direcionada a um público que, em tese, através da relação estabelecida entre seguido e seguidores, tem interesse naquela fonte a quem decidiu dedicar atenção.

Para alguns autores a definição sobre o que é notícia se remete à esfera da recepção já que “a essência da notícia é a capacidade de comentário que um fato tenha. Se um fato suscita comentários, é notícia. Se não os suscita, não é notícia, ainda que chegue a ser impresso (GOMIS, 1991, p.53)”.

A primeira pergunta a fazer seria se a clássica definição de notícia, como algo que tem potencial interesse público, a partir de critérios que vários autores chamam de valores notícia ou de noticiabilidade, poderia ser redimensionada para o ambiente digital das mídias sociais e das redes de relacionamento, interesse e fluxos de informação que ali se estabelecem.

Wolf (1999) relaciona os valores da notícia às convenções profissionais que tentam responder à pergunta sobre que acontecimentos ou fatos mereceriam ser publicados. Kunczik (2002) segue linha semelhante ao propor que tais valores são suposições intuitivas dos jornalistas sobre aquilo que interessa a determinado público, com força suficiente para chamar sua atenção.

Sobre o tema Moreira afirma que:

“analisando a bibliografia, observamos que os autores tratam indiferenciadamente os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia. Entretanto, alguns tendem a usar o termo ‘valor notícia’ ao se referir aos atributos dos fatos. Já o termo ‘critérios’ de noticiabilidade tende a ser usado quando querem fazer referência não só aos fatos como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados” (MOREIRA, 2006, p.38).

No clássico estudo de Galtung e Mari Ruge, datado de 1965, a partir da presença de notícias estrangeiras em jornais noruegueses, os autores indicam cerca de 12 elementos que transformariam algo em notícia. Entre eles alguns que, de certa forma, são frequentes na maioria das listas propostas por aqueles que discutiram a questão, inclusive bem antes do século XX<sup>3</sup>: a amplitude, que considera que o número de pessoas envolvidas aumenta o interesse pelo fato; a negatividade, que traduz a máxima do “quanto pior, melhor” e o caráter inesperado que não precisa de maiores explicações.

É interessante observar que se pensarmos no jornalismo tradicional como um sistema de relações e agentes que estão interligados por fluxos comunicacionais, relações de poder e conceitos que se sustentam mutuamente, tais como notícia, jornalista, público, veículo de comunicação e critérios de noticiabilidade, percebe-se como seria possível transpor esse sistema para o ambiente das mídias sociais, desde que conseguíssemos abstrair desses conceitos o fato de terem sido originalmente pensados e definidos em função dos veículos de massa, analógicos e baseados num modelo de broadcast (transmissão ampla) onde o poder da emissão se concentra em um único (ou poucos) polo(s).

A informação que consumimos tem uma estrutura similar à das redes: essas estruturas também tem se tornado mais complexas, como um terreno com alguns poucos detentores de informação de alta qualidade (editores, veículos de comunicação e a academia) que se tornou povoado por um conjunto de fontes de informação com uma grande variedade de perspectivas, graus de confiança e motivações. Entender uma peça de informação neste ambiente depende da compreensão dos caminhos que a sustentam e das suas relações com outras peças de informação dentro de uma grande rede de conexões<sup>4</sup> (EASLEY e KLEINBERG, 2010, p.1).

---

<sup>3</sup> Segundo Moreira (2006, p.41) já em 1690, Tobias Peucer, autor da primeira tese sobre jornalismo, já indicava como tipos de fatos que mereciam ser lembrados e conhecidos “os prodígios estranhos, as monstruosidades, obras ou produtos maravilhosos ou excepcionais da natureza e da arte, inundações ou tempestades terríveis.”

<sup>4</sup> Tradução nossa – The information we consume has a similarly networked structure: these structures too have grown in complexity, as a landscape with a few purveyors of high-quality information (publishers, news organizations, the academy) has become crowded with an array of information sources of wildly

A reconfiguração desse tema para o ambiente das redes sociais pode ser melhor compreendida através do conceito de Jenkins (2006) de Cultura de Participação. Para o autor essa situação pode ser definida pelas seguintes características: a) barreiras relativamente pequenas à expressão artística e ao engajamento cívico; b) forte suporte à criação e compartilhamento de conteúdo; c) algum tipo de relação informal onde o mais experiente repassa o que é conhecido ao que sabe menos; d) membros que acreditam que suas contribuições tem importância; e) membros que sentem ter algum tipo de conexão social entre si (ou pelo menos se preocupam com o que os outros pensam sobre o que eles criaram).

É a partir dessa nova lógica cultural descrita por Jenkins que podemos considerar o usuário do *Twitter* como um emissor que, mesmo não formalmente, tem o interesse de informar seu público particular. O *Twitter* funcionaria então como um sistema de emissão de notícias compartilhadas através de canais customizados por relações de atenção e interesse. Especificamente para esse sistema seria possível identificar aqui algo semelhante aos valores notícia que conhecemos nos livros de Jornalismo? Que tipo de características ou padrões seriam encontrados para justificar aqui a existência ou a vontade de postar determinado conteúdo?

## 2. MODELAGEM DO PROBLEMA

A princípio por tratar-se de um sistema onde não são poucos emissores e sim uma enorme quantidade deles, cada qual com intenções e características diferentes, uma resposta bastante plausível seria dizer que há tantos critérios quando atores nesse ambiente, representando uma diversidade enorme e proporcionalmente difícil de identificar ou catalogar.

Decididos a prosseguir na empreitada utilizaremos aqui as recomendações de Bunge sobre modelos e experimentos. É preciso inicialmente afirmar que tal processo de modelagem implica numa simplificação do complexo objeto proposto; o que, mesmo

---

varying perspectives, reliabilities, and motivating intentions. Understanding any one piece of information in this environment depends on understanding the way it is endorsed by and refers to other pieces of information within a large network of links.

assim, não deixa de oferecer possibilidades de análise do problema e tal procedimento não se trata de uma exceção.

A conquista conceitual da realidade começa, o que parece paradoxal, por idealizações. Extraem-se os traços comuns de indivíduos ostensivamente diferentes, agrupando-os em espécies (classes de equivalência). Fala-se assim do cobre e do homo sapiens. É o nascimento do objeto-modelo ou modelo conceitual de uma coisa ou de um fato. [...] e se um dado modelo não oferece todos os detalhes que interessam, poder-se-á em princípio complicá-lo. A formação de cada modelo começa por simplificações, mas a sucessão histórica dos modelos é um progresso de complexidade. (BUNGE, 1974, p.14)

O melhor exemplo de modelo seria um mapa rodoviário que, apesar de não ser uma espécie de fotografia reduzida da área real que representa, tem sua utilidade, mesmo a partir das severas simplificações que impõe a estradas, cidades e regiões.

À nossa observação iremos acrescentar, portanto, um tipo de condição que de certa forma reduz o leque de diversidade possível relacionada ao problema, mesmo que ainda mantendo enorme variedade.

Se nos focarmos na produção de conteúdo no *Twitter* motivada pela observação de determinado evento ou narrativa que esteja sendo transmitido pela TV de forma síncrona para todos os possíveis emissores interessados nela, posicionamos esse autor mais ainda como uma espécie de repórter, que traduz o que vê naquele programa ou transmissão para seu público particular.

O recorte na situação de emissão nos permite focar num tipo específico de temática ou, nos termos do *Twitter*, de *trend*. Feito isso, ainda que em caráter eminentemente exploratório, decidimos utilizar uma métrica, a do número de *tweets* por minuto (TPMs), como uma espécie de termômetro para identificar que tipo de situação, durante a transmissão daquele programa de TV, gera maior ou menor intensidade de comentários e assim tentar por associação perceber que condições aparentemente despertaram a maior atenção dos nossos “jornalistas”, incentivando-os a publicar e fazer seus posts, ou seja, que critérios são associados aos fatos para motivá-los a escrever sobre eles.

Esse caminho nos leva ao recente campo que foi denominado de TV Social ou *Social TV*, bem como a técnicas e ferramentas, conhecidas como de mineração de dados (*data mining*) para o levantamento e processamento automatizado de dados principalmente em situações complexas onde a captação manual mostra-se inadequada.



### 3. TV SOCIAL

Pretendemos discutir o fenômeno da utilização das redes sociais em paralelo ao consumo de TV, constituindo o que alguns autores como Proulx e Shepatin (2012) chamam de “*backchannel*” (canal de fundo), ou seja, um canal secundário de produção de conteúdo e discussão sobre os programas que estão sendo assistidos de forma síncrona à sua emissão, formando o que propomos chamar aqui de nuvem de sentido.

A conversação online sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão (PROULX, SHEPATIN, 2012, p.11).

A ideia de nuvem vem do termo *cloud computing* utilizado no jargão da internet para descrever o conjunto de servidores e infraestrutura de rede que possibilita a execução de programas e aplicações de internet, bem como o arquivamento de informação, de forma descentralizada e não no computador do usuário.

O conceito de TV Social ainda é impreciso. Harboe (2011, p.1) fala sobre uma “combinação de tecnologias que permitem experiências sociais ao redor do conteúdo da TV”<sup>5</sup>. Johns (2012, p.333), apesar de não usar diretamente o termo, faz referência à “visualização de duas telas<sup>6</sup> com o uso de redes sociais para criar um canal comunicacional de fundo em tempo real entre os espectadores dos programas de televisão<sup>7</sup>”, identificando essa prática como uma atividade distinta entre as possíveis ações dos fãs no ambiente online.

Evangelia (2011, p.1) lembra que “o conceito de TV Social veio à tona nos últimos anos como a fase seguinte a da TV Digital Interativa (IDTV), como sua evolução, a partir de um meio que permite a participação ativa dos espectadores para seu engaja-

---

<sup>5</sup> “Social television, a combination of technologies that enable social experiences around TV content...” – Tradução do autor

<sup>6</sup> “Two-screen veiwing”

<sup>7</sup> “Use of social networks to create a real-time backchannel of communication among viewers of television programs ...” – Tradução do autor

mento e expressão pessoal.<sup>8</sup> Já Proulx e Shepatin (2012, p.13) definem *Social TV* como “a convergência entre televisão e mídias sociais”<sup>9</sup>.

O fato é que, diferente dos que imaginaram caminhos separados para a TV e a Internet, a tendência da TV Social, reforçada por números como da FORRESTER RESEARCH (2013) indicam o contrário. A partir de uma pesquisa com cerca de três mil americanos adultos que tem atividades online, 48% disseram que usam um computador pessoal enquanto assistem TV para conversar, navegar e pesquisar sobre o que estão assistindo. “Como o número de pessoas engajadas em mídias sociais continua a crescer, o conjunto de conversações online sobre televisão, nessas plataformas, durante a exibição dos programas, também cresce” (Proulx, Shepatin, 2012, p.27)<sup>10</sup>. O crescimento das vendas de *tablets* e *smartphones* nos grandes mercados do mundo, entre eles o Brasil, também serve como indício de que uma “segunda tela”<sup>11</sup>, móvel e mais leve, de onde é possível interagir nas redes sociais, pode estar bem à mão de um número cada vez maior de espectadores de TV.

#### 4. TWITTER E TRANSMISSÕES AO VIVO

Para alguns autores o *Twitter* pode ser classificado na categoria de “Blogs<sup>12</sup> e Podcasts”<sup>13</sup> e na subcategoria “Microblogs e Fluxos de Atividades”.

Parecido com os blogs tradicionais devido ao seu foco em publicações recentes, difere deles porque seus posts, chamados de tweets, são restritos a 140 caracteres de texto. O Twitter recupera a ideia de acompanhar o fluxo das postagens através da subscrição como nos blogs a partir da possibilidade

---

<sup>8</sup> “The concept of Social TV has come forward over the last years as the next phase of Interactive Digital TV (IDTV) in its evolution from a medium that promotes the viewers’ active participation to one that aims to their engagement and self-expression.” – Tradução do autor.

<sup>9</sup> “... the convergence of television and social media.” – Tradução do autor

<sup>10</sup> “As the number of people engaging within social media continues to increase, the amount of online conversations about television while shows are airing within those platforms also increases.” – Tradução do autor

<sup>11</sup> Apesar dos autores citados nesse trabalho considerarem como “segunda tela”, smartphones e tablets, para outros esses equipamentos seriam a terceira e a quarta tela respectivamente, sendo a primeira a TV tradicional e a segunda os laptops e notebooks. Esse entendimento pode ser encontrado, por exemplo, em relatórios como o da COMSCORE.

<sup>12</sup> Forma especial de página na internet caracterizando-se por uma forma de baixo custo para publicação de conteúdo digital apresentado como uma série de mensagens de texto, chamadas de “posts” em ordem cronológica reversa.

<sup>13</sup> Publicação na internet parecida com o blog com a diferença fundamental de, ao invés do texto, utilizar arquivos de som para o registro das mensagens.

de “seguir” um outro usuário. Um canal personalizado de determinado usuário mostra os tweets mais recentes de todos os indivíduos que ele está seguindo, criando um fluxo de pequenos pedaços de informação (HANSEN;SHEIDERMANN;SMITH,2011, e-book pos.1210).

Além da ideia de seguir alguém (*follow*), o usuário do *Twitter* também pode ser seguido e trabalha com um conjunto de possibilidades utilizadas para organizar o ambiente da comunicação tais como *hashtags*<sup>14</sup>, *retweets*<sup>15</sup>, réplicas<sup>16</sup>, menções<sup>17</sup>, *trends*<sup>18</sup> e mensagens diretas<sup>19</sup> entre outras.

Para as pesquisas sobre TV Social utilizando o *Twitter* como referência, os números têm indicado que os maiores picos de interação acontecem a partir do comentário sobre transmissões ao vivo ou, quando pré-gravadas, inéditas (sem veiculação anterior).

Números do balanço do *Twitter* no Brasil em 2012 indicam que entre os 60 picos repentinos de interesse no ano (*top trends*) a categoria entretenimento recebeu aproximadamente 28% do total, esportes, 13%, e política, em torno de 9%. (Twitter Blog, 2012).

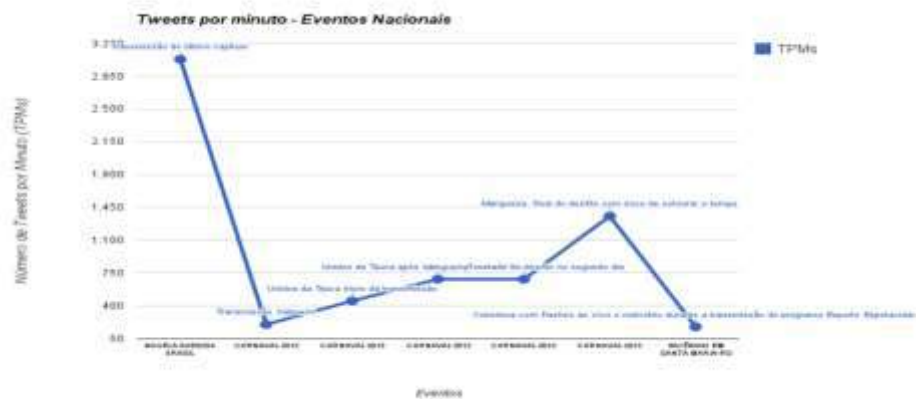


Figura 1 – Gráfico com números de Tweets por Minuto em eventos nacionais. Fonte: LABCOM

<sup>14</sup> Palavra chave que serve como uma espécie de rótulo (*tag*) para marcar conteúdos sobre um mesmo assunto ou tópico.

<sup>15</sup> Forma utilizada com o termo “RT” iniciando a mensagem e indicando sua origem a partir de outro usuário que é replicada através do retweet por ser considerada interessante por aquele que a “retuitou”.

<sup>16</sup> Forma de se referir a um outro usuário, indicando uma conversa específica com ele, representada a partir da inserção do caractere “@” antes do seu nome. ( Ex: @mcszen ). É uma forma de indicar, dentro do fluxo público que contém várias mensagens, de que aquela mensagem, especificamente, se direciona a alguém. Também chamada de marca de endereçamento.

<sup>17</sup> Forma de citar determinado usuário na mensagem sem necessariamente estar dialogando com ele naquele momento. Também representada com o caractere “@” antes do nome do usuário mas não colocada no início da mensagem, o que caracterizaria uma réplica (*reply*).

<sup>18</sup> Tópicos sobre os quais há grande interesse ou conversa no fluxo de mensagens do Twitter. Os trends podem ser identificados por região geográfica o que ajuda a conhecer os temas de maior atenção no Twitter em determinado momento e em determinada área.

<sup>19</sup> Mensagem direcionada especificamente para outro usuário fora do fluxo geral de mensagens.

## 5. FERRAMENTA SOCIAL TRACKER E COLETA DE DADOS DE EVENTOS NACIONAIS

Uma API – *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicações) é o conjunto de rotinas, padrões e instruções de programação que permite que os desenvolvedores criem aplicações que possam acessar determinado serviço na internet. O exame dessa questão está além dos limites desse texto mas o principal é saber que no caso do *Twitter*, através da sua API<sup>20</sup>, é possível criar aplicações que possam acessar os computadores do mantêm o serviço e assim coletar informações diversas sobre o fluxo de conteúdo que é gerado pelas pessoas que estão conectadas a ele.

Em especial, a API do *Twitter* e a política de privacidade desse serviço são bastante abertas. Hoje existem centenas de aplicações que se “alimentam” das informações geradas nele, incluindo ai as mais simples como buscas (*search*) de *trends*, informações sobre os usuários e muitas outras.

Na atual versão da API (1.1) há cerca de 100 tipos de requisições que podem ser acessadas nos grupos citados que permitem um amplo espectro de coleta de informações.



Figura 2 – Print de uma das telas da ferramenta ST – Fonte: LABCOM

Nas pesquisas relacionadas à TV Social com abordagem quantitativa é fundamental a capacidade de coletar quantidades de mensagens relativamente grandes e depois

---

<sup>20</sup> <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1>

conseguir processá-las também de alguma forma automatizada. A partir dessa constatação foi desenvolvida a ferramenta ST capaz de fazer consulta à API do *Twitter* através das diversas modalidades por ela permitidas. A primeira etapa do desenvolvimento foi focada no módulo de buscas (*search*) que além de retornar mensagens sobre determinado tema ou usuário, permite customizações por data e localização.

No exemplo abaixo, colhido através da ferramenta ST, é possível ver a estrutura da resposta do servidor do *Twitter* a partir de uma solicitação de busca (*search*) sobre o próprio nome da ferramenta: “Social Tracker”. Para essa coleta foi feita uma postagem de teste por volta das 18 horas do dia 17 de fevereiro de 2013 e em seguida feita uma coleta sobre o mesmo termo.

A primeira imagem mostra a postagem na forma tradicional dentro do fluxo de *tweets* da conta do LABCOM – Laboratório de Convergência de Mídias, responsável pelo desenvolvimento da ferramenta e, abaixo dela, segue a resposta original da API do *Twitter* com informações sobre a mesma postagem, só que na forma estruturada com todos os possíveis detalhes sobre ela. Nem todos os campos estão completos porque alguns dados realmente não foram inseridos, como a menção sobre algum outro usuário, por exemplo.



Figura 3 - Imagem do *tweet* de teste sobre “Social Tracker” feita na conta do LABCOM-UFMA

Na segunda imagem foram marcados alguns campos para destacar como as informações são apresentadas, como o tema da busca (*query*), a data da postagem com o horário no fuso padrão GMT que é 3 horas a frente do horário brasileiro (*created at*), o usuário que postou (*from\_user*), seu código de identificação (*from user\_id*), a língua da postagem (*iso language\_code*), o endereço da imagem do perfil (*profile\_image url*) e o texto da mensagem (*text*).

```
{
  "completed_in": 0.069,
  "max_id": 303248101462908928,
  "max_id_str": "303248101462908928",
  "next_page": "?page=2&max_id=303248101462908928&q=Social%20Tracker&rpp=100",
  "page": 1,
  "query": "Social+Tracker",
  "refresh_url": "?since_id=303248101462908928&q=Social%20Tracker",
  "results": [
    {
      "created_at": "Sun, 17 Feb 2013 21:02:36 +0000",
      "from_user": "mcszen",
      "from_user_id": 149853725,
      "from_user_id_str": "149853725",
      "from_user_name": "MCS",
      "geo": null,
      "id": 303248101462908928,
      "id_str": "303248101462908928",
      "iso_language_code": "pt",
      "metadata": {
        "result_type": "recent"
      },
      "profile_image_url": "http://a0.twimg.com/profile_images/1460824435/LabComReleituraFinal2_normal.JPG",
      "profile_image_url_https": "https://s10.twimg.com/profile_images/1460824435/LabComReleituraFinal2_normal.JPG",
      "source": "<a href='\"http://twitter.com/\"'>&web&lt;/a>",
      "text": "Teste para a ferramenta Social Tracker desenvolvida pelo LABCOM para an\u00e9lise de conte\u00fado do Twitter.",
      "to_user": null,
      "to_user_id": 0,
      "to_user_id_str": "0",
      "to_user_name": null
    }
  ],
}
```

Figura 4 - Imagem da resposta da API do Twitter recuperada por ST. Na atual API v.1.1 algumas categorias tiveram seus nomes mudados.

## 6. ST E A MEDIÇÃO DA ATIVIDADE SOCIAL NAS TRANSMISSÕES DE NOTICIÁRIO E DO CARNAVAL

### 6.1 Metodologia

Foram escolhidas duas modalidades de transmissão. A primeira categoria, a partir do noticiário sobre um tema de grande repercussão e a segunda, a partir da transmissão ao vivo de um evento também de grande interesse, no caso, o desfile das escolas de Samba do Rio de Janeiro.

A primeira medição feita em caráter de teste do software aconteceu no dia 27 de janeiro de 2013, dia do incêndio de uma casa de shows em Santa Maria no Rio Grande do Sul, que teve intensa cobertura da mídia. Acompanhamos a cobertura da Rede Glo-

bo, rede de maior audiência nacional, que iniciou-se de maneira mais articulada a partir do programa Esporte Espetacular onde a partir do estúdio os apresentadores esportivos tiveram que assumir o contato e as chamadas dos correspondentes na região da tragédia. Apesar de não ter nenhum relacionamento com o tipo de programa que estava no ar, a importância do evento na avaliação da emissora alterou totalmente o andamento normal do programa, para que pudesse ser feita a inserção do noticiário sobre o incêndio na transmissão da TV.

No período da manhã, iniciando às 11 horas, até o final do Esporte Espetacular, por volta das 12:20, foram feitas 10 medições para acompanhar a variação do fluxo de *tweets* por minuto (TPMs) a partir da repercussão das informações que iam sendo dadas durante a transmissão na TV. Posteriormente, a noite, durante o Fantástico fizemos mais 5 medições para, num outro programa com transmissão ao vivo a partir do estúdio da emissora, termos uma ideia da expansão ou retração do interesse no *Twitter* sobre o tema.

A segunda medição aconteceu no início das transmissões do desfile das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, nos dias 10 e 11 de fevereiro, acompanhando os desfiles do Salgueiro e da Unidos da Tijuca no primeiro dia e da Mangueira no segundo dia. A opção pelas primeiras escolas da transmissão deve-se ao fato de que, a partir do momento que avançamos pela transmissão durante a madrugada, o número de telespectadores vai diminuindo e conseqüentemente o número de *tweets* sobre o tema.

Nas duas medições a ferramenta ST calculou a média de TPMs para que se pudesse avaliar possíveis variações durante cada evento.

Os dados coletados através de fontes secundárias bem como os resultados dessas medições estão publicados numa tabela no site do LABCOM. (<http://www.labcomufma.com/socialtv.htm>) .

## **7. RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No caso do acidente de Santa Maria foi observado um crescente interesse sobre o tema no *Twitter* à medida que a cobertura dentro do programa Esporte Espetacular foi acontecendo. É óbvio que outros programas em outras emissoras também ajudaram nes-

se fato. As medições iniciais começaram indicando um fluxo de 41 *tweets* por minuto, número que foi crescendo para alcançar um pico de 174 ao final do programa.

É importante lembrar que a API do *Twitter* responde a consultas informando apenas uma parte do fluxo total que recebe, o que implica em dizer que os números apontados são ainda maiores. Os números indicados são uma amostra do universo de mensagens processadas pelo *Twitter* mas servem para apontar uma tendência de crescimento nesse intervalo de tempo.

Nas medições da noite, durante o programa Fantástico, quando tinham já se passado mais de 12 horas do início da cobertura da manhã, a intensidade do interesse foi diluída, com os fluxos variando em torno de 40 TPMs um pouco antes e depois da exibição das matérias sobre o acidente.

É impossível afirmar com certeza o que levou a essa redução. É fato que durante o programa da manhã havia a novidade da matéria, as pessoas estavam acordando no domingo e sendo pegadas de surpresa com as informações sobre o incêndio. Havia o choque inicial sobre a dimensão da tragédia que foi sendo delineada ao longo da cobertura com números e detalhes cada vez mais impactantes, bem como a intensidade das referências na programação ao fato, constituindo-se em algo bastante parecido com uma transmissão ao vivo sobre o evento, já que praticamente toda a duração do programa foi dedicada à cobertura de Santa Maria. Novidade (caráter inesperado), percepção crescente da gravidade da situação (negatividade) e intensidade do número de referências ao evento (amplitude) talvez possam explicar o reflexo no *Twitter*.

As transmissões da noite tinham uma situação distinta. O fato já tinha sido amplamente divulgado por todos os canais e as pessoas de forma geral já conheciam a extensão dos danos causados. A saturação sobre o tema amplamente explorado durante todo o dia por todos os veículos de informação e a diluição da cobertura, agora já intercalada com outros assuntos, já não reforçavam a percepção das três características apontadas no parágrafo anterior. São hipóteses apenas que precisam ser mais aprofundadas.

Já na transmissão do Carnaval feita pela Rede Globo, os números chegaram a 200 TPMs com cerca de 1 hora após o início do desfile do Salgueiro (a primeira escola, não do desfile, mas a aparecer na cobertura da emissora), no primeiro dia das transmissões.



Esses números mais que dobraram (451 TPMs) após o início do desfile da Unidos da Tijuca, conhecida pela utilização de muita criatividade em suas comissões de frente e carros alegóricos (caráter inesperado). As dificuldades enfrentadas pela escola, que teve carro quebrado, princípio de incêndio e integrante passando mal, tudo isso durante o desfile, aparentemente refletiram na intensidade dos comentários do *Twitter* que chegaram a um pico de 684 TPMs ao final da apresentação.

O mesmo fenômeno (a relação das dificuldades enfrentadas pela escola durante o seu desfile e o crescimento do fluxo de mensagens do *Twitter*) foi constatado também no segundo dia durante o desfile da Mangueira. Com uma hora de transmissão, as medições obtidas usando ST chegavam a 683 TPMs. Entretanto nos minutos finais do desfile ficou claro que a escola estava com dificuldades para terminar sua apresentação no tempo estipulado, o que ocasionaria perda de pontos na avaliação dos jurados e consequentemente diminuição das chances de título (negatividade). A transmissão começou a enfatizar fortemente esse problema e o fluxo do *Twitter* quase que instantaneamente começou a subir com as pessoas comentando justamente essa situação. O pico medido ficou em 1356 TPMs, bem acima da média do dia anterior.

Como foi dito acima, os estudos usando a ferramenta ST estão ainda sendo feitos apenas em caráter exploratório já que o próprio software está incompleto. Apesar disso na situação atual já é possível coletar não só os textos das mensagens, como também aplicar algumas métricas básicas como o número de *tweets* por minuto, a listagem dos *retweets* e menções, as palavras mais frequentes.

Novas funcionalidades vão permitir que outras modalidades de consulta sejam implementadas incluindo aí um módulo baseado em NLTK (*Natural Language Toolkit*<sup>21</sup>) ferramenta que trabalha com textos para que análises voltadas à parte de conteúdo das mensagens também possa ser feita.

Utilizando as definições de Manovich (2006) sobre as características dos produtos das mídias digitais, a que ele chama de transcodificação, ou seja, a estruturação dos objetos de mídias digitais em duas camadas, uma cultural, de significação e outra lógica, a que se constitui a partir da forma com que as máquinas tratam as coisas; permite imaginar que as pesquisas em TV Social também precisam abordar e coletar informações

---

<sup>21</sup> [www.nltk.org](http://www.nltk.org)

sobre essas duas camadas, de forma a permitir uma compreensão sistêmica desses fenômenos. A ferramenta ST foi pensada com essa intenção para que o diálogo com as APIs possa ser feito de forma mais fácil e efetiva.

Os dados coletados não foram suficientes para determinar uma correlação efetiva entre os eventos e as características que denominamos de critérios de noticiabilidade, entretanto, demonstraram um potencial para futuras investigações considerando que aparentemente, itens como amplitude, negatividade e caráter inesperado geraram alterações na métrica de *tweets* por minuto, indicando um crescimento no interesse em postar conteúdo quando esses aspectos se tornaram mais evidentes, principalmente em termos do segundo e terceiro critérios.

Em relação ao primeiro, no caso de Santa Maria, a amplitude pode ser traduzida no impacto que o evento causou a toda uma cidade e indiretamente, devido ao sofrimento dos envolvidos, a todo o país que acompanhou consternado o desenrolar dos fatos noticiado com destaque em todos os veículos. No caso do Carnaval, além do envolvimento emocional entre os inúmeros torcedores de cada escola, a amplitude foi percebida pela importância cultural da festa em todo o país, amplificada pela transmissão ao vivo do desfile, ponto alto do evento.

## REFERÊNCIAS:

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BUNGE, Mario. **Teoria e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

CHAMBERLAIN, Daniel. Media interfaces, networked media spaces, and the mass customization of everyday space. In: KACKMAN, Michael; BINFIELD, Marnie; PAYNE, Matthew Thomas et al. (Eds.). **FlowTV**. New York: Routledge, 2011. Epub[Livro Eletrônico].

EVANGELIA, Mantzari. **The Implementation of Social Interactive Television**. In: uxTV2008. Disponível em : <http://uxtv2008.org/program/social-tv-workshop-papers/evangelia.pdf> . Acessado em 17/04/2013.

FOLHA. **Super Bowl de 2013 bate recorde de audiência** . Disponível em : <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1225569-super-bowl-de-2013-bate-recorde-de-audiencia.shtml> . Acessado em 17/04/2013.

FORRESTER. **Use social media to boost your tv audience** – A Social Computing Report. Disponível em:

<http://www.forrester.com/search?tmtxt=%20social%20TV#/Updated+Q1+2012+Use+Social+Media+To+Boost+Your+TV+Audience/quickscan/-/E-RES61227> . Acessado em 17/04/2013.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del Periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

Haboe, Gunnar . **The TV is watching you** . In: uxTV2008. Disponível em : <http://uxtv2008.org/program/social-tv-workshop-papers.html>. Acessado em 17/04/2013.

HANSEN, Derek; SHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc. **Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world**. Burlington-MA: Elsevier, 2011.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York: NYU Press, 2006. Massachusetts: MIT, 2009.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21<sup>st</sup> century**.

JOHNS, Mark . *Two Screen Viewing and Social Relationships. Exploring the invisible back-channel of TV viewing*. In: **Proceedings Cultural Attitudes Towards Communication and Technology 2012**. Murdoch University, Murdoch, 2012. pp. 333-343. Disponível em : <http://sammelpunkt.philo.at:8080/2159/> . Acessado em 17/04/2013.

KINCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2002.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MitPress, 2002.

MASCARELLO, F. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: MASCARELLO, F. (Org.). **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

MOREIRA, Fabiane. **Os Valores-Notícia no Jornalismo Impresso** – Análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRS. Porto Alegre: UFRS, 2006.

NIELSEN. **Super bowl xlvii: how we watch and connect across screens** . Disponível em : <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/super-bowl-xlvii-draws-108-7-million-viewers-26-1-tweets.html> . Acessado em 17/04/2013.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley&Sons, 2012. Epub[LivroEletrônico].

REELSEO. **The Super Bowl Online Stream Amassed A Record Amount Of Viewers**. Disponível em : <http://www.reelseo.com/super-bowl-online-stream/> . Acessado em 17/04/2013.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones** - Elementos para una Teoría da Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.

TWITTER. **The super tweets of SB47**. Disponível em : <http://blog.Twitter.com/2013/02/the-super-tweets-of-sb47.html> . Acessado em 17/04/2013.

TWITTER BLOG. **Este ano no Twitter**. Disponível em: <http://blog.pt.Twitter.com/> . Acessado em 17/04/2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.



## **Sobre oportunidades de pesquisa aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais: Apontamentos para uma agência de notícias de ciência, tecnologia e inovação**

Rodrigo BOTELHO-FRANCISCO<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo descrever parte de um estudo sobre a viabilidade da criação de uma agência de notícias de Ciência, Tecnologia e Inovação das Instituições Federais de Ensino Superior. A ideia parte da integração de soluções desenvolvidas por estas mesmas instituições, o que permite uma reflexão em torno do desafio que é fazer pesquisa aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais. Na discussão apresentada poderão ser notadas técnicas utilizadas no estudo, como mapas mentais e fluxogramas. Tal perspectiva corrobora com a utilização de diferentes perspectivas no campo da Comunicação e do Jornalismo com vistas a viabilizar as próprias soluções técnicas que discute e propõe.

**Palavras-chave:** Agência de Notícias; Ciência, Tecnologia e Inovação; Jornalismo; Tecnologias Digitais; Pesquisa Aplicada

### **1. Introdução**

Certamente é possível afirmar que a comunidade acadêmica tem um apreço muito especial pela divulgação de seu trabalho. Afinal, o que seria a Ciência sem a propagação do conhecimento que é gerado a partir das pesquisas de milhões de pessoas que dedicam uma grande parte de suas vidas com esta atividade? Desde os periódicos voltados para os pares até toda a discussão em torno do Jornalismo Científico, tudo demonstra a importância dos processos de Comunicação no âmago da própria atividade de pesquisa. Sem ela não seria possível ampliar o alcance de uma teoria, não haveria a possibi-

---

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação (USP); Especialista em Computação e em Gestão Pública (UFSCar); e Jornalista (Unesp). É pesquisador da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais e integrante do Comitê Gestor RedeIFES/Andifes-RNP. rodrigo@ufscar.br.

lidade de avançar em relação a conceitos já consolidados e não haveria a controvérsia, a dúvida e o questionamento.

Durante a história da Ciência, as suas formas de se comunicar tomaram tal vulto que várias foram as terminologias e conceitos adotados para este processo de diálogo entre cientistas e cientistas e entre estes e a sociedade. Termos como vulgarização e popularização já tiveram lugar nas discussões sobre esta interação. Atualmente até mesmo o termo Divulgação Científica já tem perdido lugar para o que vem se convencendo chamar de Comunicação Pública da Ciência, conceito considerado mais abrangente e com possibilidade de pensar relações mais abertas entre diferentes agentes.

Este entendimento leva a afirmar que a Comunicação e o Jornalismo podem ser considerados estratégicos para a Ciência e para a Gestão do Conhecimento, algo que está no cerne da existência da instituição universitária. Mas não é apenas por sua função para pesquisa que a Comunicação é entendida como algo importante. Na extensão – um dos três pilares do ensino superior – ela é reconhecida como um mecanismo fundamental na missão de dar respostas às necessidades da sociedade. Este reconhecimento é da Rede Nacional de Extensão (Renex), que definiu a Comunicação como uma área temática e a Comunicação estratégica como uma linha de extensão. (CORRÊA, 2007).

Neste sentido e vinculados a projetos de pesquisa e extensão, motivados por apresentar soluções técnicas que colaborem com o aprimoramento dos processos de gestão da Comunicação do sistema federal de Ensino Superior na Internet, grupos de servidores de algumas IFES têm proposto, apresentado e desenvolvido soluções organizacionais e tecnológicas visando aprimorar a gestão da Comunicação das universidades federais. Exemplos são a RedeIFES, um sistema para compartilhamento de arquivos de áudio e vídeo das emissoras de rádio e TV universitárias, e o Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (Saci), softwares propostos, respectivamente, pelas universidades federais do Paraná (UFPR) e de São Carlos (UFSCar). Além destas soluções, um grupo do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (Coppe) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) também trabalha no desenvolvimento de uma solução de *webcasting* para as emissoras de TV das IFES.

Uma proposta de integração destas soluções surgiu mais recentemente, com a sugestão de criação de uma agência de notícias colaborativa, mantida por meio da cone-

xão dos *softwares*. Neste contexto, em Botelho-Francisco (2012) realizou-se a investigação do cenário de aplicação desta proposição de agência a partir de uma descrição da atuação das IFES na Internet, da sistematização de iniciativas que já foram tomadas até o momento e do ensaio e proposta de soluções técnicas que subsidiem a criação da referida agência. O objetivo geral deste estudo era apresentar subsídios para o aprimoramento dos processos de gestão da Comunicação do sistema federal de Ensino Superior na Internet, em especial a partir da proposta de criação de uma agência de notícias de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) das IFES.

Dado este contexto, este artigo dedica-se à apresentação da discussão técnica conduzida no referido estudo, de forma a ressaltar algumas preocupações, métodos e oportunidades no âmbito de uma pesquisa aplicada na área de Jornalismo e Tecnologias digitais, uma vez que os *softwares* que serão descritos tratam-se de ferramentas em desenvolvimento na instituição acadêmica, o que faz com que os pesquisadores envolvidos atuem ao mesmo tempo na codificação de ideias e na própria escritura dos códigos que façam os sistemas funcionarem.

Diante da dimensão e configuração deste desafio e do tema apresentado, o estudo optou por uma perspectiva descritivo/exploratória. No trabalho, além de uma fase em que optou-se por Análise de Conteúdo (AC) das informações disponibilizadas nos sites das IFES, foram conduzidas outras pesquisas documentais e bibliográficas com o objetivo de subsidiar uma última fase deste trabalho, que se propõe a organizar e apresentar subsídios para criação da agência de notícias. Neste momento foram utilizadas técnicas que ajudaram a obter uma síntese das ideias de forma gráfica, a partir da utilização de mapas mentais e fluxogramas, algo que permitiu visualizar os cenários de desenvolvimento da proposta. Esta última etapa e apenas ela é o que poderá ser conferido neste artigo.

## **2. A Agência de Notícias e o ambiente no qual ela é proposta**

Propostas de agência de notícias no ambiente universitário não são inéditas, muito menos recentes. Vários projetos já foram apresentados, comentados e experimentados. Em 2013, no âmbito das IFES, há 10 agências de notícias mantidas pelas universi-

dades federais no Brasil. Parte destas iniciativas é ligada diretamente às assessorias de comunicação das instituições e parte é cunho laboratorial e experimental, relacionada aos cursos de comunicação destas entidades. Assim, pode-se afirmar que os cursos de Comunicação são importantes na proposição e manutenção das agências. Das instituições pesquisadas neste trabalho que possuem agência, apenas uma não possui curso de comunicação com habilitação em Jornalismo.

Sobre os cursos de Comunicação no País, segundo o Ministério da Educação (MEC) existem 638 cursos de Comunicação Social, 367 deles com habilitação em Jornalismo<sup>2</sup>. Destes cursos, 53 são gratuitos, 40 deles em universidades federais.

Mantenedor das IFES, o MEC não possui uma agência de notícias organizada desta forma. Seu site possui uma área para Imprensa, com as notícias enviadas regularmente para os veículos de comunicação nacionais e outros recursos para jornalistas. Iniciativa semelhante é a da Rede de Comunicadores do Ministério, um espaço voltado para rádio, com oferta de textos e sonoras gravadas.

Motivados com questões sobre a Comunicação Pública da Ciência, com a visibilidade das IFES e com a transparência dos recursos públicos investidos em Ciência, Tecnologia e Inovação, gestores de Comunicação reunidos no IV Encontro de Assesores de Comunicação da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes)<sup>3</sup> formaram um Grupo de Trabalho (GT) para proposição de bases para criação de uma Agência de Notícias que articulasse a produção de todas as assessorias no âmbito da Associação. O referido GT era formado por representantes UFSCar, UFRJ e das universidades federais de Minas Gerais (UFMG) e Pernambuco (UFPE).

Do trabalho do GT resultaram os relatos de dois encontros realizados para discutir o tema. Os relatórios do grupo (LOPES, PEZZO e BOTELHO-FRANCISCO, 2009) colocam a divulgação da produção científica e tecnológica desenvolvida pelas IFES como algo prioritário; apresentam um conceito de agência colaborativa, autônoma, descentralizada, que respeite a autonomia das instituições participantes e otimize a produ-

---

<sup>2</sup> Dados do e-MEC de 2 de fevereiro de 2012. Disponível em <http://emec.mec.gov.br/>

<sup>3</sup> O evento ocorreu em Brasília, na sede da Andifes, nos dias 14 e 15 de agosto de 2008.

ção que já existe sobre C&T; e propõem a utilização do Saci para criação de uma rede colaborativa e dinâmica.

Ao descrever o funcionamento da Agência, os documentos propõem os *press-releases*, as reportagens e notícias como os tipos de materiais informativos que poderão ser postados no espaço. Segundo os relatórios, o material habitualmente já é produzido pelas Assessorias de Comunicação, de forma que “a Agência irá potencializar sua visibilidade e distribuição, a partir da sua convergência (centralização) no site e irradiação para assinantes dos serviços”.

Os relatos também discutem uma possível atuação de uma equipe própria da agência, que considerada eventual, teria a função de *ombudsman* e de produção de relatórios de indicadores, reportagens especiais e boletins, de forma que continuasse mantida a autonomia de produção das assessorias. Outros serviços também seriam agregados via articulação da agência com a RedeIFES – para conteúdo multimídia das emissoras de rádio e TV – e Lattes, com a viabilização da construção de um Guia de Fontes dinâmico.

Os dois relatos do GT montado no âmbito da Andifes para proposição da Agência de Notícias de C&T das IFES também são abordados em trabalho de Lopes (2010), pioneiro em sistematizar as informações sobre a proposta da criação desta Agência. O autor recorda os objetivos traçados para a referida agência:

Os objetivos da implantação são: a interligação das IFES, entre si, por meio da plataforma do Saci, em nível federal, com suporte na Andifes; e organização e racionalização do fluxo de trabalho das assessorias, bem como a melhoria da comunicação interna e externa, uma vez que o Saci prevê a coordenação das atividades, a produção de pautas e notícias, a alimentação de sites e a distribuição de informações e notícias on line. (LOPES, 2010, p. 62)

Lopes (2010) busca reunir subsídios para construção da agência de notícias das IFES, que ele batiza como CientIFES. Seu trabalho está estruturado em uma preliminar análise de dados, em que ele estuda duas experiências exitosas de agências de notícias internacionais que também abordam a questão científica, e a partir de uma enquete com jornalistas sobre as impressões que eles têm deste serviço. Ao traçar elementos para a construção da agência, o autor apresenta os antecedentes que já foram relatados neste trabalho, linhas mestras de concepção e possíveis parcerias institucionais.



Parte das ideias de Lopes já foram descritas nos relatos do GT criado no âmbito da Andifes. No entanto, também vale ressaltar, sobre o trabalho deste autor, o que ele descreve como linhas mestras de concepção. Ao reconhecer que a montagem de uma estrutura para agência não é nada simples, o autor reconhece a importância das estruturas já existentes das assessorias de comunicação das IFES, que, segundo ele, “já realizam, de forma isolada, a produção de comunicados de imprensa endereçados via mailings à imprensa local e/ou regional” (LOPES, 2010, p. 62).

Apoiar essa estrutura de rede nas IFES possibilitará a Agência dispor de uma grande capilaridade nacional, dada a presença em todos os estados da federação de unidades de ensino e pesquisa públicos, assegurando, via a articulação dos assessores, uma proximidade maior com os próprios pesquisadores e a descentralização das notícias muito focadas no eixo Rio – São Paulo. (LOPES, 2010, p. 62)

Por fim, também importante na trajetória da proposição da Agência de Notícias das IFES é um protótipo criado pela UFPR, uma vez que ele já experimenta duas importantes formas de atualização da agência, uma através do Saci e outra de forma manual, diretamente no site da própria agência.

De 2 de março de 2010 a 29 de novembro de 2011, o acervo da agência prototípica conta com 310 notícias cadastradas por cinco instituições, UFF, UFG, UFPB, UFPR e UFSCar. Elas estão distribuídas entre as seguintes editorias: Artes; Ciências Agrárias e da Terra; Ciências Exatas (Física, Química e Matemática); Ciências Humanas e Sociais; Educação; Engenharias; Eventos; Linguística e Letras; Meio Ambiente; Opinião; Saúde; Tecnologia; Teses e Dissertações; e Vestibular.

É também da UFPR a proposição da RedeIFES, que atualmente configura-se como um importante conceito de atuação em rede das IFES. A ideia, que surgiu inicialmente como a proposição de um *software* para busca e permuta de programas para rádio e TV, avançou para, numa parceria com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), desenvolver e aprimorar o ITVU, *software* que é uma otimização das soluções técnicas da equipe da UFPR e da RNP e atualmente é utilizado por várias das emissoras das IFES.

No âmbito da proposta de agência deste trabalho, é possível compreender a RedeIFES como o conceito de rede que agrega a divulgação de informações sobre CT&I

de todas as assessorias que atuam em conjunto na Andifes. Além disso, é possível compreender essa rede também como a integração que já vem sendo sugerida entre diferentes plataformas como a ITVU e o Saci.

### **3. A integração com o Saci**

Como pôde ser notado nos relatos do GT da Andifes, no trabalho de Lopes (2010) e na descrição da experiência do protótipo da UFPR, há uma proposta de que a Agência de Notícias de CT&I das IFES seja criada a partir do aprimoramento da utilização do Saci, *software* desenvolvido na UFSCar em 2004 e colocado em uso nesta instituição a partir de 2007. Além da universidade que onde foi criado, o Sistema também é utilizado na UFPR, UFMG e nas universidades federais do Mato Grosso (UFMT), Ouro Preto (UFOP), Rondônia (UNIR), Rio Grande do Norte (UFRN) e Tocantins (UFT).

Nos relatórios técnicos do projeto Saci@Ipê, da RNP, é possível encontrar alguns artefatos técnicos que ajudam a compreender como se dá, por exemplo, o ciclo de vida da informação no Saci. Ao abordar tecnicamente como se configura o sistema, Orlando e Botelho-Francisco (2011, p. 11) apresentam a arquitetura do sistema desenvolvida com três fachadas: uma interna, voltada para atuação dos produtores de conteúdo; uma externa de serviços, com disponibilização de funcionalidades que, uma vez inseridas nos *sites*, interferem no interior do sistema; e uma externa de consumo, onde é exibida toda produção midiática gerenciada no interior do sistema, de forma transparente para o usuário final.

A descrição das funcionalidades do sistema e da interação em cada uma dessas fachadas permite compreender como se dá o ciclo de vida da informação gerenciada no âmbito do sistema. Orlando e Botelho-Francisco (2011, p. 17) demonstram que uma solicitação de divulgação feita numa área de serviços externa pode gerar várias pautas, que orientam matérias, que podem ser relacionadas a clippings e estes, por sua vez, referenciarão as solicitações que originaram todo o processo, com isso, fechando o ciclo da informação. Essa descrição pode ser conferida graficamente na Figura 1.

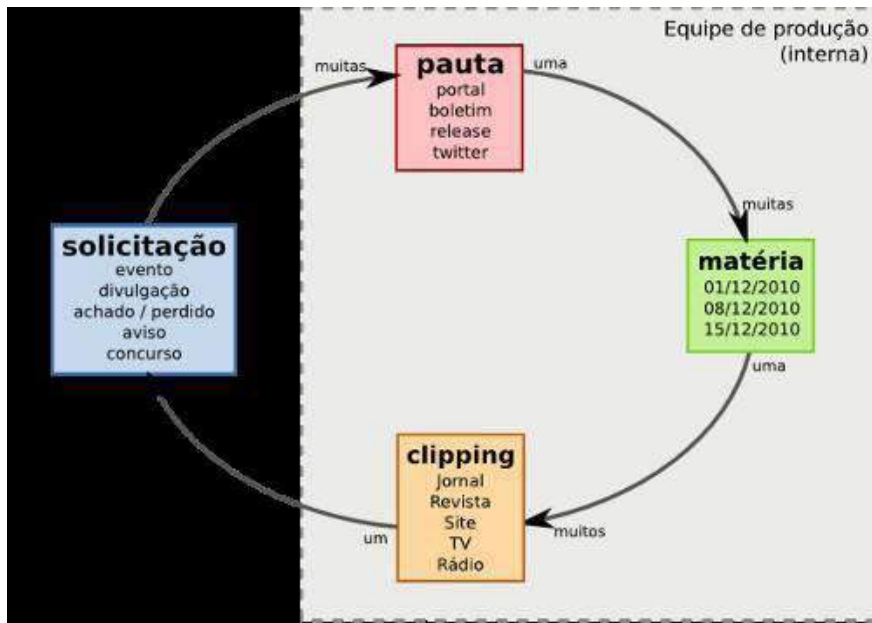


Figure 1 - Ciclo de vida da informação no Saci

Ao abordar o *workflow* das informações no fluxo de trabalho do Saci, os autores apresentam uma série de definições importantes para compreensão de como pode ser configurada a produção midiática no âmbito do Sistema, como pode ser conferido no Quadro 1.

#### Tipos de tarefa:

- **matéria:** criação, conclusão, edição, revisão, publicação
- **clipping:** criação, conclusão, revisão
- **solicitação:** criação, conclusão
- **atendimento:** criação, conclusão

#### Recursos e características comuns a todas as tarefas:

- **separação de papéis:** respeita as permissões de cada assessor ao atribuir tarefas e ao permitir que elas sejam editadas ou avançadas, o que garante maior segurança aos dados e exhibe ao assessor apenas o que é de seu interesse
- **atribuição automática:** quando uma tarefa é criada a partir da área externa (ex: uma pessoa solicita a partir do site da universidade a divulgação de um evento), essa tarefa é atribuída automaticamente a um assessor credenciado. O algoritmo que decide qual assessor deve ser selecionado dentre os vários disponíveis leva em conta vários fatores, dentre eles as permissões do assessor, seus compromissos marcados na agenda (férias, licença etc.), sua carga de trabalho, a frequência com que ele usa o sistema etc.
- **elasticidade:** em situações onde a equipe de assessores é reduzida ou um produto jornalístico é suficientemente simples, passar por todas as etapas dos workflows gera

desperdício e torna o processo burocrático. Pensando nisso, o Saci possui uma lógica para flexibilizar o workflow e torná-lo elástico, fazendo assim que com ele se adapte à realidade das instituições. Exemplo: um produto jornalístico possui apenas dois profissionais atuantes - um redator e um revisor, não sendo necessária a atuação de um editor. Quando uma matéria associada a esse produto é redigida, a etapa de edição é ignorada e a matéria salta diretamente para a etapa de revisão.

#### Quadro 1 - Workflow e características de tarefas no Saci

A produção jornalística no Saci é mantida a partir da definição de produtos, que, conforme descrevem os autores, podem ser configurados no Sistema a partir da definição de características como título, subtítulo e texto, além de *scripts* de publicação, *templates* RTF, *scripts* para editor visual e folha de estilos, recursos que irão interferir na publicação de forma automatizada. Neste sentido, as notícias enviadas para um Portal de notícias das IFES, assim como os releases e boletins distribuídos para assinantes por meio do Saci, são tipos diferentes de produtos.

A configuração destes produtos é feita, no Saci, por unidades e podem conter um conjunto de abstrações, como segmentações, editorias, *deadline* e horários de envio padrão. É possível, por exemplo, configurar e-mails personalizados para cada segmento, tanto em termos de aparência quanto de conteúdo, assim como recuperar informações em sites a partir da definição de editorias. Dentre outras soluções descritas para o Sistema, é importante mencionar no contexto deste trabalho as funcionalidades para cadastro em *mailing*, atendimento à Imprensa e galeria de imagens, serviços que em tese também podem ser agregados à agência de CT&I.

As funcionalidades que o Saci possui – para produção de material jornalístico de forma segmentada e por editorias e outras funcionalidades como a disponibilização de cadastro em *mailing* – fazem com que o *software* possua uma abstração de ambiente para produção midiática que serve, ao mesmo tempo, para uma produção local (da universidade) para um público de interesse institucional (da instituição, localmente e regionalmente), assim como para formação de redes, onde possa ser concentrada uma produção midiática de interesse nacional e sem características exclusivamente institucionais. Isso vai ao encontro do que se propõe nos relatos do GT, na proposta de Lopes (2010) e na experiência do protótipo da UFPR.

#### **4. Um mapeamento mental das ideias**

Um dos desafios da pesquisa aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais tem sido a articulação entre saber teórico e métodos e técnicas que permitam a apresentação de soluções práticas, viáveis e ágeis de desenvolvimento. Pensando nisto, em Botelho-Francisco (2012) apresenta-se um conjunto de informações levantadas a partir de diferentes técnicas, como revisão bibliográfica e documental, esta última, inclusive, com a utilização da técnica da Análise de Conteúdo. Todos os dados levantados, no entanto, não estão estruturados numa proposta única e fechada, mas estruturada em termos técnicos visando sua efetiva implantação. Neste sentido, mesmo sem a pretensão de concluir algo deste tipo, o estudo realizou alguns ensaios de aplicação das sugestões apresentadas, numa tentativa de organizar as proposições levantadas a partir de técnicas próprias da área de gestão.

Assim, optou-se por reunir as informações a partir da utilização dos mapas mentais ou mapas da mente, como também são conhecidos. Trata-se de uma técnica utilizada no apoio à gestão da informação e comunicação que privilegia a criatividade e a busca de soluções novas e alternativas a problemas claramente identificados (BELUZZO, 2006). O resultado é um diagrama com o mapeamento gráfico das ideias, com pontos de referência estruturados em forma de rede, na qual o conceito principal deve ser indicado no centro.

Ao abordar esta proposta de utilização dos mapas mentais no apoio à gestão da informação, Beluzzo (2006, p. 86), afirma que eles são uma alternativa para representar o pensamento e o conhecimento e estruturar a informação, com a organização dos conceitos de forma relacional e modular, em classes e subclasses. A proposta, segundo a autora, surgiu nos anos 70 a partir de uma estratégia desenvolvida pelo psicólogo Tony Buzan com o objetivo de, a exemplo dos mapas conceituais, registrar o pensamento de uma maneira mais criativa, flexível e não-linear. Sobre as aplicações desta técnica, a autora afirma: “a aplicabilidade desses mapas na área de gestão da informação e da comunicação e, em especial, no desenvolvimento da Competência em Informação, é bastante ampla” (BELUZZO, 2006, p. 86).

Atualmente, existe excesso de informação e cada pessoa se encontra frente a uma variedade enorme de opções, o que faz com que seja necessário contar com estratégias que permitam selecionar a informação confiável para a tomada de decisões. (BELUZZO, 2006, p. 79)

No processo de aplicação desta técnica, utilizou-se a ferramenta *Free Mind*, um software desenvolvido por meio da linguagem Java, gratuito e disponível na Internet. O resultado pode ser verificado nas figuras 2 e 3.

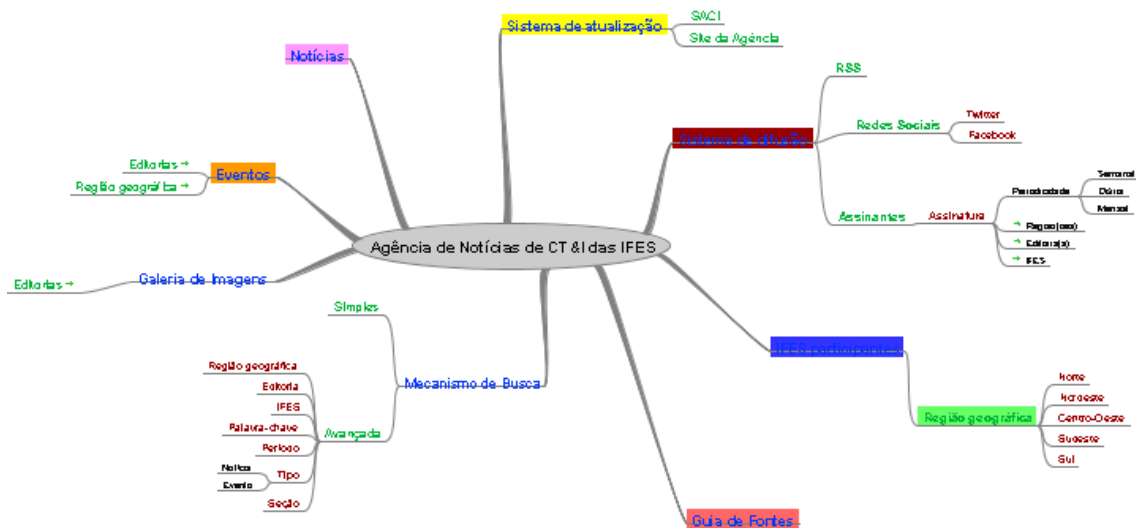


Figure 2 - Mapa mental da Agência de Notícias de CT&I das IFES

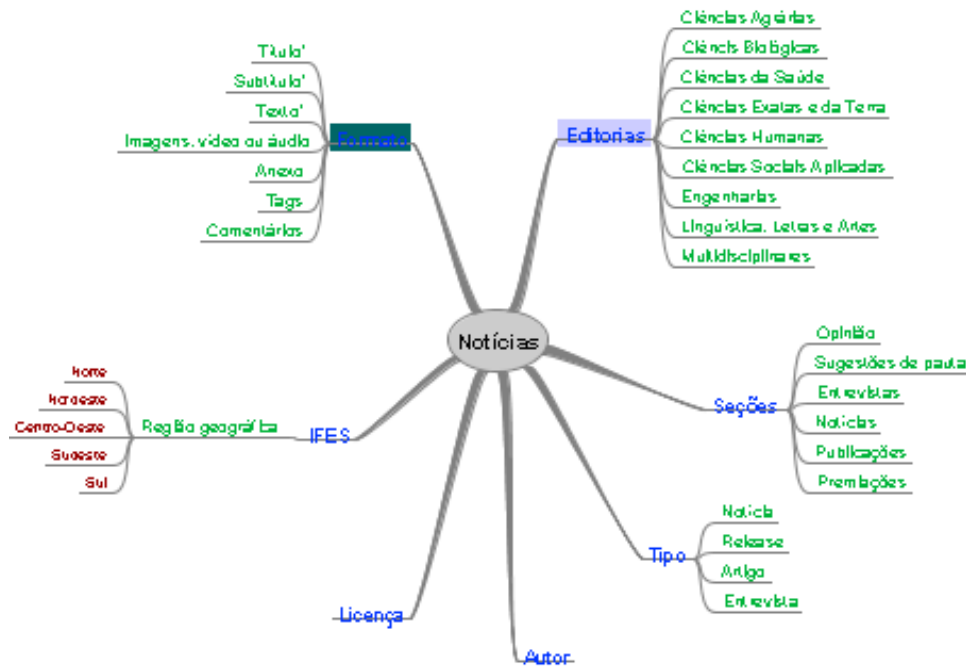


Figure 3 - Mapa mental das notícias na Agência de CT&I das IFES

Numa análise dos mapas observa-se a reunião de dados apresentados preliminarmente no decorrer do trabalho. Na elaboração, buscou-se uma síntese dos conceitos e a sua reunião num formato de rede, onde eles se interrelacionam com a proposta principal da criação da agência. Alguns conjuntos de informações estavam mais claros e evidentes no trabalho e nas propostas nele relatadas. Outras, no entanto, necessitaram de um processo de reflexão e proposição arbitrária, já que não foi encontrado consenso em torno do tema. Este é o caso das editorias, que apresentam diferentes comportamentos na sua organização nas diferentes experiências relatadas e experimentadas. Visto a diversidade na adoção de terminologias neste quesito optou-se por uma proposta “conciliatória”. Dada a proximidade de todas as terminologias identificadas no estudo com as áreas de conhecimento adotadas pelas agências de fomento brasileiras, julgou-se prudente utilizar no mapa mental essa organização, tal qual apresentada na Capes. Outras terminologias identificadas e que não estão associadas claramente a temas, mas tipos, gêneros e formatos da informação, foram reunidas em seções, que podem ser utilizadas em paralelo às editorias, ou seja, uma notícia faz parte, ao mesmo tempo, de uma editoria e de uma seção. Em alguns casos estas seções são uma forma de organização das informações pelo tipo.

Além disso, outra organização que também foi inserida como forma de colaborar na arquitetura da informação na agência foram as regiões geográficas, visto a capilaridade da proposta de uma agência das IFES, com informações vindas de todas as regiões do país.

Os demais conceitos foram tratados em nós que identificam outras organizações da informação, como eventos; e serviços que podem ser agregados à agência, como o guia de fontes, galeria de imagens e mecanismo de busca. Alguns destes possuem links com outros conceitos do mapa mental, devidamente identificados por meio de links que podem ser notados por meio das setas verdes utilizadas no diagrama.

## **5. Uma visão da atualização e difusão de informações**

Visando ampliar uma visão técnica do funcionamento da agência, alguns temas apresentados no mapa mental, como os sistemas de difusão e atualização, também passaram por outro tipo de reflexão e representação, principalmente apoiados num ideário de uma Modelagem de Processos de Negócios (MPN).

A engenharia e modelagem de processos, segundo Paim *et al* (2002, p. 2), “possibilita o entendimento de como o trabalho é realizado, particularmente no que se refere aos fluxos horizontais ou transversais de atividades e informações em um dado ambiente empresarial”. Neste processo, de acordo com os autores, busca-se o entendimento do fluxo de informações de um processo, a representação da integração de unidades e compartilhar resultados numa organização.

A eficiência e eficácia na gestão das organizações são e serão cada vez mais uma demanda no ambiente empresarial dinamizado por relações de negócios crescentemente baseadas em transações eletrônicas, com o uso da Internet como pano de fundo de negócios atuais e futuros, ressaltando a relevância da Engenharia de Processos de Negócios, com vista ao melhor desempenho das organizações. (PAIM et al, 2002, p. 8)

A Engenharia de processos e a MPN têm várias aplicações e ferramentas disponíveis para que sejam executadas. Paim *et al* (2002) listam algumas importantes no contexto deste trabalho, como o uso dessa técnica para sistemas integrados de gestão, proje-



to de sistemas de informação, gerência do conhecimento e *workflow* e gerência de documentos, este último selecionado como uma opção metodológica neste trabalho.

O *workflow*, por sua vez, mostra-se uma técnica interessante neste processo, já que, como ressaltam De Bortoli e Price (2000, p. 24) ajuda a “descrever tarefas de processos de negócio (conjunto de uma ou mais atividades relacionadas que coletivamente atingem um objetivo) em um nível conceitual necessário para compreender, avaliar e reprojeter o processo de negócio”. Segundo estas autoras, a definição de um workflow envolve um conjunto de atividades “processadas ao mesmo tempo (ou não) com uma possível especificação de controle e fluxo de dados entre atividades relacionadas”.

O desenho do *workflow*, no entanto, deve ser considerado no contexto deste trabalho um ensaio sobre a utilização desse tipo de abordagem em relação à agência de notícias de CT&I das IFES, já que no âmbito deste estudo não foi possível executá-la de uma forma mais exaustiva e participativa, com a visão de outros atores envolvidos. O que é apresentado neste artigo foi elaborado a partir das descrições apresentadas neste estudo, assim como a partir de inferências do próprio autor do trabalho, bastante envolvido com os temas.

O objetivo principal foi identificar como se daria o fluxo de informações numa possível implementação da agência de forma integrada ao SACI. Visando essa perspectiva, desenhou-se um fluxograma em que pode ser visualizado todo o trajeto da notícia, desde sua sugestão a partir da comunidade das universidades, até sua disponibilidade tanto para consumo no ambiente interno das IFES, como num ambiente mais abrangente, por meio dos sistemas de difusão da agência.

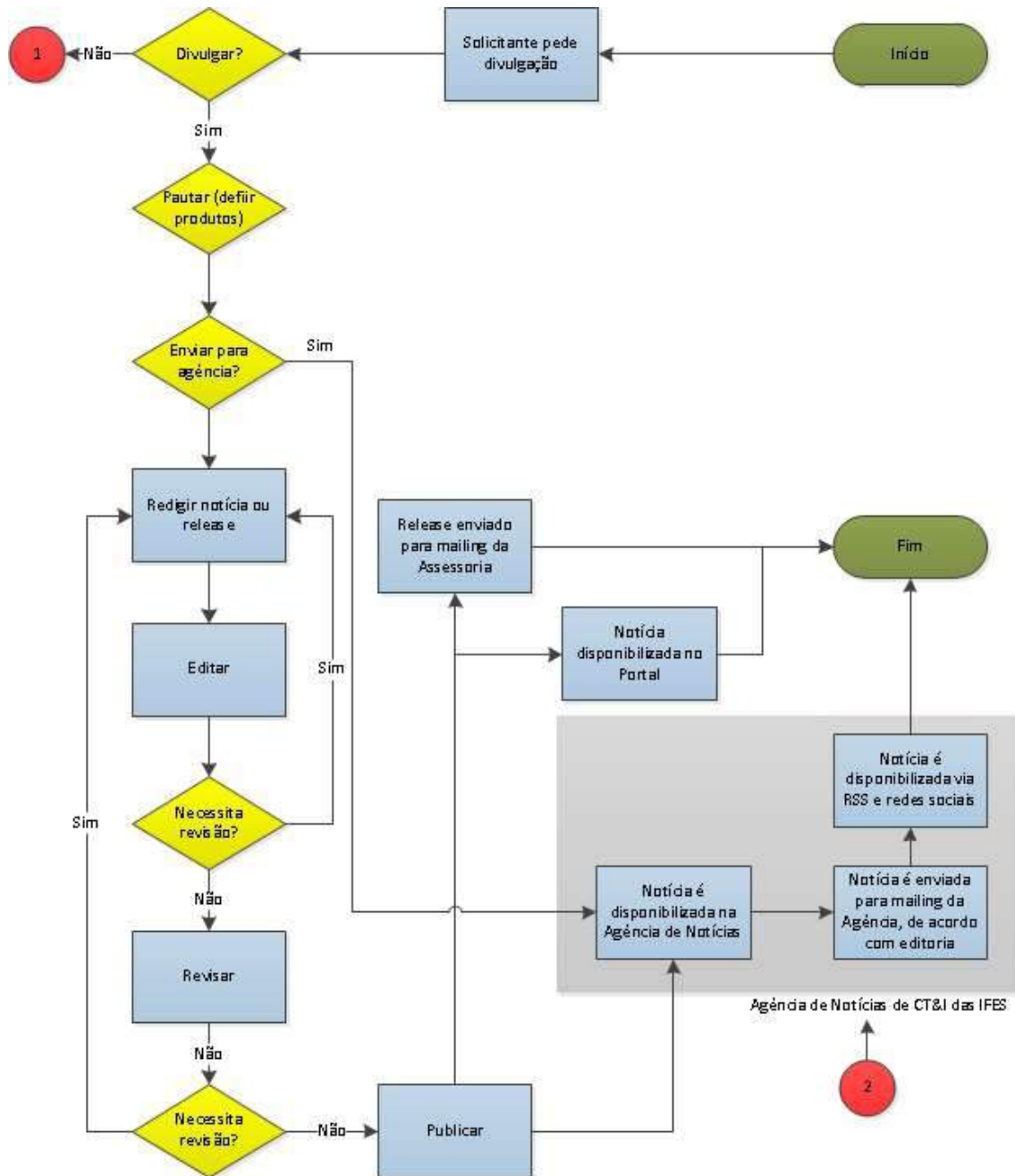
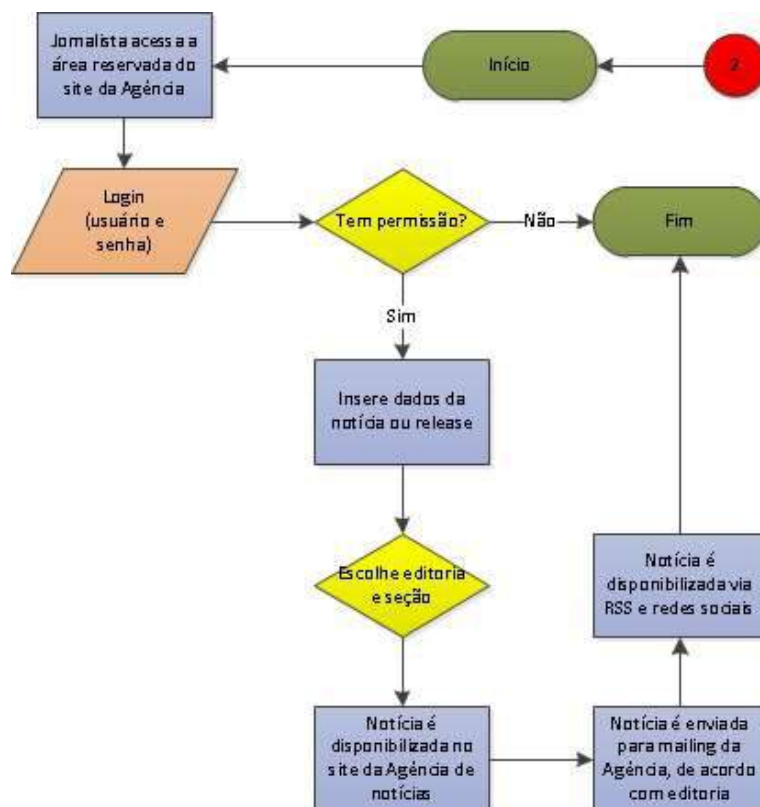


Figure 4 - Fluxograma da produção da notícia até a publicação na agência

Na Figura 4 pode ser identificado o fluxo da produção da notícia dentro do Saci, passando pelos processos de sugestão de pauta, redação, edição, revisão e, finalmente, publicação, tanto em sistemas locais (*mailing* da Assessoria e Portal da IFES), como na agência, que pode ser identificada na área destacada em cinza do diagrama. Neste espa-

ço identificado, porém, também nota-se um link com o número 2, indicando que naquele sentido há outro fluxo de informações, que pode ser conferido na Figura 5.



**Figure 5 - Fluxograma do processo alternativo de publicação direto no site da agência**

A Figura 5, por sua vez, demonstra que há duas alternativas para atualização das notícias no âmbito da agência, uma por meio do SACI, como descrito na Figura 4, e outra como pode ser visto neste novo diagrama. Ele destaca procedimentos simples e objetivos para que um jornalista de uma IFES participante do projeto acesse o site da agência e insira a informação diretamente. Esta proposta visa apresentar um caminho alternativo para que o SACI não seja um sistema obrigatório para a existência da agência e seja garantida a liberdade e autonomia de cada instituição parceira na definição de sua base tecnológica de produção midiática.

Apesar de não executar exaustivamente esta técnica e em níveis de detalhamento maiores, acredita-se que tenha-se conseguido, com sua representação, apresentar outra visão da proposta de criação da agência de notícias de CT&I das IFES.

## 6. Considerações finais e trabalhos futuros

O estudo apresentado neste artigo não buscou ser inédito em termos do tema que aborda. Antes disso, procurou-se somar esforços a um movimento corrente em prol de uma proposta que se demonstra coerente em termos de gestão pública da CT&I. O resultado demonstrou, a partir de dados concretos, as oportunidades e desafios que se configuram numa possível implantação da proposta que, como demonstrado, tem viabilidade técnica e um ambiente favorável diante de iniciativas das próprias IFES que podem ser otimizadas e aprimoradas.

O tema tem relevância social ao passo que também tange a transparência de recursos públicos e o diálogo com a sociedade. Aliados a essa ideia de transparência, os conceitos de rede colaborativa e autônoma presentes na proposta da agência são importantes porque perfazem uma proposta de gestão pública da Comunicação no âmbito das IFES sintonizada com a descrição de um ambiente como o descrito por Castells (1999), da Sociedade em Rede, onde a circulação do conhecimento é requisito determinante em vários setores da sociedade, como a Economia, a Política e as relações sociais.

Além disso, o protagonismo das IFES nos estudos teóricos, empíricos e de desenvolvimento de sistemas por elas mesmas garante um cenário de oportunidades e desafios bastante interessante, no qual é preciso a interação de diferentes atores na busca de financiamento, no desenvolvimento e na manutenção de softwares, algo que requer diferentes *expertises*.

Mencionaram-se neste artigo outros trabalhos teóricos e práticos que já se detiveram nas agências de notícias das IFES como pesquisa e como prática de desenvolvimento. No entanto, este mesmo estudo concentra-se em delinear apontamentos para que ela seja efetivamente implantada, denotando que esse ainda é um processo em construção. Neste sentido, ao concluir esse estudo já visualizam-se outras pesquisas que se fazem necessárias para, por exemplo no campo da Computação, definir as bases tecnológicas para integração do sistema de funcionamento e banco de dados da Agência e do SACI.

No campo das ciências humanas e sociais também há espaço para trabalhos futuros. Neste sentido, por exemplo, este estudo teve limitações em termos metodológicos que não permitiram executar algumas técnicas que permitisse delinear uma visão mais ampla da configuração da comunicação nas IFES e suas práticas. Neste sentido também há uma lacuna para que se reúnam dados e reflexões em torno do *modus operandi* das assessorias, cursos e outras unidades de comunicação destas instituições, algo que tem importância quando avaliada a inserção e a capilaridade destes mecanismos em todo o território nacional.

## Referências

BELLUZZO, R. C. B. O uso de mapas conceituais e mentais como tecnologia de apoio à gestão da informação e da comunicação: uma área interdisciplinar da competência em informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação: Nova Série**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 78-89, dez. 2006. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/rbbd/index.php/rbbd/article/view/19/7>>. Acesso em: 16 fev. 2012.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **Como se comunicam as federais? Análise do ambiente e apontamentos para implantação de uma agência de notícias de ciência, tecnologia e inovação**. 2012. 108f. Monografia (Especialização em Gestão Pública) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, J. E. (Org). **Extensão Universitária: organização e sistematização**. Belo Horizonte: Coopmed, 2007.

DE BORTOLI, L. Â.; PRICE, A. M. A. O uso de workflow para apoiar a elicitação de requisitos. In: WORKSHOP EM ENGENHARIA DE REQUISITOS, 2000, Rio de Janeiro. **Anais do Workshop em Engenharia de Requisitos**. Rio de Janeiro: Departamento de Informática - PUC-Rio, 2000. p. 22-37. Disponível em: <[http://wer.inf.puc-rio.br/WERpapers/artigos/artigos\\_WER00/bortoli.pdf](http://wer.inf.puc-rio.br/WERpapers/artigos/artigos_WER00/bortoli.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2012.

LOPES, F. P. P. C. **Subsídios à construção de uma Agência de Notícias Virtual das Instituições Federais de Ensino Superior – CientIfes**. 2010. 74f. Monografia (Especialização em Divulgação da Ciência da Tecnologia e da Saúde) – Museu da Vida, Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2010.

LOPES, F. P. P. C.; PEZZO, M. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **Algumas anotações do encontro sobre a Agência de Notícias de C&T das IFES realizado em 17 de abril de 2009, na Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP**. Brasília: Andifes,

2009. 3 p. Relatório do Grupo de Trabalho criado no IV Encontro de Assessores de Comunicação da Andifes.

LOPES, F. P. P. C.; PEZZO, M. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **Algumas anotações do encontro sobre agências de notícias de C&T realizado em 8 de maio de 2009, na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.** Brasília: Andifes, 2009. 2 p. Relatório do Grupo de Trabalho criado no IV Encontro de Assessores de Comunicação da Andifes.

ORLANDO, A. F.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **Saci@Ipê: RA2 – Relatório de acompanhamento trimestral.** São Carlos: UFSCar, 2010. 47p. Relatório técnico apresentado à Rede Nacional de Ensino e Pesquisa – RNP.

PAIM, R. et al. Engenharia de processos de negócios: aplicações e metodologias. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22, 2002, Curitiba. **Anais XXII ENEGEP.** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2002. Disponível em: <<http://biblioteca.gpi.ufrj.br/xmlui/handle/1/44>>. Acesso em: 16 fev. 2012.



## **Estratégias de interatividade na produção telejornalística: o caso do *Correspondente JA***

Fernando Antônio CROCOMO<sup>1</sup>  
Beatriz CAVENAGHI<sup>2</sup>  
Samira Moratti FRAZÃO<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente trabalho traz algumas reflexões sobre as relações estabelecidas entre o telejornal e seus telespectadores a partir do ponto de vista da interatividade. Parte-se do pressuposto de que a televisão, por suas características tecnológicas e de linguagem, tem possibilidades restritas no que diz respeito à interação com a instância de recepção. Desta forma, procura-se analisar como o telejornalismo constrói, discursivamente, uma simulação de interatividade convidando o telespectador para que participe do processo de produção das notícias. A análise parte da observação do quadro *Correspondente JA* exibindo no programa diário *Jornal do Almoço*, da Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) de Santa Catarina. Para tanto, recorre aos preceitos da Análise do Discurso e dos conceitos de Convergência e Interatividade, empregando como metodologia o estudo de caso.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Convergência; Telespectador; Interatividade; Discurso.

### **1. Introdução**

Este trabalho se preocupa em compreender algumas transformações que cercam o telejornalismo local contemporâneo, partindo do pressuposto de que a Internet promove um embaralhamento dos meios de comunicação. A cultura da convergência

---

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Professor Adjunto do Departamento de Jornalismo da UFSC, Diretor Geral da TV UFSC. Email: [fernandocrocomo@tv.ufsc.br](mailto:fernandocrocomo@tv.ufsc.br)

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina; professora de Telejornalismo na Faculdade Bom Jesus/IELUSC, integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq). Email: [cavenaghi.bea@gmail.com](mailto:cavenaghi.bea@gmail.com).

<sup>3</sup> Jornalista, Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina; integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq). Email: [samiramoratti@gmail.com](mailto:samiramoratti@gmail.com)

(JENKINS, 2008), onde uma mídia é constantemente influenciada pelas demais, gera uma maneira cada vez mais complexa de produzir e consumir informação e tem causado, no caso do telejornalismo, um panorama de experimentações de novos formatos e novas rotinas de produção<sup>4</sup>. Desde o surgimento do primeiro telejornal da televisão brasileira, este tipo de programa vem passando por diversas transformações impulsionadas principalmente pelo desenvolvimento tecnológico nas esferas de produção e de recepção televisiva e pelo atual panorama de convergência entre as diferentes mídias. Isso porque, a partir da popularização do acesso à Internet e às tecnologias de produção, edição e circulação de conteúdo audiovisual, torna-se cada vez mais comum a participação dos telespectadores nos processos de produção telejornalística. O advento da Internet e das redes sociais possibilitou ao público dispor de informações pelos canais e aplicativos criados para o ambiente digital, convergindo com os temas de interesse dos usuários e que, em certa medida, também são discutidos e apresentados nas mídias tradicionais, como é o caso da televisão (CROCOMO, 2007). É verdade que a participação dos telespectadores no processo produtivo do telejornal ocorre há muito tempo. Já nos primeiros anos da televisão no Brasil, havia a preocupação em ouvir a opinião ou as sugestões da instância receptora e, para tanto, uma das principais estratégias utilizadas era o telefone na produção dos programas<sup>5</sup> ou até mesmo na bancada dos telejornais, para que os telespectadores pudessem interagir com os apresentadores<sup>6</sup>. Uma forma rudimentar de saber quem estava do outro lado da tela. Atualmente, percebe-se que o telespectador dispõe de formas mais sofisticadas de participação nos telejornais, uma vez que os programas passam a abrir espaços específicos para a inserção daqueles que antes eram apenas receptores no discurso do telejornal: divulgam fotografias, exibem vídeos com denúncias ou problemas dos cidadãos ou até mesmo convocam o telespectador para que utilize equipamentos da emissora e se torne um “telespectador capacitado”<sup>7</sup> (FRAZÃO, 2013). Cada vez mais o telespectador é convidado a se tornar um aliado na produção da

---

<sup>4</sup> As reflexões presentes neste artigo são fruto dos resultados de outros trabalhos já publicados pelos autores, que tratam, de diferentes maneiras, da participação do público telespectador na produção telejornalística. Os detalhes estão em Crocomo (2007); Frazão (2013); Cavenaghi (2013).

<sup>5</sup> Ver, por exemplo, Pinga Fogo com Chico Xavier (1971).

<sup>6</sup> Como é possível observar no vídeo RBS TV SC (2009).

<sup>7</sup> Como é o caso específico do quadro *Parceiro do RJ*, do *RJTV 1ª Edição*, no qual o telespectador é capacitado por meio de oficinas ofertadas pela *TV Globo Rio* para atuar nas funções de repórter e cinegrafista (FRAZÃO, 2013).



notícia, principalmente em um momento no qual as emissoras reformulam seus modelos de negócio. As redações passam por um processo de enxugamento dos profissionais, o que acaba por interferir na cobertura de acontecimentos a nível local e hiperlocal (CASTILHO, 2009). Juliana Gutmann (2011) também aponta que, entre as principais marcas do telejornalismo contemporâneo está a reprodução, por parte dos telejornais, de aspectos da vida cotidiana através do uso de imagens dos chamados cinegrafistas amadores. Essa forma de aproximação com a audiência reflete também no conteúdo abordado pelos programas. Antes destinados exclusivamente à apresentação de notícias, na forma de reportagens factuais em sua maioria, muitos telejornais hoje agregam quadros diferenciados, com objetivos diversos: concursos culturais, oferta de empregos, columnismo social, reclamações dos cidadãos sobre temas diversos etc. É perceptível que as experiências realizadas nos formatos dos telejornais locais, mesmo que sutis, buscam adequar os produtos telejornalísticos aos desejos de um público que vai, paulatinamente, incrementando suas possibilidades de acesso às informações. Portanto, faz-se necessária a reflexão sobre as formas da incorporação do telespectador no processo de produção do telejornal e os impactos dessa prática para o jornalismo. Antes, porém, destacam-se algumas considerações acerca das formas de interatividade possíveis na televisão.

## **2. Interatividade possível?**

De que forma pode haver interatividade proporcionada pela televisão, em especial à aberta? No campo científico, o fato de o público poder participar da produção do conteúdo é encarado em diversos estudos como uma forma de “interatividade”. O termo é um neologismo derivado do conceito de interação, o qual define, de forma genérica, ações entre duas ou mais pessoas, entre pessoa e computador, pessoa e máquina, pessoa e organizações, etc. Epistemologicamente, o conceito deriva das teorias da comunicação de vertente interacionista. Na relação homem-computador ou homem-máquina (no caso da televisão), vários são os níveis, uma vez que o simples trocar de canal por meio do controle remoto já pode ser considerado um tipo limitado de interatividade (PRIMO, 2009). Ainda com base nos estudos do autor, há diferenças entre o que pode ser considerado como interação mútua e interação reativa. “Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador (...), enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma

gama pré-determinada de escolhas” (PRIMO, 2000, p. 6). Considerando os estudos de Jenkins (2008) a respeito do conceito de participação, a visão adotada lembra a discussão sobre interação mútua, visto que: “a participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2008, p. 183). Como boa parte dos estudos sobre o tema tratam da interatividade no ambiente digital, resta adequar tais propostas ao telejornalismo. Nos estudos do campo da informática, e aqui se adota como referência os postulados por Jens F. Jensen (1998), a interatividade estaria subdividida em quatro níveis: 1) *Interatividade transmissional*: neste nível de interatividade não há um canal de retorno. A comunicação é feita de forma unilateral no modelo emissor-receptor, onde o receptor apenas recebe as informações; 2) *Interatividade consultacional*: neste caso, o usuário pode solicitar informações em um sistema de mão dupla com canal de retorno, como são os casos dos serviços de informação online, fontes de consulta via FTP, CD-ROM, etc.; 3) *Interatividade conversacional*: aqui o usuário pode produzir e enviar suas informações em um sistema de mídia bidirecional, por meio de telefone, *e-mail*, videoconferência, listas de discussão na Internet, entre outros meios; 4) *Interatividade registracional*: seria um sistema onde há o registro das informações do usuário, com a preocupação em responder suas necessidades e ações (por exemplo, sistemas de enquetes, agentes inteligentes, guias inteligentes, interfaces inteligentes, registro de conexão em sistemas de computador, etc.). A participação do público no telejornalismo poderia estar no patamar da “interatividade conversacional”, porém de um modo expandido, no qual os usuários/telespectadores não só interagem com o veículo por intermédio desses canais, como também auxiliam na produção noticiosa, seja no envio de sugestões de pauta, seja na disponibilização de vídeos, fotos e outras fontes informativas. Ainda adequando ao ambiente televisivo, entende-se, neste momento, que somente poderia haver interação mútua quando de fato fosse estabelecido um intercâmbio de ideias, conteúdo e ações tanto entre público que recebe a informação quanto por quem a produz – sem limitações quer seja por edição de material, quer por imposição editorial ou mesmo censura a determinados assuntos. Caso contrário, estabelece-se apenas reatividade (CROCOMO, 2007), quando o telespectador vivencia, por exemplo, a experiência do *zapping*<sup>8</sup>. Quanto à interatividade, vale destacar

---

<sup>8</sup> Com a criação e popularização do controle remoto, o ato de trocar de canal várias vezes por meio do

que: “é preciso que se veja ‘envolvimento’ como um ‘tomar parte’, onde o interagente pode participar da construção do processo” (PRIMO, 2000, p. 12-13). Deste modo, somente haveria interatividade no telejornalismo quando houvesse uma troca de informações entre emissores (produtores de conteúdo, personificados pelos profissionais de televisão e jornalistas) e receptores (o público), em um fluxo contínuo onde o público telespectador também dispusesse de canais de retorno para dar *feedbacks* a respeito do conteúdo produzido, seja para ou por ele. No contexto das pesquisas científicas do campo do Jornalismo, esse tipo de participação pode ser denominada de diversas formas. O jornalismo *open source*, por exemplo, estaria ligado aos processos de produção colaborativa noticiosa, por parte dos usuários, através de *softwares*, como plataformas *wiki*, por exemplo (BRAMBILLA, 2005). O jornalismo *grassroots* (gíria de origem inglesa sem tradução literal) designa as ações desenvolvidas por indivíduos pertencentes às camadas periféricas, que agem de forma autônoma. Quem atua com esta modalidade geralmente defende a inclusão destas camadas nas novas mídias (FOSCHINI & TADDEI, 2006). Já o jornalismo comunitário dialoga com a cidadania na produção das notícias, em um esforço de promover a democracia informativa. O jornalismo cívico ou público, por sua vez, termo criado pelo professor norte-americano Jay Rosen no final da década de 1980, é um movimento que trabalha com a ideia de usar o jornalismo como base para o reforço cidadão. Nele há um engajamento por parte do indivíduo (AMORIM, 2009). O jornalismo cidadão, por sua vez, é entendido como a prática que envolve atitudes cidadãs a partir do engajamento das pessoas que fazem parte de uma comunidade e que decidem atuar, também, na produção de notícias em plataformas variadas: internet, rádio, impresso, TV, etc. (FOSCHINI & TADDEI, 2006). Por fim, o conceito de jornalismo participativo, que passa a ser usado com mais frequência na década de 1990, popularizando-se com o advento dos *blogs* e outros meios sociais de comunicação pela Internet na década de 2000. Está inserido no chamado Jornalismo 3.0, movimento no qual há a sociabilização do conteúdo e dos próprios meios onde essas informações são veiculadas (VARELA, 2007). Principalmente na última década houve um crescente uso do recurso por parte dos meios tradicionais, como os jornais impressos, revistas, rádio e

---

dispositivo ganhou um verbo próprio, chamado de “zapear”. A palavra é derivada de um termo inglês “to zap” ou “zapping”, que significa fazer algo ou ir a algum lugar rapidamente (BRAUNE & RIXA, 2007, p. 20).

a própria televisão. Todos os termos apresentados baseiam-se na colaboração dos usuários, muitas vezes leigos no que diz respeito às técnicas jornalísticas, para fomentar a produção de conteúdo. Quando ocorre essa participação do telespectador no processo de produção da notícia, ele pode ser denominado como *telespectador-repórter* (SOARES & BECKER, 2011), *fazedores de notícia* ou até mesmo *fontes* (GILLMOR, 2004), uma vez que não só colaboram na produção do conteúdo como também são, em alguns casos, a referência inicial no desdobramento dos fatos. Outras duas definições são sugeridas por Caio Túlio Costa (2009): *indivíduo-repórter*, que seriam as pessoas responsáveis por algum blog na Internet e/ou site onde produzam os próprios conteúdos; que participem de alguma comunidade *online* ou mesmo portais com conteúdo colaborativo, sem qualquer ligação ou engajamento regular; ou *cidadão-repórter*, que atua de uma forma mais engajada, em busca de informações independentes, confiáveis. “O cidadão-repórter seria o êmulo do jornalista tradicional. Em tese, teria as mesmas preocupações morais que deveria ter o jornalista” (COSTA, 2009, p. 245). Em cada uma delas é possível notar as atribuições delegadas a este usuário participante, sendo possível adequá-las ao objeto que se pretende analisar. O uso jornalismo participativo no telejornalismo é observado principalmente no telejornal regional e local, apesar de existirem exceções como o quadro *Outro Olhar*, exibido no telejornal Repórter Brasil, de transmissão em rede. Isso porque o telejornal regional/local possui maior proximidade com o público, devido aos assuntos abordados a nível hiperlocal: “a proximidade desse veículo com os assuntos e problemas comunitários intensifica a iniciativa do público em fazer denúncias, reclamações, sugestões de pautas relacionadas aos interesses da comunidade” (SILVA, J., 2012, p. 11). Por isso, o telejornal local ou regional seria o ambiente mais propício a experimentações, além de evocar a proximidade junto ao público, atendendo à comunidade na resolução de problemas diários (COUTINHO, 2008). É o caso do objeto empírico analisado adiante.

### **3. Telespectador produtor: o caso do *Correspondente JA***

A participação do telespectador nos telejornais produzidos em Florianópolis se dá de diversas formas e seriam inúmeros os exemplos que poderiam contribuir para a reflexão sobre o tema. Pela limitação de espaço deste artigo, selecionou-se um caso espe-

cífico – o quadro *Correspondente JA*, do *Jornal do Almoço*, exibido pela Rede Brasil Sul (RBS) – dada a potencialidade analítica verificada em seu formato. A análise partiu da observação de 23 edições do *Jornal do Almoço* (todo o mês de janeiro de 2013, exceto sábados), onde foram encontradas 11 ocorrências do quadro *Correspondente JA*<sup>9</sup>. A descrição do objeto empírico foi estruturada a partir de categorias operacionais que destacam os aspectos relacionados à participação do telespectador na produção do telejornal. Tais categorias dizem respeito, no **nível externo**, ou seja, aquele relacionado ao telejornal como um todo: 1) à relação do programa com o contexto midiático, com a emissora e com a grade de programação; 2) ao *formato* do telejornal; 3) aos apresentadores. No **nível interno**, as categorias operacionais aplicadas compreendem: 1) *o tema* do vídeo enviado pelo telespectador; 2) *o tempo* do programa destinado ao assunto; 3) *a posição do material no espelho* do telejornal; 4) *a forma de tratamento do tema*, destacando como esse material produzido pelo telespectador foi aproveitado e desdobrado no telejornal; 5) *as fontes* ouvidas sobre o assunto; 6) *o enfoque* dado, pelo telejornal, ao tema do vídeo; 7) *a relação estabelecida* com o telespectador a partir da exibição do vídeo. A primeira edição do *Jornal do Almoço* foi ao ar pela RBS SC em 1979, tendo como modelo o programa de mesmo nome que já vinha fazendo sucesso na RBS do Rio Grande do Sul. Desde essa época o programa fixou-se como uma referência no telejornalismo local, transformando o período do Meio-Dia em um “horário nobre” da programação televisiva local (CRUZ, 1992). Exibido de segunda a sábado, o programa tem cerca de 50 minutos de duração e abre um bloco local na programação da Rede Globo em Santa Catarina que dura uma hora e vinte minutos. Na sua sequência, a emissora exibe o *Globo Esporte*: um programa local, com apresentadores locais, mas que exibe conteúdo produzido em todo o Brasil e distribuído pela Rede Globo para as praças. Antes do *Jornal do Almoço*, a Rede Globo exibe em âmbito nacional o *Encontro com Fátima Bernardes*, que apesar de ter um formato de programa de variedades, traz consigo a credibilidade adquirida pela jornalista durante os 25 anos em que foi apresentadora do Jornal Nacional. Observa-se, assim, que o *JA* figura em uma fatia da programação destinada ao telejornalismo, um

---

<sup>9</sup> A metodologia de análise empregada neste trabalho toma como base a proposta de Emerim (2010), mas também devido à limitação de espaço, não foram explicitados os detalhes da metodologia e dos procedimentos utilizados na análise. Acredita-se, porém, que os fragmentos descritos a seguir possam exemplificar tal percurso.

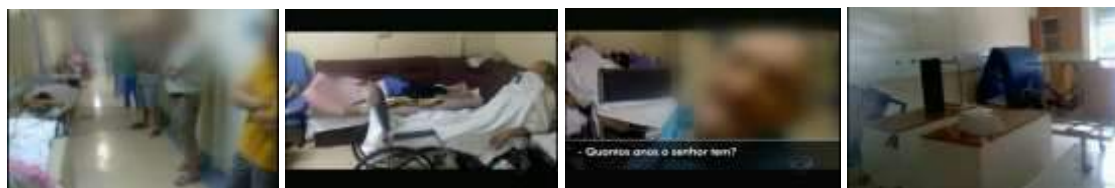
período da grade relacionado à seriedade e à credibilidade. No período da análise, o *Jornal do Almoço* tinha como apresentadores fixos Mário Motta, Laine Valgas e Karem Fabiani e contava com a participação eventual do apresentador Raphael Faraco. O quadro *Correspondente JA* foi criado para que os telespectadores colocassem em prática o “lado repórter”, como destacou o texto dos apresentadores Mário Motta e Laine Valgas na edição do dia 11 de janeiro, que trouxe uma matéria especial para explicar como se dá, no programa, a participação do telespectador. O programa criou uma vinheta para marcar, no fluxo do programa, as matérias que contam com a participação de vídeos dos telespectadores.



**Figura 1:** sequencia de frames da vinheta do quadro *Correspondente JA*

Nota-se que a matéria especial foi exibida após quatro inserções do quadro (nos dias 07, 08, 10 e 11 de janeiro) o que demonstra que o *Correspondente JA* foi inserido no programa aos poucos, possivelmente para que fosse testada a demanda de respostas por parte dos telespectadores, ao apelo de participação feito pelo telejornal. Da mesma forma, destaca-se que apesar da existência de um quadro específico para a participação do telespectador, essa colaboração também é enaltecida em outros momentos no discurso do telejornal: o quadro *Trânsito 24h* costuma mostrar vídeos ou abordar pautas sugeridas por telespectadores; o bloco do colunista social Cacau Menezes é feito, sobretudo, com base em fotos enviadas por telespectadores; o quadro *Cidadão JA* traz telespectadores, de forma individual ou em grupo, para fazer denúncias sobre problemas de ordem pessoal ou que atinja a coletividade; o quadro *Desaparecidos* conta com o envolvimento do telespectador de duas maneiras: o telespectador “vítima” de um desaparecimento, que vai até o centro de Florianópolis mostrar a foto de seu parente desaparecido e pedir ajuda, ao vivo; e o telespectador que está em casa, com a possibilidade de ajudar a encontrar tais desaparecidos. Como já destacado, durante o mês de janeiro foram observadas 11 ocorrências do quadro. Apenas uma delas baseia-se em fotografias enviadas por

uma telespectadora que denuncia os transtornos causados pela falta de pavimentação na rua em que reside. As outras dez ocorrências reproduzem e repercutem seis vídeos produzidos por telespectadores: um mostra caminhões despejando lixo em um terreno particular transformado em aterro sanitário irregular; outro mostra carros circulando sobre as dunas em Florianópolis; um terceiro denuncia a prática de estacionamento irregular sobre ciclovias da cidade; um é feito na praia, destacando um piloto de *jet-ski* que coloca em risco a vida de banhistas; um quinto vídeo mostra a situação intransitável de uma ponte que precisa de manutenção e, por fim, há um vídeo onde o telespectador denuncia o atendimento precário aos pacientes do Instituto de Cardiologia local. Para fins de exemplificação da análise, selecionou-se este último para a apresentação de detalhes da descrição, que revelam o modo de funcionamento do quadro *Correspondente JA*. O vídeo-denúncia, feito a partir de um celular e enviado ao telejornal por um telespectador, mostrava o estado precário do Instituto de Cardiologia local. Em virtude desta situação, havia falta de atendimento adequado aos pacientes, muitos deles idosos, que precisavam em espaços improvisados para aguardar atendimento. Em contraposição ao estado em que as pessoas se encontravam, o mesmo vídeo mostrava salas equipadas vazias em outras áreas do hospital, nas quais poderiam ser alocados os pacientes.



**Figura 2:** frames da denúncia feita por telespectador no quadro *Correspondente JA* em 7 de janeiro.

A denúncia foi exibida no dia 7 de janeiro e ganhou destaque em toda a edição do telejornal: já no editorial, comumente lido pelo apresentador antes da escalada, Mário Motta destaca que esta edição do programa pede “mais respeito com todas as pessoas, principalmente aqueles que já passaram dos 70 anos”, dando uma pista do que seria o principal assunto daquela edição. Em seguida, a escalada traz mais detalhes sobre o caso e mostra parte do vídeo-denúncia, sem dizer, ainda que se trata de uma colaboração

feita por um telespectador. Na apresentação da matéria de abertura do telejornal, as apresentadoras exaltam essa participação:

Karem: Nós começamos hoje agradecendo a você, que nos ajuda todos os dias a fazer um Jornal do Almoço que tenha cada vez mais a sua cara. Que ajude a resolver os seus problemas.

Laine: É só assim, com essa parceria, que faremos um programa cada vez melhor. Nós aqui, e você aí de casa, que ajuda denunciando situações que a nossa câmera não consegue registrar. A denúncia de hoje vem do Instituto de Cardiologia que funciona na Grande Florianópolis e só foi possível graças a mais um Correspondente JA.

Essa primeira matéria é, na verdade, uma reprodução do vídeo feito pelo telespectador, já editado pela produção do telejornal. Há a inserção de uma trilha sonora e a narração do vídeo mescla momentos do áudio original, com a fala do telespectador, e outros com texto em *off* gravado pela apresentadora. Durante o vídeo-denúncia, o telespectador entrevista algumas pessoas, questionando-as sobre o tempo de internação em condições precárias, além de também se indignar diante do problema. Ao entrevistar um dos pacientes, um senhor de 86 anos, que estava dormindo em uma cadeira há mais de um dia, o telespectador se revolta: “É triste, né?”. Ao final da matéria, a apresentadora garante que a equipe de reportagem foi conferir a denúncia e encontrou “outras situações revoltantes”. Essas informações, porém, são guardadas para o último bloco, quando é exibida uma segunda matéria, produzida com a equipe de reportagem do telejornal. Também nesta matéria são usadas as imagens feitas pelo telespectador. Na sequência, o apresentador Mário Motta entrevista, no estúdio, o secretário adjunto de saúde do Estado e cobra soluções para o problema. No total, o vídeo do *Correspondente JA* rendeu ao telejornal 13 minutos e 46 segundos de produção sobre essa denúncia<sup>10</sup>. O tom de agradecimento observado no texto da cabeça da matéria lido pelas apresentadoras se repete nas demais edições do quadro, onde é enfatizada a importância da participação do telespectador no envio das denúncias. Em diversos momentos, inclusive, os apresentadores incentivam o telespectador a captar vídeos, fotos e outras formas de registro. Na mesma medida em que a participação dos telespectadores é enaltecida, o discurso feito em rela-

---

<sup>10</sup> Considerando que o *Jornal do Almoço* tem, no total, cerca de 45 minutos de produção, divididos em quatro blocos. Somando o tempo de todas as suítes produzidas nos dias seguintes, o tempo total destinado ao fato durante o mês de janeiro foi de 26 minutos e 9 segundos.



ção às autoridades públicas é, em grande parte, indignado, transformando o telejornal em um espaço de julgamento, onde as fontes que devem responder com soluções para os problemas são julgadas com revolta. O tom indignado em decorrência do estado em que se encontram os pacientes é notado tanto no discurso do telespectador e apresentadores do telejornal quanto na trilha sonora utilizada durante a exibição do vídeo. Durante a escalada, por exemplo, uma das apresentadoras narra, acompanhada das imagens de denúncia: “Difícil manter a calma. Por isso, não venham nos pedir paciência. Hoje, mais do que nunca, não queremos explicações. Queremos uma solução”. Esse discurso dramático e indignado adotado pelos jornalistas foi notado em todos os momentos em que a denúncia foi apresentada. Em decorrência dessa denúncia, foram geradas várias suítes<sup>11</sup> e as imagens feitas pelo telespectador foram amplamente utilizadas em quatro edições do *Jornal do Almoço*, especificamente nos dias 7, 8, 11 e 21 de janeiro. Em contraponto a esta denúncia, que gerou uma série de desdobramentos, outro exemplo mostra que algumas denúncias recebidas não foram aproveitadas da mesma forma pelo telejornal. Na edição do dia 21 de janeiro, o *Correspondente JA*, denuncia o uso inadequado de um *jet ski*, pilotado por uma criança com a permissão de um adulto, que coloca em risco a vida de outros banhistas. Na ocasião, o vídeo-denúncia foi veiculado em uma nota coberta, narrada por um dos apresentadores, sem, contudo, apresentar informações que esclarecessem o fato, tais como quem eram as pessoas envolvidas, onde aconteceu o incidente, se haviam salva-vidas no local para advertir o banhista e o que a legislação diz a respeito do uso de veículos aquáticos como este ou outras fontes que pudessem responder a um desses questionamentos. Ou seja, não houve um aproveitamento e esclarecimento a respeito do acontecimento. Apenas se utilizou as imagens do telespectador denunciante, sem apuração do fato.

#### 4. Considerações finais

Os resultados da análise das 11 ocorrências do quadro *Correspondente JA* permitem afirmar que a incorporação do telespectador no discurso do telejornal se dá de uma maneira que **enaltece sua participação e envolvimento na produção do telejornal**.

---

<sup>11</sup> Matéria sequencial feita a partir de uma notícia considerada relevante e que ainda desperta interesse no público. Deve atualizar a matéria anterior com informações novas a respeito do fato (PATERNOSTRO, 2006).

Em outras palavras, o telespectador ganha, discursivamente, um **papel de protagonismo** e o relato da experiência dele é o que justifica a produção de determinadas matérias. Há um apelo exagerado à participação, tanto no quadro quanto na produção do programa em geral, sugerindo que a produção do telejornal – e, como consequência, a atividade jornalística praticada nele – é baseada e dependente da ajuda dos telespectadores. Verifica-se, assim, que esta é uma estratégia de simulação da desejada interatividade, tão característica da comunicação via Internet e tão difícil de ser realizada na linguagem e na estrutura televisiva. Diante do contexto de transformações na produção, na circulação e no consumo de conteúdo audiovisual, o telejornal se vê pressionado a produzir alternativas que promovam o telespectador a um novo patamar: ele deixa de ser apenas consumidor para se tornar também um coautor da informação, produtor de conteúdo, seja no envio de pauta, seja na produção de vídeo ou foto, posteriormente transformado em notícia. O que se percebe, porém, é uma simulação de interação, com vistas a adequar o modelo de negócios da empresa a este atual patamar social-informativo, mantendo a audiência e evitando a perda de receita financeira. Quadros como o *Correspondente JA* podem ser identificados como produtos mercadológicos do telejornal, no sentido de autopromoção de seu jornalismo em prol do benefício público. Comercializa-se, deste modo, a notícia, e simula-se uma tentativa de interatividade, já que são os produtores do programa que selecionam o material enviado pelos telespectadores e julgam, de acordo com a linha editorial do programa ou da emissora, quais merecem espaço no discurso do telejornal. Dito de outra forma, a estratégia de empoderamento do discurso do telespectador só reforça o poder do próprio programa e de sua emissora. Nesse sentido, Cannito (2010) apresenta dois pressupostos no mito de que todos poderão participar, independente da forma de inserção: 1) nem todos conseguirão realizar obras televisivas, uma vez que é necessário uma capacitação técnica para tanto (para operar uma câmera, editar o material produzido, etc.). Além de vontade, é preciso ter talento para a atividade; 2) nem todos os telespectadores irão querer participar do processo de produção de conteúdo; sempre existirão os que ainda preferem consumir o que está disposto na programação. “Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2008, p. 182). Ainda assim, existirão os que não se adequam a esses dois pressupostos e, quer seja por talen-

to, quer seja por sua inserção na produção de conteúdo, conseguirão ultrapassar o bloqueio imposto no mercado profissional, fazendo parte do processo. É fato que a participação do público na produção da notícia também se constitui em um método economicamente viável, reduzindo custos às emissoras que, ao criarem laços com telespectadores e produtores de conteúdo, em contrapartida diminuem gastos como, por exemplo, o deslocamento de equipes a áreas consideradas de risco ou de difícil acesso (CASTILHO, 2009). Outra questão que merece destaque nesse contexto está relacionada ao lugar do jornalismo na sociedade. O telespectador é, de fato, determinante na produção televisiva, já que toda produção é realizada para ser vista e para agradar a maior audiência possível, mas, quando o telejornal reforça que o programa só existe com a participação dele, pode acontecer uma desconstrução o lugar de fala socialmente instituído do jornalismo ao sugerir que seu processo de produção de fato depende da participação do telespectador e, além disso, que a partir desta parceria serão resolvidos os problemas que afligem a sociedade. Desse modo, é necessário atentar para o que é encarado como interatividade em um telejornal, caso contrário, o termo pode ser utilizado apenas para causar uma simulação de interatividade nos receptores por meio de medidas que não passam de produtos mercadológicos dos telejornais e emissoras. É preciso ter em mente que a participação viabilizada para a televisão por meio das novas tecnologias é limitada, uma participação vigiada e, por vezes, uma simulação da liberdade em participar do processo noticioso (MARTÍN-BARBERO, 2002). O telejornal, que supre em determinadas situações, a ausência das instituições e poderes públicos constituídos (SARLO, 2000), também acaba se eximindo da busca de soluções quando não as encontra, não havendo, portanto, retorno para os telespectadores e/ou fontes denunciantes. Dessa forma, continua sendo um meio unilateral, aproveitando-se, quando conveniente, da participação do telespectador na produção noticiosa.

## Referências

AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiários de TV**. Orientadora: Cristiane Finger. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2009. 177p. Dissertação de Mestrado.

BRAUNE, Bia; RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: set. 2005. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana\\_4.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf)>. Acesso: 10 abril 2012.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTILHO, Carlos Albano Volkmer de. **O processo colaborativo na produção de informações: gênese, sistemas e possíveis aplicações no Jornalismo Comunitário**. Orientador: Prof. Eduardo Barreto Vianna Meditsch. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. 68p. Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

CAVENAGHI, Beatriz. **Telejornalismo local: estratégias discursivas e a configuração do telespectador**. Orientadora: Profª. Cárilda Emerim. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 157p. Dissertação de Mestrado em Jornalismo do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

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, p. 91-107.

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.

EMERIM, Cárilda. **Análise de telejornalismo: uma proposta metodológica**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 8, Anais... São Luiz. 2010.

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: você faz a notícia**. São Paulo, 2006. Disponível em: <[http://www.anacarmem.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste\\_a\\_Redde\\_Jornalismo\\_Cidadao.pdf](http://www.anacarmem.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Redde_Jornalismo_Cidadao.pdf)>. Acesso: 4 set. 2012.

FRAZÃO, Samira Moratti. **Parceiro do RJ: a prática do jornalismo participativo no RJTV 1ª Edição e as transformações na rotina profissional dos jornalistas**. Orientador: Prof. Antonio Claudio Brasil Gonçalves. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. 193p. Dissertação de Mestrado em Jornalismo do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, Jens F. **Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies**. In: Special Issue: The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research. Nordicom Review, n. 1, v. 19, 1998. Disponível em:  
<[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf)>. Acesso em: 23 jan. 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção**. In: RINCÓN, Omar. Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002, p. 41-79.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação**. In: MARCONDES FILHO, Ciro. Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2009, p. 188-189.

\_\_\_\_\_. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, jun. 2000. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf)>. Acesso: 5 set. 2012.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SILVA, Cláudia. **iReport: uma análise do jornalismo participativo no site da CNN [CD-ROM]**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 9ª Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, ECO, nov. 2011.

SILVA, Juliana Ângela da. **O Telejornalismo e a Coprodução de Notícias: as várias faces da participação do público**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0791-1.pdf>>. Acesso: 2 set. 2012.

SOARES, Louise Christina de Andrade Silva; BECKER, Beatriz. **Participação da audiência e qualidade do telejornal: um estudo do quadro Parceiros do RJ [CD-ROM]**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo e 1º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, ECO, nov. 2011, 19p.

VARELA, Juan. **Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0**. In ROJAS ORDUÑA, Octavio I. (et al.). Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 41-98.

#### **VÍDEOS:**

RBS TV SC. **30 anos do Grupo RBS em SC: os apresentadores do JA**. Florianópolis, 2009.

Disponível em:

<http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=61657&channel=47>;

Acesso em: 5 de janeiro de 2013.

**Pinga Fogo com Chico Xavier: programas 1 e 2**. São Paulo: TV Tupi, 1971. 2 DVD (497 min).



## Hipersegmentação: pensando o conceito de telejornal na convergência

Cárlida EMERIM<sup>1</sup>  
Antonio BRASIL<sup>2</sup>

**Resumo:** A televisão, especialmente, o telejornalismo, busca alternativas para reverter à tendência de queda de audiência, o estatuto de relevância social junto à comunidade e, principalmente, a perda de espaço na programação. Desde os anos 1980, canais segmentados, com programação voltada para públicos específicos, a exemplo os canais jornalísticos como o CNN e o GloboNews, indicam um caminho para essas mudanças. Mas, diante de um novo cenário que inclui as oportunidades e os desafios da convergência da TV Digital e a potencialidade da Internet, é preciso repensar e aprofundar o conceito de “segmentação” no campo do jornalismo televisivo. Com uma revisão da literatura especializada recente e dos estudos de casos específicos, o artigo discute o potencial do conceito de *hipersegmentação* para a análise, a avaliação e a produção de telejornais para televisão contemporânea.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Televisão Hipersegmentada; Convergência; Conceitos; Semiótica Discursiva.

### 1. Sobre o desafio de conceitos em Telejornalismo

O jornalismo, de modo geral, sempre foi impulsionado pelas inovações tecnológicas que, a seu turno, modificavam o “modo de dizer dos veículos”. Aliás, não é só para o jornalismo que a tecnologia, as novas linguagens e a inovação sempre estiveram “em pauta”, pois elas estão presentes tanto na rotina dos meios de comunicação como também na própria comunicação humana. Pois, ao se observar, mesmo que de forma superficial, a história, pode-se dizer que a maioria das grandes transformações que ocorreram por sobre os meios de comunicação sempre trouxeram novas possibilidades produtivas e criativas, ou que permaneciam evoluindo e se reconfigurando, ininterrupta-

---

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora da graduação e pós-graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina; líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq); [carlidaemerim@gmail.com](mailto:carlidaemerim@gmail.com).

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Antropologia Social, Doutor em Ciência da Informação, professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Vice-Líder do GIPTele, [antonibrasil@gmail.com](mailto:antonibrasil@gmail.com).

mente, sempre sob a “aura da modernidade”, ou que existiam por um breve período sem se estabelecer efetivamente. Sem dúvida, um destes elementos tecnológicos que vêm se mantendo e modificando profundamente as relações de produção, circulação e consumo/recepção dos meios é a internet, que, para diferentes autores, tais como HERRE-ROS(2004); PALACIOS, MACHADO(2005); KARAM(2007); SALAVERRÍA(2005); entre outros, tem a vantagem (ou desvantagem) de ser atualmente **a única com a possibilidade de reunir todos os outros meios já existentes** bem como, pela natureza de seu suporte tecnológico, **copiar, transpor ou prospectar além de estabelecer uma forma mais ativa na recepção abrindo novos aspectos como a produção colaborativa de conteúdos**. Mas antes mesmo de discutir este contexto, que está suscitando inúmeros estudos e pesquisas na busca da compreensão destas relações e possibilidades bem como conceitos, é preciso voltar-se ao telejornalismo, aquele que ainda é feito pelas grandes redes de emissão de sinal aberto de televisão e rever, um pouco de sua história, para compreender porque é premente a necessidade de estabelecer conceitos e/ou parâmetros conceituais para este campo em específico, antes de chegar a definir conceitos para o **telejornalismo convergente** ou o **telejornalismo para e na internet**. Partindo da história da televisão brasileira, é preciso ressaltar que desde o início, nos anos 50, o telejornalismo (ou telejornal) se faz presente, como bem aponta MATTOS (1990), REZENDE (2000), RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO (2010), entre outros. Naquela época e, em verdade, durante muitos anos, embora a linguagem televisiva já se constituísse de elemento complexo, o mercado tratou de realizar o produto daquele novo meio na tentativa de, em se fazendo, instituir uma identidade e especificidade, até então advinda do rádio. Mas, ao contrário deste movimento, os estudiosos não acreditavam neste novo meio e, quando produziam análises, atinham-se às críticas ideológicas sem contribuir para o estabelecimento de parâmetros e conceitos sobre sua realidade de produção e especificidade de linguagem, como bem aponta Arlindo Machado (2000). No início dos anos 60, a televisão brasileira já apresentava produtos inovadores, interessantes e com elementos de experimentação sobre um modo específico de organizar o sentido, articulando som e imagens com o imediatismo e o enquadramento televisivo, pautado pelo ao vivo. Assim como, também era característico da época, compreender, na programação televisiva ofertada, os espaços definidos ocupados pelos programas ficcionais e os de

realidade (que se pautavam na realidade), empregando-se, para diferenciá-los, *grosso modo*, os termos de entretenimento e informação, respectivamente. Em meio a esta aridez acadêmica sobre a forma expressiva televisiva ou suas possibilidades narrativas e a intensa produção do mercado televisivo que exibia, diariamente, propostas de modos de fazer, impõe-se a ditadura militar no Brasil. Nesta perspectiva, pode-se dizer que este período (de 1964 até 1985, a nova Constituição só veio em 1988) propiciou o surgimento e desenvolvimento de formas criativas de narrativas ficcionais (e, não por acaso, a televisão brasileira é referência neste tipo de produção), mas, que, por outro lado, cerceou a oportunidade de desenvolvimento criativo do telejornalismo brasileiro. Durante muitos anos, a opção era manter-se na programação realizando aquilo que podia (que era permitido), investindo em tecnologia (equipamentos, cenários, etc.) e não no modo expressivo da linguagem televisiva nem mesmo no conteúdo, afinal, não de se podia tratar sobre qualquer coisa. Os poucos que se aventuraram a manter-se ou tratar de forma mais próxima os acontecimentos foram censurados e tiveram inúmeras restrições e dificuldades tais como censura de programas e até cancelamento de concessões pelo regime militar. Outros, ainda, preferiram excluir-se da produção e extinguiram os programas das grades das emissoras, para não serem sucumbidos pelo regime<sup>3</sup>. Durante este período, pelo lado da maioria das universidades e de alguns intelectuais, o telejornalismo recebia ininterruptamente acirradas críticas sobre a sua acomodação, seu comprometimento e inércia frente à realidade vigente. A partir da abertura política e a paulatina redescoberta da essência produtiva da liberdade de expressão na televisão, este contexto já tem como pano de fundo um cenário completamente diferenciado: na grade, não se tinha mais, com tanta certeza, a capacidade de distinguir entre programas de entretenimento e de informação, pois, as produções televisivas foram ensinando a compreendê-las e uma das primeiras lições foi entender que, em televisão, tudo informa e entretém ao mesmo tempo e até as notícias precisavam agradar e divertir (a seu modo, ressalta-se). Partindo desta concepção, trazendo então o foco para o telejornalismo, a evolução da linguagem, as possibilidades técnicas das equipes de se movimentarem, de estar em lugares nunca antes imaginados, trazendo imagens diferenciadas e únicas, possibilitadas

---

<sup>3</sup> Sobre este fato, aliás, Fernando Barbosa Lima, em duas publicações, traz um panorama fiel e engajado sobre o que se aponta: “Televisão e Vídeo no Brasil no período da Ditadura” e “Nossas câmeras são seus olhos”.



pelos equipamentos portáteis, pela facilidade e imediatismo da produção de imagem digital e os modos de acesso e de transmissão de dados eletrônicos com velocidade e qualidade, entre lugares bem distantes, ocorreu num fluxo em corrente contrária aos estudos e ao estabelecimento de conceitos desse fazer. O resultado é que só nos últimos 15 anos, é que efetivamente percebeu-se uma preocupação com a evolução teórica e conceitual do meio televisivo voltado para a produção de notícias, para aquele que se dedica a produzir informação sobre os acontecimentos do mundo para serem exibidos na televisão<sup>4</sup>. Ressaltam-se aqui dois aspectos: 1) a centralidade dos estudos sobre televisão no âmbito da ficção e dramaturgia, com uma ênfase muito maior a destinada aos estudos de telejornalismo; 2) o papel preponderante dos estudos do jornalismo para o fortalecimento desta vertente que pode ser apreendida pelas produções de pesquisa publicadas nos eventos mais importantes da área, em tempo INTERCOM e SBPJor, principalmente<sup>5</sup>. Embora estes esforços tenham sido empreendidos, ainda se carece, no campo do telejornalismo, de alguns conceitos sobre os elementos de base deste fazer que fossem essencialmente úteis para a compreensão deste campo, do ponto de vista teórico. O próprio conceito de telejornal ou de cobertura televisiva, tão presente no dia-a-dia da produção em telejornalismo ainda caminha mais pela “lei do entendimento do senso comum” do que eficazmente na tradução de suas idiossincrasias e especificidades.

Essa digressão se fez necessária porque não se costuma falar sobre este tema e, na maioria das vezes, empreende-se exigências aos modos de ser e fazer do telejornalismo contemporâneo sem, contudo, considerar essas limitações e a sua própria história. Para enfatizar, com mais vagar, sobre a importância do investimento nestes estudos é que se trouxeram à luz alguns aspectos que se perderam em meio a uma história difusa da televisão no Brasil, principalmente, a partir do ponto de vista da maioria, cuja tendência é 1) compreendê-la como totalmente identificada com as fases políticas ditatori-

---

<sup>4</sup> Como citado em artigo de Cárilda Emerim e Beatriz Cavenaghi, intitulado **Telejornalismo e história: implantação e modos de produção em Santa Catarina**, apresentado no GT História da Mídia Audiovisual e Visual, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, ocorrido em 2013, na UFOP, em Ouro Preto (MG), no qual se faz uma recuperação mais histórica sobre estes estudos no Brasil.

<sup>5</sup> É preciso ressaltar a grande contribuição advinda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que vem oportunizando nos encontros regionais e nacionais, nas revistas científicas de diferentes níveis, não só a discussão e o amadurecimento do tema do telejornalismo como também o arquivamento público em forma de ANAIS, das produções intelectuais que vêm sendo produzidas, o que permite marcar um lugar de fala, um ponto de partida destes estudos no Brasil.

ais, 2) pela perspectiva de constrangimentos ideológicos e 3) pela incompreensão de sua natureza técnica e sensorial ingerindo cobranças por sobre seu poder e hegemonia na mídia e na sociedade brasileira. Diante do exposto, e, de certo modo, compreendendo que este contexto foi incontestemente motivador desta restrição ao desenvolvimento e a solidificação dos estudos de telejornalismo no Brasil é que se defende uma proposta de formação de um *rol* de conceitos de base para a área. Os autores acreditam, cada vez com mais convicção, de que é necessário voltar-se para os princípios dos fazeres em telejornalismo, não para estudar o que ele faz ou deixa de fazer, mas **para compreender o que de diferente ele faz, qual é a sua especificidade, sua identidade produtiva**. Do ponto de vista teórico, trata-se de propor conceitos operacionais e colocá-los em ação, aplicá-los, numa perspectiva de pensar em estabelecer um constructo teórico do telejornalismo. E para tanto, deve-se começar do começo, ou seja, do telejornalismo produzido em televisão aberta, compreendendo as suas especificidades, possibilidades e restrições, desde o seu surgimento para, depois, poder avançar nestas proposições atuais, onde o telejornalismo já é realizado por *drones* com câmeras acopladas a aparelhos não tripuláveis que conseguem ir onde as equipes (por mais tecnológicas e ágeis que sejam) nunca conseguem chegar.

## 2. Algumas propostas de conceitos de base

Em discussões descritas em artigos anteriores já se prospectou conceitos que, resultado de pesquisa empírica, de análise de produtos, de pesquisas de restabelecimento histórico e de pesquisa aplicada, testados em eventos científicos e discussões em grupos de pesquisa, vem sendo adotados, paulatinamente, constituindo-se em contribuições significativas para o campo dos estudos do jornalismo e do telejornalismo<sup>6</sup>. A crença principal dessas proposições recorre ao fato de que, por mais que mudanças narrativas, impulsionadas pelas tecnologias, venham impactar os modos de fazer dos programas telejornalísticos, há elementos que os definem e distinguem dos outros programas na

---

<sup>6</sup> Estes conceitos vêm sendo apresentados sistematicamente no SBPJor, desde a edição de 2010, quando os primeiros resultados dos estudos coletivos do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele) começaram a aparecer. Referências destes conceitos podem ser encontradas nos livros e artigos publicados pelos pesquisadores deste grupo, nos últimos quatro anos e em diferentes eventos e revistas científicas. Mais informações no site do GIPTele: <http://giptele.wordpress.com/>; ou no Facebook: giptele.

televisão. Estes elementos precisam ser conceituados, definidos e preservados, em suas manifestações, em diferentes gêneros e formatos, características essas que os mantêm como programas de jornalismo para a televisão. Do surgimento nos anos 50 até meados dos anos 80, mesmo diante de toda esta escassez conceitual, sempre pareceu simples distinguir, na programação televisiva, o que era (e é) um telejornal, sendo fácil diferenciá-lo dos outros programas e produtos ofertados pela grade das emissoras, como já se apontou. Nos últimos 20 anos, esta realidade mudou, e mudou de forma radical. Como já se tinha anunciado nos primeiros parágrafos desta introdução, a internet impôs-se à sociedade desafiando-a a pensar e agir de modo diferente, de relacionarem-se, uns com os outros, é quase obrigatório adequar-se e lidar com ela. E, inevitável, também, mudanças e adequações na produção das mídias e de seus processos de comunicação, influenciando diretamente nos modelos de produção de informação, de produção e disseminação de conhecimento. E, por incrível que pareça, mesmo com sua trajetória de *virtualização* de conhecimento e de *atualização* tecnológica, a televisão, ou melhor, o telejornalismo, *vê-se tomado de assalto*, pois, ao mesmo tempo em que precisa ser novo, acompanhar a nova realidade e todas as suas possibilidades produtivas, percebe que nunca havia tido tempo de **parar para pensar sobre seu próprio fazer** e, nesta perspectiva, até mesmo para poder adaptar-se e mudar, é preciso saber, no mínimo, **como se é**, ou, **o que e como se faz**. Se compararmos a televisão com seu *primo celebridade*, o cinema, poucos (para não dizer raríssimos) se propuseram a estudar e construir sua base conceitual, enquanto que o cinema, compreendido como arte, alçado a categoria de cultura superior, esbanja conceitos e definições, sem esgotar, até hoje, sua verve teórica. Nesta direção, para potencializar os estudos do telejornalismo é preciso instituir percursos teóricos mais específicos, para poder abrir possibilidades de **dizer sobre** ou **compreender** suas mudanças e, de forma expressiva, refletir sobre os movimentos evolutivos do telejornalismo ao longo destes 63 anos, em seus diferentes aspectos, inclusive sobre suas colaborações e contribuições positivas para a cultura, a arte e a própria sociedade. Assim, numa primeira concepção dos autores deste artigo com vistas a lançar conceitos a serem discutidos pelo campo do telejornalismo, **telejornal** pode ser entendido como **um programa que reúne uma seleção de notícias que recebem tratamento discursivo transformando-se em reportagens curtas e objetivas que, organizadas em blocos e**

**por temas, exibe-se com horário, cenário e apresentadores fixos na televisão.** Para se produzir um telejornal utiliza-se, em sua maioria, de um tipo específico de reportagem, que pode ser postulada como clássica ou tradicional, formada pela estrutura OFF<sup>7</sup> + BOLETIM/PASSAGEM<sup>8</sup> + SONORA<sup>9</sup>. Pelas pesquisas empreendidas, compreende-se por OFF a narração realizada pelo repórter no interior da reportagem sem a exibição de sua figura enquadrada diretamente no vídeo; por BOLETIM ou PASSAGEM a narração realizada pelo repórter no interior da reportagem com a exibição de sua figura enquadrada diretamente no vídeo e, por fim, SONORA é um trecho de uma entrevista realizada com uma fonte da informação inserida no interior da reportagem. Podem ocorrer inúmeras variações sobre este formato, mas esta é a primeira estrutura que um aluno de telejornalismo aprende a realizar na produção de um telejornal, ou seja, o modo de reportagem curta e objetiva que caracteriza este tipo de produção. Como se pode ver, para além dos manuais (importantes e necessários como balizadores ou ponto de partida sobre os modos de fazer) que caracterizam de forma mais simplista e descrevem processos de produção, os conceitos dos quais o campo necessita precisam ampliar e dar conta de outras premissas tais como a função na estrutura produtiva, o modo de funcionamento e as relações que estabelece com os outros elementos. Para ampliar este conceito de telejornal, é preciso entendê-lo no contexto de ação. Por exemplo, pensar no telejornal como formato, como gênero ou subgênero não depende somente da programação, da emissora ou do mercado em que ele é publicizado. Depende, de forma fulcral, do suporte material no qual este telejornal está sendo gestado, pois o suporte lhe dará especificidades diferenciadas, na expressão, no modo de contar este conteúdo, mesmo que a estrutura da reportagem (aquela já definida anteriormente) seja a mesma. Afinal, não se trata da alteração do conteúdo em si, trata-se de manter um conceito de base para o jornalismo, que é anterior a toda esta discussão, aquele que define o que é notícia, ou melhor, neste caso, o que é notícia para a televisão; o que vai poder ser mudado é, exata-

---

<sup>7</sup> O Off tem o objetivo de construir a narrativa da reportagem podendo ser um ou vários distribuídos no interior da reportagem.

<sup>8</sup> O Boletim ou Passagem tem a função de ser um elemento articulador no interior da reportagem podendo servir para mudar de assunto, cobrir uma informação importante para a qual não se tem imagens ou, ainda, estabelecer a relação direta com a realidade do acontecimento, contribuindo para ofertar maior credibilidade ao material.

<sup>9</sup> A Sonora é a fala do testemunho do fato, o contraponto da informação ofertada pelo repórter, a marca de mais credibilidade no interior da reportagem, a partir do preceito de fontes jornalísticas.

mente, o modo de contar esta narrativa, ou seja, o tratamento discursivo empreendido. Muito embora, acredite-se que, mesmo estas mudanças não podem ser totais e nem tão inovadoras a ponto de perder o reconhecimento de suas características fundantes nem seu objetivo máster: o de informar sobre os fatos do mundo casando texto com imagens. Outro condicionante que deve ser levado em consideração para conceituar o telejornal (em diferentes plataformas ou suportes) é o público a quem este suporte convoca para acessar as suas mensagens, pois se alguns conseguem compreender a notícia televisiva via *tablet* ou celular outros ainda preferem ver na televisão, na “nossa grande tela”. E, com certeza, cada um destes suportes irá impor possibilidades e restrições do ponto de vista discursivo e sócio-cognitivo, ou seja, cada um deles demandará compreender “para quem se fala” para poder propor um “como se fala” com vistas a ter um resultado mais eficaz por sobre este tratamento discursivo.

## 2.1 O enfrentamento de novos conceitos

Os mais pobres só podem conseguir o fast-food televisivo; os menos pobres estes e alguns outros bens, enquanto se lembram dos bons tempos da escola pública, a qual seus filhos já não podem frequentar, ou na qual seus filhos já não recebem o que eles receberam; os demais, como em qualquer parte escolhem o que quiserem. (Beatriz SARLO: 1996).

Já se propôs um conceito de telejornal para a televisão aberta, mas antes mesmo da internet, surgiu uma **televisão segmentada** que já necessitava de um olhar conceitual diferenciado. A televisão segmentada no Brasil começou com a proposta das empresas de cabeamento de rede de transmissão que já se instalaram no país com um programa de mercado e disseminação de produtos empacotados, diferente de seu propósito, quando criada, cujo objetivo era o de possibilitar o recebimento da programação de televisão aberta em locais em que a topografia prejudicava a recepção de imagens pelo ar. Com a união do sistema de cabo ao sistema de satélite, a televisão a cabo transformou-se e mudou a história do veículo, que deixou de ser apenas um equipamento acessório com o objetivo de melhoria de transmissão para ser um estilo e um novo formato de produção televisiva, influenciando todo o campo audiovisual. Como apresentado por BOURDON

e JOST (1998), SARLO (1998), MACHADO (2000), EMERIM (2000), HERREROS (2004), a programação de cada canal e tipo de tevê é legitimada por limitações técnicas e pelo sistema econômico vigente, ou seja, depende do potencial de transmissão, da tecnologia dos seus equipamentos, dos investimentos externos na sua programação (comerciais e patrocínios) e, principalmente, do poder econômico da empresa que a sustenta. É na já conhecida lei de mercado televisivo, as maiores empresas detêm a melhor capacidade e qualidade de transmissão e, por isso, conseguem arrecadar mais anunciantes e patrocinadores e, conseqüentemente, possuem mais condições de investir em aparatos tecnológicos, qualificando, cada vez mais, seus serviços e produtos.

Segundo EMERIM (2000), esse *poder de fogo* é mais relevante quando se trata de sistema de televisão aberta, pois num acesso gratuito a concorrência é mais acirrada e, portanto, uma boa imagem, muitas vezes, faz a diferença. Por isso, a televisão aberta trabalha com a ideia de programação mais ampla, mais generalizada, visando a agradar uma média de preferências captadas de acordo com os níveis de audiência e o respaldo publicitário, ou seja, com o faturamento da publicidade veiculada. Essa programação caracteriza-se por apresentar uma série de atrações de fácil identificação com o gosto e as preferências de um grande número de pessoas, exibindo, preferencialmente, programas de auditório, novelas e telejornais, atrações que se utilizam de uma linguagem mais simples e objetiva cuja programação está fortemente identificada com camadas mais populares. Ao contrário, a televisão por assinatura se caracteriza, essencialmente, por uma programação segmentada, com direcionamento temático, que permite a escolha pelos usuários ou telespectadores do que mais lhes agrada, visto que o acesso a essa programação é limitado a quem compra o direito de reproduzi-la em casa, ou seja, a quem se torna assinante, sendo também direcionada ou segmentada a sua linha editorial. Seguindo na perspectiva conceitual, o que se pode compreender por segmentação televisiva ou por produtos segmentados? Parte-se, então, para a compreensão da palavra segmentação partindo de sua própria etimologia e articulando com os conceitos disseminados pelo mercado (comercial) e pelos pressupostos trazidos da Linguística e pela Semiótica Discursiva. A palavra **segmentação**, segundo o Dicionário AURELIO (2000), recorre aos significados de **segmentar** e de **segmento**, fazendo com que se entenda, pela primeira, apenas o *ato ou efeito de segmentar*, pela segunda, *relativo a segmento*.

A palavra **segmento** tem origem no latim, *segmentu*, sendo explicada como *porção de um todo, seção* ou, ainda, *porção bem delimitada, destacada de um conjunto*. Para o mercado, do ponto de vista comercial, a compreensão sobre **segmentação de mercado** é diferente, remete a um processo e, na tentativa desta busca, percebeu-se que o mais comum é encontrar definições que se aproximem e, por isso, explicita-se, abaixo, aquela que pareceu mais agregadora:

A **segmentação do mercado** consiste num processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidade e preferências homogêneas ou com algum grau de homogeneidade. Através do processo de segmentação, o mercado é dividido em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes (os chamados segmentos de mercado), permitindo que a empresa adapte melhor as suas políticas de marketing ao seu mercado-alvo. (NUNES: 2007, on line).

Para a Lingüística Estrutural, segundo o Dicionário de Lingüística (DUBOIS et all: 1978), segmentação é anterior ao segmento. Assim, **segmentação** *é um procedimento que consiste em segmentar o enunciado (...) dividi-los em unidades discretas que representam, cada uma delas, um morfema*. E, **segmento**, é, por sua vez:

(...), o resultado de uma operação que consiste em segmentar uma cadeia da fala em unidades discretas, considerando-se os elementos idênticos que figuram em contextos diferentes, e, inversamente, os elementos diferentes que figuram em contextos idênticos. (DUBOIS et all: 1978, p. 526).

Para GREIMAS e COURTÉS (1979), partindo do escopo semiótico, a compreensão sobre o conceito de segmentação recorre a três tomos principais:

1. (...) conjunto dos procedimentos de divisão do texto em segmentos, isto é, em unidades sintagmáticas provisórias que, mesmo se combinando entre si (por relações de “e...e”), se distinguem umas das outras por um ou vários critérios de recorte, sem que se saiba a que nível de pertinência estes remetem;
2. Em lingüística discursiva, segmentação deve ser considerada o primeiro como um primeiro encaminhamento empírico com vistas a decompor provisoriamente o texto em grandezas mais fáceis de serem manejadas;
3. Se, na perspectiva da leitura ou da análise, a segmentação é uma operação que põe assim, em evidência, unidades textuais, ela poderá ser considerada, do ponto

de vista do percurso gerativo, como um dos procedimentos de textualização, que recorta o discurso em partes, estabelece e dispõe em sucessão as unidades textuais (...). (GREIMAS e COURTÉS: 1979, p.390 e 391).

Ao articular estas propostas teóricas, pode-se propor, para o campo do telejornalismo um conceito operacional de **segmentação televisiva** como **o conjunto de operações discursivas que evidencia as unidades próprias constituintes de um produto permitindo o reconhecimento de suas partes e categorias internas e, consequentemente, a definição de suas funções em cada nível da linguagem televisiva**. Ou seja, sob o aporte do conceito operacional, é preciso aplicar a premissa teórica nos objetos de estudo para compreender os níveis de segmentação a que eles estão submetidos, pois, a priori, segundo os autores e conceitos citados, para definir um programa ou um produto televisivo como segmentado não basta apenas compreender a emissora (de canal aberto, fechado ou internet) e o público (ou telespectador presumido tal como o compreende VIZEU) para o qual se irá direcionar a produção, há, essencialmente, o tratamento discursivo, o próprio texto televisivo empregado nesta produção que pode dizer, com mais pertinência, primeiro se é ou não um produto segmentado; segundo, que nível ou instância de segmentação ele articula e se define. Por esta concepção chega-se também a uma outra necessidade fulcral de conceituação que é sobre o próprio termo guarda-chuva que engloba muitas das produções atuais em telejornalismo: **telejornalismo on line** ou **telejornalismo para a internet**? Nessa mesma esteira, o que é um telejornal para a internet? Partindo da premissa do conceito de base, de que um telejornal seria aquele tipo específico de produto pensado e produzido para ser exibido na televisão, abrem-se duas frentes de discussão conceitual: primeiro, seria preciso pensar um outro nome para definir o programa telejornal produzido e visibilizado via internet; segundo, também seria necessário definir este tipo de jornalismo que hibridiza todas as linguagens. Aliás, sobre este aspecto, a partir de 2002, o termo **telejornalismo online** passou a ser popularizado por meio dos estudos de BRASIL (2002, 2006 e 2007) e, em 2004, AMARAL propõe diferenciar *webtelejornalismo* de *cibertelejornalismo*, seguindo as categorias de TVs na internet que a autora apresenta. Em 2005, uma importante pesquisa desenvolvida por NOGUEIRA sugere a adoção do termo *webjornalismo* audiovisual para tratar da pre-



sença da produção de notícia televisiva da *web*. Para os autores deste artigo, como já se referiu, existe a necessidade de construir um lugar de fala legítimo, que possa dar conta das diferenças e complexidades que envolvem uma produção telejornalística. Para os autores deste artigo, seria interessante tanto para o conceito quanto para a perspectiva mercadológica e promocional de reconhecimento do termo já popular **telejornalismo** a adoção do termo **telejornalismo na** ou **para a internet** com o objetivo de marcar discursivamente a produção de conteúdo jornalístico televisivo para a rede, que pode ou não ter sido pensada para ser exibida exclusivamente na internet. Porém, para se ampliar a discussão, quando se propõe um programa de televisão para ser exibido pelo suporte da internet, não se está produzindo para ser visto na televisão, e, sim, na internet, o que vai lhe impor, de imediato, uma mudança em sua rotina de planos e enquadramentos de câmeras, que irão depender, ainda, do tema recoberto e do tipo de imagens que ele pode vir a ofertar. E, mais ainda, numa outra dimensão, a internet ensinou o público a acessar somente o que lhe interessa possibilitando o descarte (ou não acesso) a conteúdos que não serão exibidos ou contemplados e, esta característica indica uma entropia cada vez mais umbilical: esta tendência nos encaminha para a **hipersegmentação**.

### 3. Hipersegmentação: linguagem e discurso

Ao final destas proposições, chega-se ao conceito de **hipersegmentação**, partindo do contexto de influência da internet na produção, circulação e consumo dos produtos televisivos bem como na perspectiva de compreender a natureza e a especificidade deste tipo de produção que pode ser desenvolvida neste novo meio. Os pesquisadores deste artigo mantêm um projeto de extensão permanente ligado ao Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que visa a produção de conteúdos em telejornalismo para a internet. O produto principal deste projeto intitula-se TJUFSC<sup>10</sup>, um telejornal diário realizado pelos alunos bolsistas de extensão em parceria com os bolsistas de pesquisa e outros pesquisadores. Neste programa, algumas experimentações vêm auxiliando a consolidar esta proposição do conceito de **hipersegmento**. Nas edições diárias, produzidas com câmeras mini DV

---

<sup>10</sup> Site do TJUFSC: [www.tj.ufsc.br/](http://www.tj.ufsc.br/); Facebook: [tjufsc](https://www.facebook.com/tjufsc).

e apresentado ao vivo, via streaming, pela internet, e depois disponibilizado às redes sociais, têm trazido muitos dados e evoluindo nesse processo de produção de conteúdo telejornalístico desde operando mudanças na própria gramática de produção até mesmo ensaiando novas linguagens com o uso de GoPro e de alternativas imagéticas e visuais. O público alvo é a comunidade da UFSC, mas a experiência tem comprovado de que a rede não limita a comunidades alvo, mas, redes de interesses coletivos e individualizados. Na perspectiva da pesquisa aplicada, há alguns meses passou-se a perceber que as produções que mais impactavam, em termos de *views*, (excetuando as pautas mais tradicionais como greves, paralizações e fait-divers), eram as que o **conteúdo** e o **tratamento discursivo** tinham especificidade para determinados grupos, e, mais ainda, não eram as que mais seguiam as normas tradicionais propostas pelo telejornalismo como o interesse social e a abrangência, por exemplo. Destes resultados, surgiu o conceito de **hipersegmentação** ou de **telejornal hipersegmentado**. Empregando o mesmo percurso, segundo o AURÉLIO (2000), o prefixo **hiper** deriva do grego *hypér*, e significa “posição superior”, “excesso”, “além”, “muito”, “em alto grau”, “acima”, “sobre”, o que, consequentemente permitirá definir por **hipersegmentado** ou **hipersegmentação** algo que é muito fraccionado, porém, não fragmentado, pois, é aqui que se impõe a especificidade do telejornalismo. Assim, um telejornal hipersegmentado constitui-se de um programa que reúne uma seleção de notícias organizadas por núcleos temáticos e cujo tratamento discursivo condiciona a pré-existência de unidades mínimas permitindo o reconhecimento de suas partes e categorias internas para redes de interesse direcionado. Em suma, a experiência nos têm mostrado que os produtos hipersegmentados não se direcionam a públicos presumidos, definidos por classes sociais, gêneros ou outras categorias comuns de estruturação a que se tem conhecimento por pesquisas. Estes produtos são “consumidos” por uma categoria mais efêmera, a categorias de interesse, que pode engajar o avô, mas também o neto, o careta e o alternativo, o homem, a mulher ou os LGBT, os de classe A e D, ou, nenhum deles, mostrando, em muitos casos, que esta configuração do telespectador não é eclética, (como se poderia pensar de início), mas sim, hipersegmentada. Outra constatação é a força da linguagem telejornalística dita convencional e da narrativa discursiva neste telejornal hipersegmentado, muito embora se promova inúmeras variações de estilo no modo de registrar e visibilizar as imagens, o

que se diz e o como se diz o conteúdo têm papel preponderante de reconhecimento deste interesse. Assim, diante dos drones e das cobranças advindas das redes sociais por novas formas de cobertura televisiva, estes telejornais hipersegmentados talvez sejam uma possibilidade real de resposta, pois que, não são apenas para serem exibidos pela internet: nada impede que também possam fazer parte das grades mais tradicionais, quebrando as fronteiras dos nichos segmentados (dos canais por assinatura) bem como das redes especializadas em telejornalismo nos canais exclusivos de notícia, como por exemplo, o pioneiro CNN e a GloboNews. Os **telejornais hipersegmentados** abrem espaço para a produção coletiva e colaborativa, pois podem ser realizados por pequenas comunidades que naturalmente apropriam-se dos formatos e da linguagem dos telejornais tradicionais, afinal de contas, são eles, também telespectadores. Como o próprio título do artigo já antecipa, o objetivo é empreender um **pensar**, um percurso gerativo de sentido por sobre estes conceitos que começam a surgir na produção de telejornalismo tanto no âmbito do que se conhece como convencional ou tradicional quanto nestas novas possibilidades de mercado e linguagem ainda “em se fazendo”. Por isso, assim como se propôs à discussão alguns conceitos de fundo que se esta amadurecendo como constructo teórico, também é preciso chamar a atenção sobre a ameaça de uma **hipérbole de hipersegmentação**, ou seja, um processo de produção exagerada deste tipo de alternativa que pode gerar um **hiperindividualismo** e, por conseqüência, a um processo de isolamento na hipersegmentação do “**Eu mídia**”.

## Referências

- AVILES, J. A.; LEON, B. **Journalism practice in digital television newsrooms**. Journalism Studies (3), London: Sage, 2002.
- AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e Telejornalismo – Do analógico ao Virtual**. Tese de Doutorado. PPG da Universidade de São Paulo, 2004.
- BACCO, Thaisa Sallum. **Televisão Universitária Online: A Experiência da TV UERJ, a primeira do Brasil**. Dissertação de mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, PR, 2010.
- BOURDON, François JOST e J.. **Penser a la télévision**. Paris: INA, 1998.
- BRASIL, A.. **Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica**. Ed. LCM, Rio de Janeiro, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A revolução das imagens: uma nova era proposta para o telejornalismo na era digital**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- CASTELLS, M.. **A sociedade em rede**. Ed. Paz e Terra, São Paulo, 1999.
- DUBOIS (et all), Jean. **Dicionário de Lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1978.

- EMERIM, Cárilda (org.). **Telejornalismo e pesquisa: resultados e experiências**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2011.
- GREIMAS, Joseph COURTÉS e Algirdas Julien. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- GRINSPUN, Mírian Paura Sabrosa Zippin. *Educação Tecnológica*. In: GRINSPUN, M. P. S. Z. (Org.). **Educação Tecnológica: desafios e perspectivas**. São Paulo: Cortez, 1999.
- HARGREAVES, I. & THOMAS, J. **New News, Old News**. London: Research Report published by the Independent Television Commission, Londres, 2002.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente com Internet**. Barcelona: Paidós, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Síntesis, 1998.
- MATTOS, Sergio. **Um perfil da TV Brasileira – 40 anos de história (1950 a 1990)**. Salvador: ABAPE, 1990.
- NOAM et al. **Internet Television**. New Jersey: Erlbaum Eds, 2004.
- NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL NEWS e na TV UERJ On Line**. Dissertação de Mestrado, FACOM/UFBA, 2005.
- OWEN, B.. **Internet challenge to television**. Harvard University Press, Cambridge, 1999.
- PALACIOS (orgs.), Elias MACHADO e Marcos. **O Ensino do Jornalismo em Redes de Alta Velocidade**. Salvador (BH): EDFBA, 2007.
- PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Television News Technology: The State of the Art*. In: Television Quarterly, Fall 2002, Volume 33, Number 3.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- RIBEIRO, SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco; Ana Paula G. **História da televisão no Brasil. Do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.
- SALAVERRÍA, Ramon. **Redacción periodística em internet**. Barcelona: EUNSA, 2005.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.
- SEIXAS, Lia. *Gêneros jornalísticos digitais: uma proposta de critérios para definição dos tipos de produtos do webjornalismo*. ANAIS da Compos, 2004.
- TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo**. Vitória (ES): Espaço Livro, 2009.
- WOLTON, Dominique. **La Television au Pouvoir**. Paris: Ed. Universalis, 2004.
- VIZEU, Alfredo. *A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística*. ANAIS da COMPOS, 2003.
- Referências obtidas na internet**
- BITTENCOURT, L. C. *A expansão do telejornalismo online*. Disponível em <http://www.telejornalismo.com/bitt.htm> , 2002. Acessado em 24 de maio de 2003.
- PAVLIK, J. *TV on the Internet: Dawn of a New Era?*, Disponível em [www.tvquarterly.com/articles/30-3-5.asp](http://www.tvquarterly.com/articles/30-3-5.asp)., 2005. Acessado em 05 de maio de 2013.
- PRIOLLI, G. *Televisao Universitaria: TV Educativa em Terceiro Grau*, [Electronic version]. Disponível em [http://www.abtu.org.br/arquivos\\_TV\\_educativa\\_3grau.asp](http://www.abtu.org.br/arquivos_TV_educativa_3grau.asp) , 2003. Acessado em 23 de julho de 2012.
- Wells, M. & Deans, J., TV viewers losing interest in news, Media Guardian, Disponível em <http://mediaguardian.co.uk/broadcast/story.2002>. Acessado em 30 de março de 2004.
- MÉDOLA, Ana Silvia Lopes. *A influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo no Brasil*. Disponível em <http://www.faac.unesp.br/ulepcc2008>. Acessado em 20 de dezembro de 2008.



## Telejornalismo e cultura da convergência reflexões sobre a cobertura do *Movimento Passe Livre* pelo Jornal Nacional e portal G1

Michele Negrini<sup>1</sup>  
Roberta Ross Thier<sup>2</sup>  
Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>3</sup>

**Resumo:** No contexto atual, as redes sociais e as mídias alternativas têm conquistado cada vez mais adeptos. Por meio dessas ferramentas, os usuários compartilham ideias, demonstram posicionamentos, se expressam e disseminam as próprias políticas. A presença desses suportes acarreta mudanças na narrativa jornalística dos meios tradicionais, como a TV. No caso do telejornalismo, cabe destacar a apresentação dos conteúdos através de uma narrativa transmidiática. Assim, este artigo tem como foco a discussão sobre as transformações da narrativa do telejornalismo a partir da perspectiva da cultura da convergência. Tomamos como objeto de estudos a cobertura do Jornal Nacional e da G1 ao *Movimento Passe Livre*. o objetivo deste estudo foi entender como deu-se a referida cobertura, configurando, assim um estudo de caso.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Convergência midiática; Narrativa transmidiática.

---

<sup>1</sup> Graduada em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Franciscano e em Comunicação Social - Jornalismo pela UFSM, Mestrado em Comunicação e Informação pela UFRGS e Doutorado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do RS. Atualmente é professora Adjunta da Universidade Federal de Pelotas e integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação em Radialismo e Televisão e Jornalismo, pela Universidade de Passo Fundo, Mestre em Educação com ênfase em Inclusão e Comunicação também pela UPF. Atualmente é Professora e Pesquisadora da Universidade Federal do Pampa; integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq).

<sup>3</sup> Jornalista formada pela Unesp de Bauru, com mestrado e doutorado em Comunicação pela Eca/USP, professora adjunto II da UFRN, editora da revista PJ:Br –Jornalismo Brasileiro. Tem experiência em comunicação, com ênfase em jornalismo, atuando como assessora de imprensa e telejornalista; parceira do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq).

## 1. Cobertura em telejornalismo

O percurso teórico deste estudo começa com reflexões sobre notícia e cobertura jornalística em televisão, que vão dar base ao olhar que lançaremos sobre a cobertura do *Movimento Passe Livre* pelo Jornal Nacional e pelo G1. A notícia é definida por Traquina (1993) como sendo o resultado de um processo de produção, que é constituído pela percepção, seleção e transformação dos acontecimentos em notícias. Silva (1995, p.35) acrescenta à discussão, reflexões sobre as notícias transmitidas pelo telejornal: “[...] qual o conceito de notícia para o telejornalismo? Que ele difere, na prática, do conceito de notícia para o jornal impresso, não há dúvida”. O autor salienta que o interesse humano e a carga conflitual são pontos determinantes em relação à noticiabilidade no telejornal.

As notícias veiculadas nas transmissões do Jornal Nacional e do G1 sobre os fatos relacionados ao Movimento Passe Livre foram dotadas tanto de interesse humano como de carga conflitual. O movimento, que se expandiu para além das questões relacionadas aos preços das passagens de ônibus, retratou pontos relacionados aos descontentamentos das pessoas em relação a diversos pontos da estrutura social, como problemas na saúde pública, excesso de corrupção na política e deficiências na educação.

Para falarmos de cobertura em telejornalismo, lançamos mãos das discussões de Emerim e Brasil (2011) sobre o assunto:

De imediato, a questão que se enfrenta é a da própria definição do termo cobertura. Assim, recorrendo à experiência profissional e aos manuais de produção, pela aceção mais comum e tradicional da área televisiva, cobertura corresponde ao trabalho de reportagem a ser realizado no local de ocorrência de um fato a ser noticiado. (EMERIM E BRASIL, 2011, p.4).

Os autores refletem sobre a diferença entre uma grande cobertura e uma cobertura grande. Eles definem uma grande cobertura como aquela que pode remeter a um tipo de trabalho que mostre um acontecimento em todas as suas perspectivas, “[...] ou, pelo menos, as perspectivas possíveis de serem exibidas em televisão através da função

jornalística” (EMERIM E BRASIL, 2011, p.4). Uma cobertura grande é tratada como aquela destinada a cobrir um longo período de tempo em que um acontecimento permanece em pauta.

Os autores classificam coberturas jornalísticas em televisão, tanto as grandes coberturas como as coberturas de fatos do cotidiano, como retrospectivas ou prospectivas. As retrospectivas são aquelas que se dão a partir de um fato. Neste caso, as equipes de jornalismo vão ao local de determinado acontecimento em busca de informações pertinentes para realizarem a cobertura. Já as prospectivas são aquelas que têm como bases uma provável ocorrência e dão possibilidades às equipes de fazerem uma preparação para a sua realização. No caso do *Movimento Passe Livre*, a cobertura pode ser caracterizada como retrospectiva.

No caso do Jornal Nacional, nas edições dos dias 20 e 21 de junho, o telejornal focou boa parte do tempo na cobertura do movimento e das suas ramificações no país inteiro. É pertinente ressaltar que a cobertura feita pelo JN contou com equipes da Globo em todo o país.

O G1 também focou toda a sua produção na cobertura do movimento, disponibilizando um grande arquivo de informações, vídeo, fotos e infográficos, com informações de todo país, caracterizando assim, uma cobertura nacional.

Esta pesquisa analisou um fenômeno da contemporaneidade, observando simultaneamente, uma emissora de televisão e um portal de notícias, para entender como se deu a cobertura em ambas as manifestações que caracterizaram o *Movimento Passe Livre*, configurando, desta forma, um estudo de caso. Partiu-se da hipótese de que se os movimentos populares foram pautados pela internet haveria a possibilidade do telejornal, entendido aqui como uma mídia tradicional, estar sendo substituído pela mídia alternativa.

## **2. Telejornalismo e Convergência Midiática: nasce um novo telejornal na Web?**

Em preto e branco e com baixa resolução, a televisão surgia na década de 20. Foi nos anos 50 que esse eletrônico chegou ao Brasil e, juntamente com ele, o telejornalis-

mo. No início, os padrões de apresentação utilizados no rádio foram transferidos para os telejornais, conforme relata Mattos:

Ao contrário da televisão norte-americana que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas. (MATTOS, 1990. p.3).

Os métodos de registro e de informação da TV analógica foram evoluindo, a resolução que tinha cerca de 60 linhas, passou a ter em média 480. O processo de aprimoramento tecnológico teve continuidade, a TV digital surge como uma revolução na forma de transmissão do sinal, que se utiliza do código binário, mesma linguagem que os computadores possuem na transmissão de dados.

Uma das principais características da TV digital é a alta definição, possibilitando a transmissão de conteúdos com qualidade superior ao analógico, porém a inovação tecnológica está restrita ainda aos grandes centros do país. Quanto a imagem, o sistema digital passa a ter de 720 a 1080 linhas. “Além da imagem em alta definição, o Sistema Brasileiro de TV Digital permite a mobilidade, a portabilidade e a interatividade” (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2010, p. 282). Dessa forma, a TV deixa de ser um meio de comunicação passivo e passa a inter-relacionar-se com o telespectador.

A produção televisiva precisa estar em constante aperfeiçoamento, pois a interatividade, segundo Cannito (2010), não garante a qualidade. Acompanhando a construção evolutiva da TV está o telejornalismo, que possui uma força expressiva na comunicação, pois o modo de produção e transmissão das informações influenciam o pensamento dos telespectadores. Porém, a passividade deste público na recepção já não é mais a mesma. O consumidor, muitas vezes insatisfeito com a seleção das informações oferecidas pela TV, recorre à internet.

As emissoras de TV, na última década vem se utilizando da rede mundial de computadores como canal de interação com os telespectadores. A exibição das produções televisivas ganhou um novo espaço, a internet. Nos sites, ficam à disposição, os vídeos exibidos na televisão, acessíveis para quem não viu ou deseja rever o programa. O local serve como memória para as produções. Para Freire Filho (2009) este processo tem nome:



Por este caminho, usamos o conceito de “mídiação” para dar conta dessa dinâmica em que diferentes mídias e múltiplos recursos tecnológicos imprimem uma nova dinâmica na vida social, e se tornam, conforme formulação de Braga, processos interacionais de referência, e atuam em forte convergência. A televisão, neste quadro, sofreu mudanças e se reorientou em função da presença e recursos da comunicação digital, e funciona hoje em estreito diálogo com a internet. Programas televisivos remetem a desdobramentos, maiores informações e mesmo à possibilidade de interação no site da empresa ou no blog do apresentador. (FREIRE FILHO, 2009, p.49).

Sobre isso, os autores Fechine e Figueirôa (2010, p. 282) consideram que “ao mesmo tempo em que refletiu o ambiente de convergência de meios, essa estratégia de aproximação entre TV e internet também foi estimulada pela implantação do novo sistema de transmissão digital”.

Desde a chegada do rádio discute-se sobre a substituição de novas mídias, por outras com maiores possibilidades técnicas. O jornal impresso permaneceu com a chegada do rádio que continua presente nos lares mesmo com a implantação da TV, e esta, por sua vez resiste à internet. Na verdade o que vemos é uma reformulação desses meios, que vão se adequando para garantir espaço. Cannito (2010, p.17) considera que essa é a transição para uma fase de convergências porque “mais do que ‘concorrer’ entre si, as diferentes mídias se retroalimentam”. Há uma interação e complementação entre elas, exemplo disso, é o rádio e a TV que ouvimos ou assistimos na internet.

Yorke (2006) também acredita que, embora tragam grandes mudanças, as novas tecnologias comunicacionais não vêm para substituir as mídias já existentes:

A comunicação de massa, como todas as demais formas de tecnologia, evolui de uma mídia para outra. As mídias são interdependentes. Todas as mudanças significativas não ocorreram abruptamente, mas sim por etapas. No começo do século XX, previu-se que primeiro o rádio, depois a televisão, tornariam os jornais obsoletos. (...) O mais previsível é que a Internet provoque uma significativa mudança no telejornalismo durante a próxima década, mas é pouco provável que o conteúdo efetivo da programação - qualificado, avaliado e produzido por seres humanos - possa ser substituído. (YORKE, 2006, p.8 e 9).

A internet ainda não faz parte da realidade da maioria da população do país, mesmo assim, há autores que indicam que ela tem alcançado uma grande proporção de usuários, tornando-se um meio de uso cotidiano:

(...) nesses últimos quinze anos, a internet invadiu a sociedade em nível planetário, tomando conta não só do mundo empresarial e acadêmico, como da

maioria dos lares. Mais ainda, já existe hoje uma geração criada e *alfabetizada* nessa mídia, responsável por inúmeras modificações nos hábitos e relações sociais. (DUARTE, 2010, p. 127).

A convergência cria a possibilidade das pessoas terem outro meio de consulta, um complemento da informação. A internet também funciona como um meio de comunicação entre o telespectador e o programa/telejornal, fazendo essa interação, onde é possível mandar e-mails comentando sobre o assunto que foi apresentado ou enviar fotos e vídeos.

A internet coloca à disposição do telespectador maneiras muito mais eficazes para influir diretamente no conteúdo da programação. Ele pode, ao mesmo tempo, ver e redigir um e-mail sobre o que está sendo transmitido. Os internautas querem consultar arquivos, ver programas já apresentados, comunicar-se com a direção da TV, propor questões para apresentadores, comentaristas e programadores. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.51).

O que se apresenta, atualmente, quando nos referimos às notícias disponíveis na web, são telejornais da TV transpostos em trechos ou integralmente na internet para serem vistos ou revistos. Para Brasil (2002) “em vez de imitar a TV na rede, deveríamos observar as características próprias da internet”. A internet oferece infinitas possibilidades para a produção de webjornal com características próprias, atendendo o dinamismo e, principalmente, a linguagem adotada por este meio que recebe contribuições do público constantemente. Ainda segundo o autor:

A utilização de reportagens em vídeo, e a disponibilização na Web das principais matérias veiculadas pelas novas WebTVs nos leva hoje a detectar o surgimento de um possível novo telejornalismo online: um telejornalismo que não somente utiliza a Web como estrutura de emissão, mas também ao somar-se a linguagem hiper midiática da rede, transforma-se em um telejornalismo diferente em termos de estrutura, de estrutura narrativa e, porque não, de linguagem e de conceito. (BRASIL)<sup>4</sup>.

A internet através das redes sociais possui um papel democrático, as pessoas expressam opiniões e ideias, influenciando, de certa forma a produção das notícias nos

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Ffalcar%2Fencontros-nacionais-1%2F8o-encontro-2011-1%2Fartigos%2Fpor%2520uma%2520historia%2520do%2520telejornalismo%2520na%2520internet%25202013%2520dez%2520anos%2520da%2520TV%2520UERJ%2520Online.pdf%2Ffile&ei=KLxMUa\\_dCuuJ0QHE84DYDw&usq=AFQjCNEKYvKxolOyctemeE-QYIWm75037Q&sig2=MXOG3RPEDiSDOQfXSj1d4Q&bvm=bv.44158598,d.dmQ&cad=rja](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Ffalcar%2Fencontros-nacionais-1%2F8o-encontro-2011-1%2Fartigos%2Fpor%2520uma%2520historia%2520do%2520telejornalismo%2520na%2520internet%25202013%2520dez%2520anos%2520da%2520TV%2520UERJ%2520Online.pdf%2Ffile&ei=KLxMUa_dCuuJ0QHE84DYDw&usq=AFQjCNEKYvKxolOyctemeE-QYIWm75037Q&sig2=MXOG3RPEDiSDOQfXSj1d4Q&bvm=bv.44158598,d.dmQ&cad=rja)> . Acesso em 20 de mar. 2013, 17:30:00.

telejornais. A facilidade de acesso aos meios eletrônicos, entra em uma fase nunca antes experimentada. Com alta qualidade técnica e preços mais acessíveis, celulares e tablets, hoje operados por qualquer pessoa, registram momentos importantes do cotidiano, que são divulgados com instantaneidade através da internet. A publicação de conteúdos sérios, importantes, muitas vezes de constrangimento público adotam um discurso liberal, sem o mesmo comprometimento que um meio de comunicação precisa ter ao noticiar. No caso do telejornalismo, segundo Silva e Rocha (2010), os conteúdos que saem dos telejornais diretamente para a internet trazem a possibilidade do público acessar as informações parciais ou integrais a qualquer momento do dia, elevando assim o nível de participação da audiência.

O telejornal produzido para web atinge um público mais seletivo, deve-se considerar que provavelmente será assistido por uma única pessoa, e que ela, inclusive, estará dividindo a atenção com outras atividades no computador. O perfil do telespectador mudou, a busca por agilidade e qualidade faz com que não seja mais preciso assistir a um telejornal inteiro para ver a reportagem de interesse. Além disso, as opções de canais diante da tela do computador fazem com que o domínio de escolha pela programação passe para as mãos de quem assiste e não mais de quem produz.

### **3. Da comunicação de massa à comunicação digital interativa**

O fenômeno contemporâneo explorado neste trabalho coloca em cheque a mídia tradicional – também conhecida como comunicação de massa frente à comunicação digital interativa – ou comunicação alternativa, que faz um recorte pontual nos dias 20 e 21 de junho, durante os protestos que ocorreram no Brasil denominado “Movimento Passe Livre”<sup>5</sup>. Como objeto deste estudo – do telejornalismo foram selecionados de um lado o *Jornal Nacional* da Rede Globo de televisão e de outro as novas possibilidades

---

<sup>5</sup> As manifestações agendadas pela internet ocorridas no Brasil no mês de junho tiveram início na cidade de Natal, de acordo com o jornal americano New York Times, no dia 15 de maio e foi denominada #Revolta do ônibus. Disponível em: <http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/nordeste/noticia/2013/06/18/natal-e-lembrada-pelo-new-york-times-como-cidade-pioneira-nas-manifestacoes-no-brasil-425997.php>.

de informação, por meio da narrativa transmidiática via internet, como o G1. O conceito de transmidiática, de acordo com Porto e Flores apud Jenkins (2008; p.135) pode ser: “Uma história transmídia se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. O entendimento deste processo passa pelo que Porto e Flores Apud Marsha Kinder (2012; p.26) coloca como intertextualidade transmídia, ou seja, “linguagem que mescla distintos discursos midiáticos para uma construção cognitiva ao final”.

Scolare (apud Porto e Flores, 2012) propõe um novo enfoque, sobre os conceitos já conhecidos das teorias da comunicação. De acordo com ele, as trocas tecnológicas não deixam isoladamente a estrutura dos meios, como também a assertivamente, nos processos, nas linguagens e nas relações entre emissores e receptores. O autor define um novo cenário comunicacional sobre este conceito, onde a comunicação de massa deixou de existir e agora existe uma comunicação mais democrática, de muitos para muitos, onde todos podem ser mídia. Na proposta de Scolari os velhos meios estão frente aos novos meios, conforme abaixo (tabela 1):

<b>Comunicação de Massa</b>	<b>Comunicação Digital Interativa</b>
<b>Velhos Meios</b>	<b>Novos Meios</b>
Tecnologia analógica	Tecnologia digital
Difusão (um à muitos)	Reticularidade (muitos à muitos)
Sequencialidade	Hipertextualidade
Monomidialidade	Multimidialidade
Passividade	Interatividade

Tabela 1: fonte Scolari Apud Porto e Flores

Desta forma, pudemos observar na cobertura das manifestações ocorridas no Brasil no mês de junho, que pela televisão seguiram, em parte, o padrão da Comunicação de Massa como velhos meios, pois mesmo a transmissão da emissora em estudo sendo digital, o conteúdo foi sequencial, de um para muitos e com pouca possibilidade de interação em tempo real, mesmo através do site da emissora. Já a cobertura do G1, no contexto da comunicação digital interativa apresentou hipertextualidade com várias

possibilidades de navegação e escolha entre textos; multimídia com vídeos, fotografias e infográficos, conforme a imagem abaixo com um balanço das manifestações em todo o país. Foi criado também um tópico no menu da página principal (manifestação) onde é possível acessar todas as informações das manifestações desde o início e em todo o país (figuras 1 e 2).



Figura 1: fonte: <http://g1.globo.com/brasil/protestos-2013/infografico/platb/>



Figura 2: fonte: <http://g1.globo.com/brasil/protestos-2013/infografico/platb/>

Outra possibilidade do G1 foi a aba AO VIVO, que está disponível com vídeos de todo o país totalizando no encerramento deste texto 412 vídeos (figura 3).



Figura 3: fonte: <http://g1.globo.com/protestos-no-brasil/2013/cobertura/>

O único item ausente na página da cobertura do G1 foi a reticularidade, onde se esperava a possibilidade de comentário e participação do receptor. Neste caso, a participação está restrita a uma área reservada, onde o receptor pode enviar a sua colaboração em texto, foto e vídeo - VC NO G1 (<http://g1.globo.com/vc-no-g1/>)

Para essa nova realidade dos novos meios de comunicação digital interativos Canavilhas (2006) propõe uma estrutura de reportagem horizontal, a qual ele denomina de pirâmide deitada (f, que de acordo com ele proporciona maior navegabilidade, o que significa maior interatividade, do que a construção hierárquica, que restringe as possibilidades de escolha (figura 4):

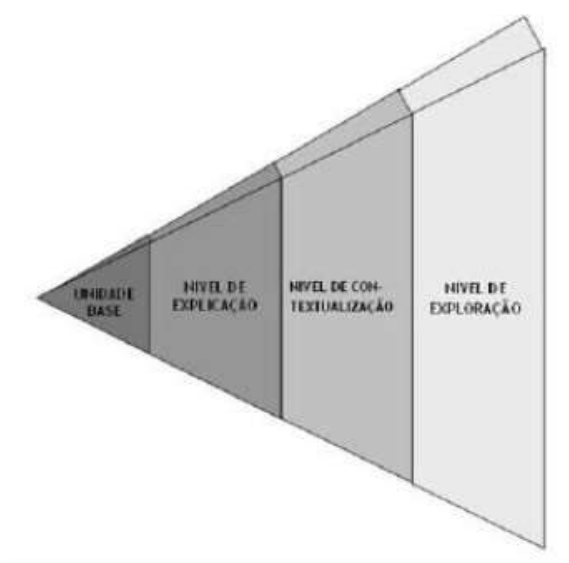


Figura 4: Fonte Canavilhas, 2006.

uma estrutura de reportagem horizontal, posto que temos que compartilhar tudo e deixar que o leitor pode olhar o conteúdo e escolher o que é mais importante e o que não é importante para sua interpretação da informação. A reportagem é um texto lúdico, onde a interatividade cognitiva existe de forma intensa. (2006; 15).

A pirâmide deitada de Canavilhas (2006) propõe quatro níveis de leitura: o primeiro com a unidade base, onde o lead responderá as perguntas essenciais: O quê, Quando, Quem e Onde; o segundo, o nível de explicação corresponde ao Por Quê e ao Como; o terceiro, o nível de contextualização, onde é oferecida mais informação em texto, vídeo, infografia animada etc.; e no quarto, o nível de exploração, que liga a notícia ao arquivos da publicação ou arquivos externos.

A partir desta proposta é possível verificar que no caso do G1 é observada a pirâmide deitada, pois o mesmo apresenta textos curtos e objetivos como das páginas mostradas acima, infográficos, vídeos e um imenso banco de informações sobre toda a cobertura realizada durante os protestos. Já a cobertura do JN se mostrou hierárquica e restrita as reportagens produzidas e os links das principais manifestações.

## **Considerações finais**

Diante do recorte observado durante esta pesquisa é possível constatar que existe um novo telejornal na internet, com características diferentes do telejornal veiculado pelas emissoras de TV, onde a democracia é marco diferencial, onde o receptor pode

interagir e opinar com mais facilidade, e onde o receptor decide a sua trajetória pelas notícias, o que não é possível no telejornal convencional, devido a sequencialidade do mesmo.

Existe uma tendência de substituição ou complementação da televisão pela internet, devido a diversidade que a segunda oferece e também pelo significativo crescimento da internet no Brasil. Se observarmos a última pesquisa do CETIC<sup>6</sup>, realizada entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013, é possível verificar que 69% da população acessa internet diariamente, 23% uma vez por semana, 7% uma vez por mês e apenas 1% menos de uma vez por mês. Mostrando desta maneira, que a internet está em pleno crescimento. Ao passo que o Jornal Nacional, de acordo com IBOPE, a audiência ao longo da última década (2000-2010) começou com 38 pontos<sup>7</sup> de média e terminou com 29, com uma queda de 24%.

Outros fatores também devem ser levados em consideração durante a cobertura das manifestações do *Movimento Passe Livre*, como por exemplo, a dificuldade das emissoras de televisão em realizarem a cobertura, devido ao desgaste das mesmas perante a população, que em alguns casos, repudiou e impediu a cobertura, como foi o caso do jornalista Caco Barcellos da Globo, que foi impedido de fazer a cobertura. Outros incidentes como o incêndio de carro link da TV Record, em São Paulo, a tentativa de incêndio de um carro de reportagem do SBT, em São Paulo, o incêndio de um carro da TV Diário, em Fortaleza no dia 27 de junho de 2013 e a quebra dos vidros de outro da TV Jangadeiro da mesma cidade.

## Referências

- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo - os segredos da notícia de TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª ed. 2002.
- BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.
- BRASIL, Antonio C. **Por uma história do telejornalismo na internet - Dez anos de TV UERJ online**. Disponível em:  
<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=h>

---

<sup>6</sup> <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C3.html>

<sup>7</sup> Cada ponto equivale a 55 mil domicílios sintonizados na Grande São Paulo.



[http://3A%2Fwww.ufrgs.br%2Ffaltar%2Fencontros-nacionais-1%2F8o-encontro-2011-1%2Fartigos%2Fpor%2520uma%2520historia%2520do%2520telejornalismo%2520na%2520internet%25202013%2520dez%2520anos%2520da%2520TV%2520UERJ%2520Online.pdf%2Ffat\\_download%2Ffile&ei=KLxMUa\\_dCuuJ0QHE84DYDw&usg=AFQjCNEKYvKxolOyctemeE-QYIWm75037Q&sig2=MXOG3RPEDiSDOQfXSj1d4Q&bvm=bv.44158598,d.dmQ&cad=rja](http://3A%2Fwww.ufrgs.br%2Ffaltar%2Fencontros-nacionais-1%2F8o-encontro-2011-1%2Fartigos%2Fpor%2520uma%2520historia%2520do%2520telejornalismo%2520na%2520internet%25202013%2520dez%2520anos%2520da%2520TV%2520UERJ%2520Online.pdf%2Ffat_download%2Ffile&ei=KLxMUa_dCuuJ0QHE84DYDw&usg=AFQjCNEKYvKxolOyctemeE-QYIWm75037Q&sig2=MXOG3RPEDiSDOQfXSj1d4Q&bvm=bv.44158598,d.dmQ&cad=rja). Acesso em 22 de mar. 2013, 17:27:00.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Data de acesso: 27 de julho de 2013.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CETIC. **Proporção de usuários da internet, por frequência do acesso individual**. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C3.html>. Data de acesso: 28 de junho de 2013.

DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias. **Convergências Midiáticas**: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÓA Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: **História da televisão no Brasil**. (Orgs. Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento, Marco Roxo). São Paulo: Contexto, 2010.

FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

G1.globo.com. **Manifestações** 20 de julho de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/protestos-2013/infografico/platb/>. Data de acesso: 27 de julho de 2013.

G1.globo.com. **Manifestações** 21 de julho de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/protestos-2013/infografico/platb/>. Data de acesso: 27 de julho de 2013.

G1.globo.com. **Protestos no Brasil**. Fonte: <http://g1.globo.com/protestos-no-brasil/2013/cobertura/>. Data de acesso: 27 de julho de 2013.

G1.globo.com. **VC NO G1** <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>. Data de acesso: 27 de julho de 2013.

IBOPE. Disponível em: [ibope.com.br](http://ibope.com.br). Data de acesso: 05 de agosto de 2011,

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2ª Ed., 2009.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 4ª Ed., 2008.

MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: **60 anos de Telejornalismo no Brasil**: História, análise e crítica. (orgs. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho). Florianópolis: Insular, 2010.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e Ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. In: **60 anos de telejornalismo no Brasil**: História, análise e crítica. (orgs. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho). Florianópolis: Insular, 2010.

SOARES, Kívia. **Natal é lembrada pelo New York Times como cidade pioneira nas manifestações no Brasil**. Publicado em 18.06.2013, às 15h27 – NE 10/Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/nordeste/noticia/2013/06/18/natal-e-lembrada-pelo-new-york-times-como-cidade-pioneira-nas-manifestacoes-no-brasil-425997.php>. Data de acesso 25 de julho de 2013.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. São Paulo: Roca, 2006.



## A convergência nas TV's públicas e comerciais da Zona da Mata Mineira e de Belo Horizonte

Soraya Maria Ferreira VIEIRA<sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo é o de chegar a considerações sobre como as novas tecnologias digitais têm afetado o trabalho e a rotina das emissoras de televisão regionais comerciais e públicas, a saber, Alterosa, Integração, Rede Minas e TV Assembléia. Através de entrevistas, levantamento de dados nas redes sociais e pesquisa bibliográfica procuramos entender como as novas mídias orientam a elaboração das pautas, como tem incorporado e qualificado a audiência, como a linguagem tem sido produzida e, além disso, modificado o tempo de produção de conteúdos diante da convergência midiática. Enfim, se quer detectar as transformações sentidas nas redações a partir da implementação das novas tecnologias, como esta resposta se dá hoje.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Convergência; Transformações na TV; Mercado; Linguagem.

### 1. Introdução

O papel que a televisão desempenhou durante mais de 50 anos de história no país é de suma importância para a compreensão dos processos de relação entre audiência e mídia. Apesar das muitas críticas realizadas por estudiosos e pesquisadores, a TV foi e continua sendo um importante veículo de mobilização social. Enquanto apocalípticos apontam para o desaparecimento da televisão, outros mostram a relevância da mesma e a constante ascensão dela mesmo em tempos de convergência. É o que aponta Miller quando trata do futuro da TV a partir de uma perspectiva presente: “O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP professora Adjunta 4 da UFJF – FACOM, Minas Gerais os dados foram quantificados com a participação do bolsista do Programa Institucional de Iniciação Científica PIBIC/CNPq Ações Afirmativas. Teve como bolsista Felipe de Souza Carvalho, Facom – graduando da FACOM-UFJF.

está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível.” (MILLER, 2009, p. 24).

O mundo estaria caminhando para um momento de pós-televisão, em que ligações telefônicas, correios de voz, e-mails e outros passariam a ser visualizada no suporte TV (SANTAELLA, 2007). Assim é o caminho da convergência, buscando aproximar o público da era tecnológica à TV. O que cabe à televisão nesse momento é conseguir abarcar tal público, já habituado a novos formatos de construção de imagem, linguagem e signos, à dinâmica da televisão. Por isso, ela não ignora o processo de convergência recente e o introduz na sua produção – afetando sua relação com a audiência e com o próprio corpo de funcionários. A relação que parece prevalecer entre as mídias é de um intercâmbio entre elas, como aponta Santaella como sendo uma cultura das mídias. É uma maneira de integração na pós-modernidade entre os suportes distintos de comunicação. A dificuldade de interpretação desse processo está em entender qual a verdadeira aceitação por parte da TV ao incorporar tal cultura das mídias em sua dinâmica produtiva. Entender ainda as conseqüências de uma alteração dessa natureza para quem diretamente é afetado por ela: audiência e funcionários. Dessa forma, a convergência é um fenômeno que requer análises profundas – no caso desta pesquisa, a convergência em escala regional, apontando para as interfaces criadas por esse processo a partir de emissoras de Minas Gerais. A ausência de um trabalho sistêmico sobre as transformações das redações televisivas e as repercussões dessas mudanças tanto no mercado de trabalho quanto na sociedade caracterizam, assim, a importância de uma pesquisa em escala regional. Em um processo dessa natureza, a própria linguagem se modifica com a inserção de novos suportes físicos para a produção. A mídia televisiva se reorganiza e acaba também reorganizando a sociedade em dadas proporções. Atualmente, essa organização deve ser analisada sob o aspecto da convergência tecnológica porque é justamente isso que vem ditando o processo produtivo. Não se pode ater a um estilo tradicionalista de produção da notícia, numa época em que a tecnologia ascende sobremaneira. Com as novas técnicas, mudam também as relações profissionais e a

.....

própria forma das TVs se relacionarem com sua audiência, uma vez que a inserção de meios alternativos de comunicação agrega à televisão tradicional outras vias de se aproximar do público e concomitantemente dar-lhe espaço<sup>2</sup>. A linguagem usada no telejornal carrega elementos que aproximam o telespectador da notícia e da própria emissora. Ao se fazer uso de pronomes pessoais, possessivos, demonstrativos e advérbios de lugar, o locutor/apresentador insere o indivíduo no estado de interlocutoriedade, refletindo a idéia de um “estar juntos”. Isso é claramente percebido nas emissões especiais transmitidas entre 04 e 06 de fevereiro de 2012 em que o MGTV 1ª Edição da TV Panorama aumentou seu tempo de programação de 30 minutos para aproximadamente 45 minutos (passou a começar às 12h00minh, não mais às 12h15minh) e, com aparições no decorrer da programação em rede, a apresentadora Érica Salazar anunciava a mudança com o discurso:

A partir desta segunda-feira o MGTV 1ª Edição começa mais cedo, ao meio-dia. Você vai ter mais tempo para acompanhar as notícias da nossa região de segunda a sábado aqui na TV Panorama. É mais espaço para o nosso jornalismo diário nas cidades da Zona da Mata e Campo das Vertentes. É muito mais informação pra você.

Já efetivamente no dia da mudança, em 06/02/12, a escalada do jornal foi apresentada primeiramente com chamadas sucessivas dos repórteres *ao vivo* em diferentes locais da região. É com esse formato de emissão que a televisão tem menor possibilidade de ruptura da continuidade de forma que a surpresa presente nas linguagens possa nas suas narrativas, gerar fatos novos, construídos à medida que o programa é enunciado. Pode também trazer à tona, muitas vezes, informações que ficam subjacentes aos significados não expressos num roteiro programado e bastante

---

<sup>2</sup> Nossa pesquisa anterior, “TV Panorama: Integração e Identidade da Zona da Mata Mineira Através da Linguagem Jornalística”, que analisou a passagem de uma estrutura menor de produção e espectro de transmissão para o momento em que a Panorama surge como afiliada da TV Globo, e muda o nome para Integração, aumentando seu espectro de atuação e exibição, (emissora esta que também é nosso objeto de pesquisa neste momento que veremos à frente), detectamos que é pela junção de variados elementos constitutivos da linguagem televisiva que o telespectador se sente parte da representação noticiosa emitida pelo telejornal, vê-se enquanto sujeito participante da própria produção jornalística e da realidade apresentada na tela.

.....

editado da TV (VIEIRA, 2000:84). A força do *ao vivo* reside no fato de que a emissão da imagem pode se dar de forma instantânea e simultânea com a sua própria recepção pelo telespectador caracterizando, de fato, o tempo presente como presença no vídeo. É também na especificidade desse formato de mediação que percebemos maior identificação do público com a mensagem emitida. Há uma maior percepção de realidade do telespectador diante da transmissão direta por saber da infinita abertura de possibilidades de acontecimentos que podem eventualmente vir a surgir na tela. Inserida em um modelo mercadológico e de afiliação em que os interesses de transmissão chocam-se, muitas vezes, com os interesses financeiros – algo que fica evidente no demasiado controle do tempo da emissão de entrevistas no telejornal e na quantidade de *breaks* comerciais durante a programação, por exemplo –, bem como a necessidade de certa garantia de matérias para emissão (algo que já é inerente à televisão comercial ou estatal), a TV Panorama utiliza-se do *ao vivo* de modo que o contexto e o local mostrado tenham certa segurança de programação e ofereçam pouca margem para a improvisação ou influência de atores externos. Embora as matérias pré-gravadas tenham representado mais de 70% das transmissões em um conjunto de 40 edições analisadas, percebe-se uma valorização do *ao vivo* enquanto formato de emissão no MGTV, uma vez que se mantém uma média de  $3 \pm 1$  matérias para cada 1ª Edição do programa (representando 30,35%) e uma matéria – com desvio insignificante – para cada 2ª Edição (representando 23,36%).

É no *ao vivo* que o imediatismo do fato é sentida pelo telespectador que se vê, dessa forma, representado na tela já que o presente é compartilhado e coincide com o tempo simbólico praticado pelos programas telejornalísticos. É na coincidência do tempo da emissão com o da produção – não apenas em matérias no estúdio, mas aquelas produzidas na rua em que o telespectador ganha a cena e se faz ver no plano – que o local ganha realce e o público, de fato, se vê representado. Devemos considerar que a cultura e sua formação se dão justamente pela presença do discurso e se constroem através das representações simbólicas que fazemos do nosso sentir e estar no mundo. Em um telejornal, que eminentemente fala ou deve falar da realidade, ao mostrar preferencialmente os acontecimentos culturais na sua emissão estimula e

introduz na sua programação o gosto por esse tipo de informação afetando, desta maneira, a própria relação da audiência com a cultura consolidada e difundida socialmente. Colateralmente estimula esse debate no *twitter* – já que entendemos que este espaço existente no ciberespaço incorpora na sua dinâmica o comentário do que se passa na TV (pesquisa que ora estamos fazendo). A nosso ver, ponto positivo alardeado pela TV Integração e muitas outras que usam a rede e seus ambientes para criar, estimular e prolongar conexões com o que é produzido e veiculado pela televisão geralista. Forma esta que se dá na elaboração da linguagem das matérias que vão como forma de compensar esta necessidade de estar próximo ao público diante das novas possibilidades que o cidadão tem de se expressar criticamente diante das informações emitidas pelos meios de comunicação tradicionais; como é o caso da televisão. Este momento de transição do analógico para o digital que vem ocorrendo – 2008 para cá- nas emissoras regionais os profissionais ligados à comunicação audiovisual não sabem ao certo como lidar com as redes sociais e as formas públicas de comunicação que se dá no espaço virtual.

## **2. Metodologia**

A presente pesquisa contempla três fases distintas: uma primeira fase de cunho investigativo, na qual se pretende fazer: Leituras e pesquisa bibliográfica direcionada a partir dos focos e objetivos propostos, tendo em mente a visada convergente que orienta a organização do projeto. Consolidação dos dados referentes à convergência de mídias, à maneira como esse processo está se condicionando e as especificidades dele no tocante à questão mercadológica. A importância dessa etapa é significativa porque consolida o raciocínio acerca dos pontos relevantes para direcionar os caminhos a se trilhar durante a fase das entrevistas que busca entender os efeitos e conseqüências da convergência. Após segue-se para a segunda etapa da pesquisa, que se estabelece a partir da exploração-empírica do material. Vale destacar ainda a originalidade da pesquisa ao se voltar para o mercado de trabalho e não apenas se ater a versões dos grupos empresariais, mas também ouvindo os próprios funcionários (tanto os que trabalham diante das câmeras quantos aqueles que ficam por detrás

delas). Para isso, será feito contato com os sindicatos da categoria e, em nome deles, se dará um panorama relativo à convergência com relação à criação e/ou extinção de categorias profissionais ligadas à produção jornalística. Assim sendo, constitui-se foco dessa etapa: reflexão sobre os dados primários colhidos frente os conceitos e fundamentações teóricas propostas. Esse posicionamento se dará a partir da elaboração de quadros, tabulações, tabelas e gráficos comparativos que exponham dados. Nesse momento, o trabalho será fundamentalmente comparativo, confrontando os dados obtidos em cada emissora para que assim se estabeleça o viés seguido em cada uma delas.

### **3. As emissoras: entrada e perfil na rede social Facebook**

De acordo com as respostas dos questionários aplicados junto às emissoras, nota-se a atenção dada às redes sociais e o investimento nas novas mídias, contratando jornalista para assumir a postagem e divulgação da programação. A Rede Minas é a que vem se mostrando mais ativa. Abaixo apresentamos um quadro, mostrando um breve histórico da entrada das emissoras com informações na rede social *Facebook*. (A TV Assembléia encontra-se ausente nesta rede social).

- TV Alterosa: Entrou dia 1 de Junho de 2010; possui um foco direcionado para divulgação de notícias, funcionando como uma espécie de jornal on-line. Busca o *feedback* do público realizando questionamentos sobre programas, por exemplo, o debate das eleições. Exibem fotos dos bastidores e dos estúdios. Buscam fontes necessárias através da rede social; e também sugestão de notícias. Há presença de anúncios de estúdios na emissora. Atualização de informações na rede é relativamente constante.
- TV Assembléia: Não está presente na rede social.
- TV Integração: Entrou dia 23 de Junho de 2011; possui um foco direcionado principalmente para divulgação das grades de programação local e também nacional, neste caso, da Rede Globo. Divulgação de eventos relacionados à emissora. Há espaço para manifestações do público como, por exemplo, reclamações técnicas, pedidos de reportagem, etc. Entretanto não há respostas visíveis por parte da emissora. Atualização de informações na rede é relativamente constante.
- TV Rede Minas: Entrou dia 4 de Maio de 2011; divulgação da programação. Realização de enquetes com os usuários acerca de questões sociais, éticas, políticas, etc. Promoções para escolha de nomes de programas. Divulgação e exibição de reportagens realizadas pela emissora. Oferece espaço para

manifestações do público, com respostas visíveis das mesmas por parte da emissora. Percebe-se uma maior interação com o público. Ponto interessante é a possibilidade de assistir o canal ao vivo pela própria rede social. Atualização de informações na rede é relativamente constante.

#### **4. A transição sob a ótica dos sindicatos dos jornalistas**

Também foram enviados aos Sindicatos de Jornalistas de Juiz de Fora (e Zona da Mata) e de Minas Gerais (Belo Horizonte), questionários a respeito da transição do analógico para o digital e seus reflexos no Jornalismo profissão. O Sindicato de Jornalistas de Juiz de Fora e Zona da Mata possui 548 membros, enquanto que o Sindicato de Jornalistas Profissionais de Minas Gerais possui 3.340. A partir das respostas de alguns membros dos sindicatos levantamos pontos relevantes acerca do atual momento. Chama atenção que não existe reivindicação específica em relação à inserção das novas tecnologias no exercício da profissão. A não ser pela não aceitação, por parte principalmente dos novos jornalistas, de chefes desatualizados ou que não tenham domínio de suas editorias. Fato frisado pelo Sindicato dos Jornalistas de Juiz de Fora e Zona da Mata. O Sindicato de Jornalistas Profissionais de Minas Gerais ressalta o fato de a briga por audiência se tornar o grande gerador de stress entre os profissionais. O Sindicato de Jornalistas de Juiz de Fora e Zona da Mata demonstra que a presença das novas mídias e rotinas diferenciadas de trabalho só tem sido motivo de discussão nas pautas de negociação a partir de 2011. Ambos os Sindicatos tomam conhecimento da tentativa de algumas empresas que possuem propriedade cruzada de veículos, implantarem o que se chamam de sinergia. O que ocorre com certeza é a veiculação de um mesmo produto jornalístico em várias mídias da mesma empresa. A reportagem feita para a TV aberta vai para o portal e para a TV por assinatura. A reportagem feita para o jornal *Standard* vai para o tablóide e para o portal. As principais empresas têm equipes distintas para tocarem cada um desses veículos. O que ocorreu foi à criação de novas redações e não um mesmo profissional fazendo mais de uma função. Quando há tentativa de fazer um repórter, por exemplo, realizar matérias para mais de um veículo em uma mesma saída, há um movimento de recusa do próprio profissional. As redações continuam com o mesmo modelo do tempo que o



jornalismo era exclusivo dos jornais impressos, o que aconteceu foi à extinção de algumas funções que ficaram obsoletas com as novas tecnologias.

## 5. Resultado dos questionários enviados às Emissoras

Todas as emissoras, representadas pelos funcionários, responderam aos questionários. Vale ressaltar que recebemos números diferentes de questionários respondidos para cada emissora. Consideramos as respostas como oficiais das emissoras, levando em conta que buscamos os representantes oficiais das mesmas para participarem desta pesquisa. Apresentamos os quadros que respondem as questões presentes no questionário de uma maneira mais prática e de fácil compreensão. Nas perguntas com mais de duas opções de respostas foram assinaladas todas que foram citadas. Nas perguntas com apenas duas opções de respostas foi assinalada a resposta mais presente nos questionários. E nas perguntas com apenas duas opções de respostas e que ambas foram assinaladas é porque de fato, ambas as respostas são válidas. Algumas respostas apresentadas abaixo estão em forma de texto corrido.

## 6. Visão das emissoras acerca da digitalização e convergência das mídias

**TV ALTEROSA** - A digitalização já gera efeitos na TV Alterosa. Não há mais utilização de fitas (*tapeless*), que foram substituídas por cartões de memória e máquinas de edição não linear. Todo o conteúdo é transferido para os servidores. A digitalização otimiza o processo. Há mais qualidade no produto final e no conteúdo, além de facilitar o armazenamento e elaboração de dados. Também agiliza processo de execução das matérias. Dessa forma a digitalização, acrescida da convergência das mídias transforma a forma como assistimos TV; como produzimos conteúdos televisivos; o armazenamento dos produtos e insere a divulgação da emissora via rede social.

**TV ASSEMBLEIA** - A TV Assembléia nota algumas pontos positivos, mas também demonstrar o que tem de avançar no processo de digitalização e convergência das mídias. Na produção surge à possibilidade de pesquisas via internet e de transmissão digital de dados. A digitalização possibilita maior organização dos materiais de arquivo. As câmeras digitais facilitam a captação de imagens, são mais sensíveis e possuem recursos de áudio mais avançados. A emissora inseriu-se na web, divulgando seu trabalho e atraindo o internauta-telespectador. A emissora vem mudando seu formato e programação. Tudo isso aperfeiçoa o processo, gera mais qualidade no produto final e no conteúdo e amplia a construção do discurso audiovisual. A convergência por sua vez altera a forma como assistimos TV; como produzir conteúdos televisivos, armazenamento dos produtos; compartilhamento via rede social; e permite o compartilhamento pessoal presencial. Mas o processo é incipiente. Faltam

bancos de dados digitais para produção e parte das ilhas de edição é linear. Há poucas câmeras e ilhas de edição digitais. Surge a preocupação com qualidade do material devido a potencialização dos defeitos. Além de surgir o acúmulo de algumas funções.

**TV INTEGRAÇÃO** - A TV Integração pontuou mais vantagens acerca da digitalização e convergência das mídias. Aumentou a preocupação com imagem durante processo de concepção da mesma. Cuidados com iluminação, enquadramento, aparência de repórteres e entrevistados. A edição se tornou mais rápida e prática. Qualquer forma de mídia pode virar notícia em segundos, com um simples vídeo gravado por celular e enviado a emissora. Efeitos, cortes, inserção de artes e imagens, tudo ficou mais rápido e fácil. Substituem-se as fitas Betas e ilhas de edição analógicas, por cartões de memória e ilhas de edição digitais. Hoje, o cinegrafista “chega da rua”, “ingesta” o material bruto no sistema, diretamente das ilhas de edição é feito o download desse material, o VT é editado e exportado para o sistema de exibição, que monta um *playlist* e exibe no ar. Tudo *on-line*, conectado. Nota-se também o acúmulo de funções dentro da emissora. Mas enfim, a digitalização aperfeiçoa o processo; dá mais qualidade no produto final e no conteúdo; facilita o armazenamento e elaboração de dados. Transformando também a forma como assistimos TV; como produzir conteúdos televisivos; armazenamento dos produtos; compartilhamento via rede social; compartilhamento pessoal presencial, pois quando o assunto está em alta, ele é comentado entre os grupos de amigos, conhecidos, etc.

**TV REDE MINAS** - A TV Rede Minas busca pontuar as necessidades que uma emissora tem de suprir para a TV Digital. Apresenta assim o gerenciador de meta dados (catalogação prévia, uma retranca). Um sistema ordenado de gerenciamento de fluxo de trabalho, que não depende das ações das pessoas trabalhando na emissora de TV. A TV Rede Minas, que já possui a *Smart TV* e a TV na internet, com mesma qualidade que a TV Digital, também possui um sistema de Gerenciamento de Mídias. Esse processo começou em 2011, custou R\$ 1 milhão e 800 mil reais. Necessário também o Vídeo Streaming Network. Em 1995 começou todo processo de transição, de forma artesanal. Havia uma linha de produção que administrava o legado da emissora com um acervo de 50.000 horas de conteúdo audiovisual. Desses 50.000, 30.000 já estão sendo colocados no sistema de gerenciamento. Esse projeto foi financiado pela FAPEMIG. A digitalização otimiza o processo; dá mais qualidade no produto final e no conteúdo; facilita o armazenamento e elaboração de dados e agiliza a elaboração de matérias. Transformando também a forma como assistimos TV; como produzir conteúdos televisivos; armazenamento dos produtos; compartilhamento via rede social; compartilhamento pessoal presencial. Transformou também a forma como assistimos TV; como produzir conteúdos televisivos; armazenamento dos produtos. A convergência insere o compartilhamento via rede social, dessa forma a emissora ganha mais destaque dentro da web.

### 6.1 Os registros da emissora são utilizados para?

	CONSULTA	ARQUIVO	BIOGRAFIA	OUTRO
	✓	✓		
	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	
	✓	✓		✓

Tabela 1

## 6.2 Em que formatos estão os arquivos?

Todas as emissoras possuem seus arquivos em ambos formatos analógico e digital.

## 6.3 O processo de transição do analógico para o digital já existe? Há quanto tempo?

O processo de transição já existe em todas as emissoras. Na TV Assembleia de Minas e TV Rede Minas o processo tem mais de 5 anos. Na Tv Alterosa e na TV Integração ainda é recente.

## 6.4 Qual é o perfil exigido atualmente de um repórter?

	MULTIMÍDIA	DIFERENTES CAMPOS	OUTRAS LÍNGUAS	DIFERENTES LINGUAGENS
	✓	✓		✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
		✓		✓

Tabela 2

## 6.5 Qual é a função real do repórter em tempos de convergência?

	PAUTAS	EDIÇÃO	FINALIZA VÍDEOS	REDES SOCIAIS	BLOG	TWITTER
		✓	✓	✓		✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓		✓		

Tabela 3

## 6.6 Como está estruturada a divisão de funções na redação televisiva?

**TV ALTEROSA** - A Estrutura e a função dentro a TV Alterosa está disposta em: Edição de Reportagem – Produção – Reportagem – Produtora de Site – Repórter Produtos - Apresentadores

**TV ASSEMBLEIA** - A TV Assembléia esquematiza a estrutura e as funções dentro da emissora de uma forma sucinta: Produção – Reportagem – Edição

**TV INTEGRAÇÃO** - A TV Integração explica que a divisão clássica continua (editores, repórteres, produtores e equipe de cinegrafia). Mas com o processo de digitalização e convergência acrescenta a essa divisão um redator de internet (profissional que digitaliza os arquivos e enviar para o site). Também há mudanças na área da produção, que passa a atualizar o perfil no *Twitter*. Os repórteres também podem divulgar informações e chamadas do jornal nas contas pessoais em redes sociais.

**TV REDE MINAS** - Não obtivemos nenhuma resposta da TV Rede Minas acerca da estrutura e funções dentro da emissora.

6.7 A hierarquia sofreu mudanças na forma de composição ao longo dos últimos anos?

A hierarquia não sofreu mudanças nas emissoras TV Alterosa, TV Assembleia de Minas e TV Integração. A TV Rede Minas não respondeu a essa questão.

6.8 Existem categorias profissionais já extintas da redação em consequência da convergência de mídias? Se sim, quais?

TV Alterosa, TV Assembleia de Minas e TV Rede Minas citam o operador de VT como uma categoria profissional extinta das emissoras. A TV Integração não citou nenhuma categoria.

6.9 Já existe funcionário exclusivo para internet? Há investimentos na web em geral?

	FUNCIÓNARIO EXCLUSIVO	INVESTIMENTO NO GERAL
	✓	✓
		✓
	✓	✓
	✓	✓

Tabela 4

6.10 Em um momento de convergência como o atual, quais as formas encontradas para manter a audiência?

**TV ALTEROSA** - A TV Alterosa não culpa a mesma unicamente pela perda de audiência. A emissora acredita que o próprio perfil sócio econômico do público também se modificou, e daí houve e ainda há uma mudança de linguagem. Um método utilizado pela emissora para atrair a audiência é elevar o volume da interação e participação do público.

**TV ASSEMBLEIA** - A TV Assembléia abre espaço no site e no *Twitter*. Apesar de ressaltar que audiência não é um dos principais pontos na TV pública. A emissora estimula o espectador enviar conteúdo produzido por ele mesmo; também disponibiliza toda programação na internet. Há também propagandas internas e externas.

**TV INTEGRAÇÃO** - A convergência possibilita interatividade. A TV Integração realiza quadros semanais, aplicativos pra os telespectadores enviarem vídeos, e-mail para sugestão de pauta. O público que ajuda a fazer o telejornal, faz questão de ver e se ver no ar. Buscam elaborar notícias fidedignas e bem elaboradas, exibindo diferentes pontos de vista, utilizando uma linguagem mais clara e de fácil entendimento. Dar mais atenção a temas e assuntos presentes na internet.

**TV REDE MINAS** - Na TV Rede Minas, a audiência não é mantida. Mesmo assim a emissora busca divulgar seus produtos de diferentes formas. Lembra ainda que a TV aberta tenha tendência de perder audiência, em contraposição com a TV convencional que possui platéia coletiva; o que deixa de existir com platéia digital.

6.11 Qual é o espaço dado à audiência em relação à emissora?

	REDES SOCIAIS	TELEFONE	VISITAS A EMISSORA	APLICATIVO	E-MAIL	CARTA
	✓	✓			✓	✓
	✓	✓	✓		✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓		✓	

Tabela 5

6.12 A transição sob a óptica dos funcionários de emissora

A partir de respostas a questionários enviados às emissoras podemos realizar um levantamento inicial do atual momento de transição do analógico para o digital dentro das emissoras, neste caso sob a óptica dos funcionários. Os principais pontos abordados em tais questionários foram: Digitalização e mudança no processo jornalístico; Como são os arquivos na emissora (utilização e formato); Existência da transição e há quanto tempo; Vantagens e desvantagens da digitalização; Perfil exigido do repórter atualmente; Função real do repórter dentro da emissora; Estrutura e função na redação; Hierarquia dentro da emissora; Número de funcionários; Categorias extintas; Funcionários para internet; Audiência; Visibilidade da emissora na internet (investimento); Efeitos da convergência. No que diz respeito à digitalização e mudança no processo jornalístico, foi ponto passivo o surgimento de novas possibilidades na apuração dos fatos, como, por exemplo, pesquisa de fontes na internet. Os equipamentos e ilhas de edição se tornaram mais compactas e eficazes em suas funções. A internet também possibilitou a divulgação de material dando maior visibilidade ao trabalho dos profissionais. Notaram-se também mudanças no formato dos produtos televisivos e programação das emissoras. Em contrapartida, o número de câmeras digitais e bancos de dados digitais ainda são insuficientes para a demanda de produção. Os arquivos das emissoras são utilizados principalmente para consultas, arquivos e elaboração de biografias. Há material em formato analógico e também em formato digital. O processo de transição dentro das emissoras é recente, ocorrendo aproximadamente há cinco anos. A digitalização aperfeiçoou o processo. Possibilitou uma melhor qualidade no produto final e seu conteúdo; facilitou a produção e o armazenamento de dados e agilizou a execução das matérias. Entretanto como

.....

desvantagem, houve acúmulo de funções, apesar de não ser algo declarado e em tão pouco a perda de cargos à medida que o gerenciamento de dados na emissora for agilizado. Os principais pontos exigidos do repórter atualmente são um bom texto, conhecimento em diferentes linguagens (radiofônico, impressa, etc.) e habilidade em multimídia. Os repórteres elaboram pautas, editam vídeos e também utilizam redes sociais para elaboração e divulgação de seus trabalhos. A estrutura na redação segue o mesmo modelo das redações digamos em tempos de tecnologia inteiramente analógica, analógica e digital. Composta pela equipe de produção, depois da equipe reportagem com repórteres, chefes e editores e a equipe de montagem na edição das imagens e tratamento visual das reportagens. Quanto à hierarquia dentro das emissoras a maioria dos entrevistados afirma na ter modificado, entretanto também houve respostas positivas a esse respeito. As respostas acerca do número de funcionários variaram bastante. As respostas deram um parecer de número de funcionários entre as faixas de 70 a 160. A maioria dos funcionários afirma não ter nenhuma categoria extinta, entretanto uma das respostas apresentou o operador de VT<sup>3</sup> como uma função extinta dentro das emissoras. Outro ponto controverso nos questionários é acerca dos funcionários exclusivos para produzir para as novas mídias, o que significa novos postos de trabalho que no sistema analógico não era possível. A maioria das respostas indica que ainda não há um funcionário exclusivo para tal função, mas em contrapartida uma das respostas afirma o contrário, que há sim um funcionário exclusivamente para tarefas relacionadas à internet. Algumas emissoras inseriram-se na rede social *Twitter*, além do próprio *site* oficial, como uma tentativa de recuperação da audiência. Também se notou uma busca pela participação do público na produção de matérias, no envio de vídeo, mesmo que ainda em pequena escala. Outro aspecto levantado em uns dos questionários foi que, por se tratar de uma TV pública (TV Rede Minas e TV Assembléia), a audiência não é um dos pontos mais importantes para a emissora. O público também responde à programação das emissoras. Utilizam meios, que inclusive não são tão novos assim, como as cartas, os

---

<sup>3</sup> Opera equipamentos de gravação e reprodução de vídeo e áudio em fita magnética, coletando informações através de monitores de vídeo, áudio e formas de onda.

telefonemas e os e-mails. O destaque vem novamente com a rede social, onde as pessoas apresentam elogios, críticas, sugerem pautas, denunciam fatos, etc. Esse processo apresenta boa aceitação entre os telespectadores, entretanto ainda não se consolidou. As emissoras, no geral, investem no que diz respeito à internet. Espera-se visibilidade para as emissoras através desta ferramenta. A simples presença de um site da emissora na internet transmite uma idéia de modernidade e atualidade. A presença em redes sociais possibilita uma nova forma de *feedback* para a emissora, de como está sua programação, o que agrada o público, etc.

## **7. Considerações finais**

Nota-se que o processo de transição do analógico para o digital ainda é incipiente. Faltam equipamentos e investimentos neste processo. Outro ponto de destaque é a inserção das emissoras dentro da internet e das redes sociais a fim de recuperarem e ampliarem suas audiências. A pesquisa contribuiu para traçarmos o perfil das mudanças que vem ocorrendo nas redações das redes de TV da região. Além disso, levantou-se as novas tendências de comportamento da audiência, principalmente aquelas que são militantes das novas mídias. Para atingir com eficácia cada vez maior a tal público, as emissoras precisam se atualizar constantemente e incorporar novidades – tanto na programação quanto na própria forma de produção desses conteúdos. Mesmo com novidades surgindo na área televisiva, às redações não têm sofrido grandes alterações em sua estrutura organizacional. Alguns postos são retirados, como por exemplo, operadores de VT, e novas funções são acrescentadas, ampliação do serviço do pauteiro, que hoje faz uma primeira apuração nas redes sociais, na web, conversa com as fontes, mas o funcionamento continua basicamente o mesmo, com a clássica divisão de trabalho (Produção – Reportagem/Redação – Edição com suas respectivas chefias). Houve também a ampliação do trabalho do repórter (habilidade multimídia, também edita apuração em redes sociais). Apesar das emissoras não divulgarem abertamente, as entrevistas demonstraram que com o gerenciamento de mídias, certamente muitas funções serão extintas. Por outro lado, os sindicatos dos jornalistas também alertam que as pautas reivindicatórias já atentam para outras mudanças na rotina do jornalista, fato que ainda não é discutido abertamente. A audiência, por sua vez, vem se relacionando com as novas mídias implementadas pelas emissoras citadas, mesmo que esse processo ainda seja tímido. A TV

.....

Integração, por exemplo, disponibiliza aplicativos para que o público envie vídeos. A TV Alterosa aponta a mudança de linguagem como sendo um das principais formas de aumentar a audiência. Enquanto que para a TV Assembléia e TV Rede Minas a audiência não é um ponto prioritário. Os processos de transição e convergência trazem benefícios às emissoras, entretanto eles também afetam as pessoas envolvidas (público, funcionários, etc.) nestes movimentos. A convergência mudou a forma de assistir TV, o que o público espera e quer assistir na televisão. Assim conseqüentemente a convergência vem modificando o modo de produção, armazenamento e divulgação de todo e qualquer material produzido pela emissora. Percebeu-se que nos Sindicatos de Jornalistas os processos citados começam a ser trabalhados nas pautas das reuniões. Os funcionários de emissoras deparam-se com novas mudanças no modo de se apurar, fazer e divulgar jornalismo. As emissoras estão presentes nas redes sociais, mas ainda não possuem dimensão total dos efeitos que essa presença vem causando na sociedade e em seu público televisivo. Devido a estes fatos faz-se necessário mais estudo acerca desta temática a fim de identificar mais precisamente os reais efeitos dos processos de transição e da convergência. Notamos dessa forma que o atual momento da televisão pode ser considerado ainda de transição. Testes ainda são feitos idéias descartadas, erros cometidos, entretanto estima-se que daqui alguns anos assistir televisão ganhará definitivamente novos significados.

## 8. Referências

- BRASIL, Antônio Cláudio. **A revolução das imagens: uma nova proposta para o telejornalismo na era digital**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.
- CIRNE, Livia ET AL. "Perspectivas da interatividade no telejornalismo". In: SEBASTIÃO, Squirra e YVANA, Fachine. **TV digital, desafios para a comunicação**. Fachine. Porto Alegre: Sulina, PP. 84-107, 2009.
- MILLER, Toby. "A televisão acabou. A televisão virou coisa do passado. A televisão já era". In: FILHO, José Freire. **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PICCININ, Fabiana. "Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transição". In: SOSTER, Demétrio Demétrio de Azevedo, FIRMINO, Fernando. **Metamorfoses jornalísticas: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- PRIMO, Alex. "Crítica da Cultura Da Convergência: participação ou cooptação?" In: DUARTE, SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SCOLARI, Carlos. "Alrededor de La(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios". **Signo y Pensamiento**. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.
- VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. **Em tempo real: o ao vivo como dispositivo de integração e identificação telejornalística na TV Panorama**. In Revista Lumina: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Vol. 6, N.1, 2012. UFJF <http://www.ppgcomufjf.bemvindo.net/lumina/>
- VIEIRA, Soraya M. F. **A repetição nos programas televisuais: casos de linguagem**. In: *Líbero*, São Paulo, v.3, n. 6, Ano III, 2º sem. 2000. p. 80-92.





## Telejornalismo, novas tecnologias e convergência um estudo sobre o ensino no RS

Fabiana PICCININ<sup>1</sup>  
Paula PUHL<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo observa a presença de conteúdos associados às novas práticas geradas pelas inovações tecnológicas no jornalismo de televisão nos currículos dos cursos de Jornalismo das 22 instituições de ensino gaúchas. Para tanto, parte-se de uma contextualização histórica do ensino de telejornalismo no RS, da década de 50 até os dias atuais, para verificar nas estruturas curriculares a presença das inovações tecnológicas nas disciplinas. Tomou-se por base, mediante uma combinação de uma pesquisa quali e quantitativa, as respectivas ementas, seus títulos e conteúdos programáticos relativos ao jornalismo de televisão. A investigação apontou que as disciplinas analisadas não contemplam, na maior parte dos casos, a formação necessária correspondente aos desafios gerados pela prática do telejornalismo em um contexto convergente midiático, social e tecnológico.

**Palavras –chave:** Telejornalismo. Novas tecnologias. Currículo. Ementas.

### 1. Ensino de telejornalismo: o pioneirismo do RS

No Rio Grande do Sul, os dois primeiros cursos de jornalismo do estado passaram a ser oferecidos em 1952. Até aquele momento, havia apenas dois cursos de jornalismo no país, um em São Paulo ligado à USP e outro no Rio de Janeiro ligado à UFRJ. Segundo Moura:

---

<sup>1</sup> Professora e pesquisadora do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Letras (UNISC). Integrante do GIPTe - Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo, do GENALIC - Grupo de Estudos sobre narrativas literárias e Comunicacionais e do Grupo de Leitura, literatura e Cognição (CNPQ); [fabi@unisc.br](mailto:fabi@unisc.br)

<sup>2</sup> Professora da Famecos/PUCRS do Curso de Comunicação Social. Integrante do GIPTe - Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo e Pesquisadora Fapergs. [papuhl@terra.com.br](mailto:papuhl@terra.com.br)

(...) em 1949 havia uma pressão de profissionais, entidades, como o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre e a Associação Riograndense de Imprensa, além de empresários ligados à Cia. Jornalística Caldas Jr e ao Diário e Emissoras Associadas para a instalação do primeiro Curso de Jornalismo no Sul e o terceiro no país. (MOURA, 2002 (b), p.73)

No estado, como no restante do país, os cursos nasceram vinculados às Faculdades de Filosofia. O primeiro junto à Faculdade de filosofia da Universidade Católica do Rio Grande do Sul (ainda não Pontifícia) e que se tornou, portanto, o terceiro curso de jornalismo do Brasil. E o segundo, surgido ainda no mesmo ano, teve sua origem a partir da Faculdade de filosofia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul<sup>3</sup>.

Com relação ao curso da PUC, não foi elaborado um plano, segundo Moura (2002b), de acordo com a legislação em vigor, para a seleção e contratação de professores sob a responsabilidade da Faculdade de Filosofia. Para tanto, a PUC fez o pedido de autorização para funcionamento do curso em 1950 e obteve a autorização em julho de 1951. Assim, o primeiro Curso de Jornalismo do Rio Grande do Sul e o terceiro do país passou a funcionar em 1952, quando foram feitas as provas escritas e orais para a primeira turma de alunos. As aulas, que começaram em março daquele ano, aconteciam junto ao Colégio Nossa Senhora do Rosário em Porto Alegre.

No mesmo ano, a UFRGS também obteve a autorização para oferecimento do Curso de Jornalismo, e da mesma maneira que na PUC, o pedido de funcionamento foi feito a partir da Escola de Filosofia, requerido ao governo ainda em 1951. Em ambos os cursos, tanto na PUC como na UFRGS, inicialmente, o ensino de televisão se dava através de uma disciplina única chamada “Rádio e Televisão”. Foi a partir da reforma curricular de 1965 que o ensino de Rádio e Televisão, de acordo com o que previa a legisla-

---

<sup>3</sup>O Curso Comunicação Social da UFRGS nasceu como curso de jornalismo e foi criado oficialmente em 1952 obtendo reconhecimento pela Lei Nº 1254/50. Em 1970, o curso torna-se faculdade de comunicação e de biblioteconomia. <http://www.youblisher.com/p/226556-Memorias-da-FABICO-40-anos/>. Já na PUC, Em 1951, através do Decreto-lei nº 29.831 concedido pelo governo federal, o curso foi autorizado, passando a funcionar no ano letivo de 1952. Já em 28 de janeiro de 1964, através do Parecer nº 7/64, o Conselho Federal de Educação autorizou o desdobramento, solicitado pela Direção da Faculdade de Filosofia, para a criação da Escola de Jornalismo, com 120 alunos matriculados. Em março de 1965, iniciou a especialização em Propaganda, com duração de três anos, já na Escola de Jornalismo, sendo este curso o primeiro realizado no país em nível universitário. No mesmo ano, em 1º de dezembro, a Escola de Jornalismo foi transformada em Faculdade dos Meios de Comunicação Social. Disponível em <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosuni/famecosuniCapa/famecosuniApresentacao#historico>.

ção da época, segundo Kleber Ferreira (2002)<sup>4</sup>, professor de Televisão de ambas as instituições, tornou-se na PUC ensino de Televisão. Vera Ferreira (2002), também professora de televisão do Curso de Jornalismo da PUC, lembra que para os conteúdos de telejornalismo criou-se, naquele momento, disciplinas específicas de “Técnica de Televisão”, desvinculadas do ensino de rádio:

Os programas das disciplinas de “Televisão” foram, então, cuidadosamente elaborados, contemplando o ensino de técnicas de planejamento de produção, apresentação, redação, gravação e edição de entrevista, telejornal, programas educativos e culturais e documentários. O ensino era sequencial e as disciplinas eram assim intituladas: Introdução à Televisão; Técnica de TVI; Técnica de TVII e Técnica de TVIII. (FERREIRA: 2002, p. 80.).

Também era característica do ensino de telejornalismo até a década de 70, aulas marcadas pela teoria, por conta da ausência de equipamentos de televisão nas Escolas. E a teoria estudada era originária da bibliografia do cinema, uma vez que era com película que os telejornais eram feitos nos primeiros tempos até a entrada do videotape, na década de 60. Segundo Ferreira (2012), outro fator importante na formatação das práticas de ensino dizia respeito ao fato de que, praticamente, não existiam pesquisas e publicações na área de televisão até a segunda década depois da chegada da TV no Brasil, o que também colaborava para que o ensino de telejornalismo se baseasse no estudo da teoria do cinema.

Do ponto de vista da formação prática, para ensinar televisão e telejornalismo, os professores, tanto da PUC quanto da UFRGS, valiam-se da formação oferecida em cursos com profissionais de emissoras e professores de universidades do centro do país que aconteciam tanto em Porto Alegre, quanto no Rio de Janeiro e São Paulo. Além disso, os professores também investiam em visitas frequentes junto com seus alunos às emissoras gaúchas para acompanhar a exibição dos programas. Segundo Kleber Ferreira (2012), as principais emissoras visitadas, com quem as instituições tinham convênio, eram a TV Piratini, por ser pioneira do estado, e a Tv Difusora, por ser a primeira a veicular as imagens coloridas no Rio Grande do Sul.

---

<sup>4</sup> Vera Ferreira foi a mais antiga professora de jornalismo da Famecos. (Ferreira: 2002).

Essa realidade do ensino basicamente teórico se manteve até a década de 70, quando a PUC adquiriu duas câmeras fixas e equipamento para gravar em vídeo em estúdio fechado. Em uma sala de aula do Curso de Engenharia foi instalada uma mesa de corte e as duas câmeras. O equipamento permitia, portanto, que se colocasse um telejornal no ar, com duas câmeras, “ao vivo”, e sem reportagens em VT. Ou seja, não havia produções gravadas, uma vez que não havia equipamento de externa.

Já a UFRGS adquiriu durante a década de 70, segundo Ferreira (2012), uma câmera portátil e um VT. Assim, os alunos da UFRGS vinham ter aulas na PUC, utilizando suas dependências e equipamentos para produzir seus telejornais. Em contrapartida, uma câmera portátil da UFRGS era usada nas reportagens de externa, de maneira que os alunos de ambas as escolas puderam exercer a prática nas aulas de telejornalismo.

Também na década de 70, foi implantada a reforma curricular feita em 1969, e que previa disciplinas específicas de telejornalismo – bem como para todas as mídias como rádio, impresso e cinema - em ambas as escolas. “Aí a coisa deslanchou e foi possível fazer o diálogo efetivo ente a teoria e a prática”, diz Kleber Ferreira.

Em 1974 o Curso da PUC se transformou em Famecos (Faculdade de Comunicação Social) e obteve prédio próprio. Naquele momento, os estúdios da Tv foram muito bem equipados com câmeras, VTs, ilha de edição, mesa de corte e iluminação. A infraestrutura era tão boa que além de servir ao curso da PUC, também foi sede da recém criada TVE em 1974 até 1980. Na UFRGS, a reforma curricular no mesmo período, também implantou as disciplinas específicas de telejornalismo e para tanto, o convênio com a PUC de uso de sua estrutura durou até o início da década de 80.

Enquanto isso, nestas primeiras décadas da Tv no estado – de 50 a 70 – entraram em funcionamento os cursos da Universidade Católica de Pelotas, (1958), da Universidade Federal de Santa Maria, (1971), e da Unisinos (1973). Depois disso, novos cursos surgem concentrados na década de 90 e em períodos bastante próximos. Atualmente, o RS tem 22 cursos. São 6 localizados em Porto Alegre, 1 em Canoas, 1 em São Leopoldo, 1 em Novo Hamburgo, 1 em Santa Cruz do Sul, 1 em Lajeado, 2 em Santa Maria, 2 em Pelotas, 1 em Cruz Alta, 1 em Ijuí, 1 em Bagé, 1 em Frederico Westphalen, 1 em São Borja, 1 em Passo Fundo, 1 em Caxias do Sul.

Outro ponto importante a ser destacado é que estes cursos criados a partir de 1984, já surgem com base na proposta de alteração curricular da época, onde o ensino de telejornalismo passa a ser distribuído em várias disciplinas – em média 3, mais projeto experimental em televisão - sequenciais e com a exigência de serem pré-requisitos uma das outras. No contexto de surgimento desses cursos, e sob o cumprimento das diretrizes curriculares da época, tornam-se exigência também o investimento em infraestrutura apropriada como laboratórios e equipamentos específicos, requisitos de grande importância para o reconhecimento dos Cursos junto ao MEC.

A partir de 2002, e desde então, conforme a resolução CNE/CES 16, do Conselho Nacional de Educação, não há mais a exigência do cumprimento do currículo mínimo para as habilitações do Curso de Comunicação Social<sup>5</sup>. E as universidades tem liberdade para operar com base em seus critérios na constituição curricular dos seus cursos de jornalismo, bem como de entender pela mudança e adaptação dos conteúdos face às modificações tecnológicas, sociais e as especificidades das regiões (Moura: 2002).

Por enquanto, os cursos operam norteados por essas diretrizes ainda que as novas diretrizes, elaboradas em 2009, tenham enfim sido aprovadas em fevereiro de 2013 pelo Conselho Nacional de Educação. Para sua aplicação, as instituições ainda aguardam a homologação do novo texto pelo MEC<sup>6</sup>. Uma das principais mudanças das novas

---

<sup>5</sup> Os cursos superiores da área surgem como cursos de Jornalismo em 1951 e assim se nomeiam até 1969 quando acontece a terceira reforma curricular. A partir daí, por conta das novas diretrizes, os cursos passam a se chamar cursos de comunicação social com habilitação em jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e editoração, além da habilitação polivalente. A grade curricular passa a se constituir de um tronco de disciplinas comum a todas as habilitações e de outra parte constituída da formação específica com cadeiras práticas da habilitação específica (Moura: 2002).

<sup>6</sup> Em Carta Aberta lançada no dia 1º de junho e protocolada no Ministério da Educação no dia 3, entidades do campo do Jornalismo pedem ao ministro Aloizio Mercadante a imediata homologação das Novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Jornalismo. As DCNs foram aprovadas em fevereiro deste ano pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) e seguem em processo de tramitação para homologação do MEC. Definidas a partir de um projeto elaborado por uma Comissão Especial constituída pelo então ministro da Educação, Fernando Haddad, em 2009, presidida pelo professor catedrático da Escola de Comunicação da USP, Dr. José Marques de Melo e constituída pelos professores Alfredo Vizeu (UFPE), Luiz Motta (UnB), Sônia Virgínia Moreira (UERJ), Manuel Chaparro (USP), Sérgio Mattos (UFBA), Eduardo Meditsch (UFSC) e Lúcia Araújo, do Canal Futura, as Diretrizes Curriculares Nacionais aprovadas pelo CNE para os Cursos de Jornalismo definem as políticas, o processo pedagógico, o perfil técnico e a filosofia de formação dos cursos. Disponível em <http://sjsc.org.br/entidades-pedem-ao-mec-homologacao-das-novas-diretrizes-curriculares-em-jornalismo/>. Acesso em jul 2013.

diretrizes é alteração da formação de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, para formação de Bacharel em Jornalismo, marcando uma formação mais específica da profissão e também delimitando sua autonomia em relação às outras habilitações.

No que diz respeito aos conteúdos na área do ensino de telejornalismo, pela perspectiva transdisciplinar que marca a proposta das novas diretrizes, estes deverão ser trabalhados de forma geral e específica. Na formação geral, o jornalismo de televisão integra os conhecimentos concernentes e necessários à profissão de jornalista, distribuídos nos diferentes eixos - Fundamentação humanística, Fundamentação específica, Fundamentação contextual, Formação profissional - que deverão estar distribuídos ao longo de toda a estrutura curricular. E na parte, especificamente, o documento prevê em sua redação que o telejornalismo seja trabalhado dentro do Eixo da Aplicação Processual dos conhecimentos e no eixo da Prática Laboratorial<sup>7</sup>.

## **2. Um olhar para os currículos: como se ensina telejornalismo no RS**

Dos primeiros tempos, na década de 50 até os dias atuais, os cursos de comunicação com habilitação em jornalismo no Rio Grande do Sul passaram várias reformas curriculares provenientes de alterações previstas nas diretrizes curriculares. Assim, para mapear como está atualmente estruturado o ensino de telejornalismo no estado, desenvolveu-se uma pesquisa da partir das ementas e conteúdos programáticos das disciplinas específicas nas 22 instituições de ensino do Rio Grande do Sul que, de acordo com registro na página do MEC, oferecem o curso de jornalismo.

---

<sup>7</sup> **V - Eixo de aplicação processual**, que tem por objetivo proporcionar ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, garantindo coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho. **VI – Eixo de prática laboratorial**, que tem por objetivo desenvolver conhecimento e habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores, integrando os demais eixos, alicerçados em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros.

O levantamento dos dados verificou quantas e quais disciplinas são oferecidas voltadas aos estudos do jornalismo de televisão e como estão distribuídas ao longo dos semestres nos currículos. No âmbito quantitativo, observou-se os números e os nomes das disciplinas, enquanto análise qualitativa procurou agrupar palavras que se repetem nas ementas para que se pudesse verificar os conteúdos que se destacam. Assim, na primeira etapa da análise, procedeu-se o estudo quantitativo dos títulos e dos conteúdos das ementas das disciplinas dos Cursos de comunicação Social do Rio Grande do Sul que trabalham telejornalismo apontando quantas disciplinas cada um dos cursos oferece ligadas ao ensino de televisão e os conteúdos previstos. Essas informações geraram um quadro onde constam os nomes da IES, das disciplinas, seus títulos e as respectivas ementas e que está disponível na Internet para pesquisa<sup>8</sup>.

Diante das informações apuradas<sup>9</sup> é preciso dizer que as generalizações resultantes da análise dos padrões de repetição tornam-se extremamente difíceis por conta de um cenário muito heterogêneo, apresentado na forma de distribuição dos conteúdos no ensino de telejornalismo, bem como no que diz respeito ao nome dado para as disciplinas. Assim, a análise buscou observar recorrências quanto ao número de disciplinas, nomes e possíveis assuntos tratados, a partir das palavras encontradas que orientaram as características de agrupamento. É importante deixar claro que, das 22 instituições contatadas, 20 apresentaram a quantidade de disciplinas e seus nomes, 90% do total. E destas 20, 15 cursos mandaram além dos nomes das disciplinas, também as ementas correspondentes, ou seja, por volta de 75% dos cursos das instituições.

Nos 20 cursos dos quais constam as disciplinas, percebe-se que metade deles trabalham os conteúdos de telejornalismo em 3 ou 4 semestres/disciplinas e que estas se apresentam em sequência uma após outra, indicando que o conteúdo se distribui ao longo deste tempo. A outra metade dos cursos varia a distribuição do conteúdo com, no mínimo uma disciplina até o máximo de 6 semestres.

---

<sup>8</sup> Quadro completo disponível em: <http://tinyurl.com/disciplinasteleIESRS>. Criado em julho de 2013 pelas autoras.

<sup>9</sup> As informações sobre os títulos, ementas e obrigatoriedade ou não das disciplinas foram obtidas ou por contato telefônico/e-mail com os coordenadores e/ou secretárias dos cursos ou pelos sites das instituições. Houve cursos em que não foi possível obter informações em nenhum desses canais.

Nas 20 instituições que enviaram nome das disciplinas, identifica-se também que estas se chamam em sua quase totalidade telejornalismo ou jornalismo televisual, indicando que as disciplinas estão voltadas à produção de um programa jornalístico de televisão, em acordo com a formação esperada. Em quatro destes 20 cursos há, além das disciplinas obrigatórias, disciplinas optativas na área, apontando para uma possibilidade de investimento a mais nessas instituições nessa área a partir do desejo do aluno.

No que diz respeito às ementas, elas aparecem variadas na redação e na forma de distribuição dos conteúdos, em que pese serem todas relativas à formação em telejornalismo. Guardam entre si apenas o espírito do desenvolvimento de um trabalho distribuído, fracionado e em sequência nas disciplinas de jornalismo de televisão. Das 14 instituições que apresentaram o conteúdo da ementa além do título, 6, ou 42% delas, apresentam em comum a história da televisão como parte do conteúdo e sempre na disciplina introdutória.

De maneira geral, nas 51 ementas analisadas, oriundas de 14 cursos superiores que mandaram além do título das disciplinas, também o conteúdo trabalhado, a palavra televisão/Tv aparece em 50 vezes. Ou por volta de 90% dos casos, mostrando que os cursos de fato caracterizam a questão do estudo do veículo nessas disciplinas. Já a palavra produção aparece em 36 vezes ao longo de 51 ementas arroladas no quadro, ou em média 64% dos casos. Percebe-se que ela se refere tanto à tarefa segmentada do telejornal configurada no papel do produtor quanto ao próprio processo produtivo de um telejornal que prevê ou inclui desde a pauta, passando pela reportagem, edição e apresentação. Por fim, a terceira palavra mais recorrente nas ementas é a edição, 22 vezes de 51 ementas, ou 43% das ementas contemplam o conteúdo voltado aos processos de edição. Já a palavra reportagem é conteúdo de 20 das 51 ementas, isto é, 39% delas, mostrando que em boa parte das instituições a produção dos telejornais está voltada ao trabalho com a reportagem. Números que ratificam o que se espera contemplar na formação de um jornalista na área de televisão.

De outra parte, neste cenário, mais chamam a atenção as recorrências menos frequentes e/ou inexistentes em alguns casos, do que as palavras e conteúdos que aparecem com mais frequência. Chama a atenção palavras pouco frequentes e/ou inexistentes, mas



muito importantes à formação do jornalista de televisão como ética, por exemplo, que esteve presente em apenas uma ementa das 48 analisadas. Na mesma situação está a expressão legislação brasileira, também associada ao tema e que aparece apenas uma vez. Naturalmente, pode-se supor que este conteúdo seja trabalhado no desenrolar das temáticas específicas sem que seja nomeado especificamente, ou que a estrutura curricular suponha o trabalho com este tema apenas em disciplinas voltadas para a questão da deontologia e da ética no quadro da formação geral. No entanto, ainda assim, é curioso perceber sua praticamente inexistência na formação específica.

Da mesma maneira, são ausentes ou raros temas como as novas tecnologias e a convergência e as relações estabelecidas com o telejornalismo. Apesar da urgência da temática, o telejornalismo e a web/internet aparecem em apenas duas ementas. Ainda há uma recorrência para o termo múltiplas plataformas, que pode incluir esta discussão sobre os novos formatos do telejornalismo, e outra recorrência para edição digital que se coloca na mesma perspectiva. Mas é curioso perceber como esta temática esteja restrita nos currículos, levando a crer que estes ainda tenham que fazer suas reformas curriculares para dar conta do que já é realidade em termos de redação profissional na área de telejornalismo.

As discussões relativas ao telespectador também são pouco presentes na formação. As palavras audiência, público e espectador aparecem apenas uma vez cada uma ao longo das 51 ementas. Vê-se neste sentido uma ênfase no pólo da produção, corroborado pela incidência da própria palavra produção como visto acima, enquanto o outro lado do processo, a recepção não é contemplada de maneira geral nos cursos. Este é mais um indicador de que as ementas operam numa perspectiva instrumentalizadora no sentido de capacitar alunos para o fazer, na maior parte das vezes, e raramente para a análise sobre este "fazer" e sem dar ênfase às questões relativas ao público para o qual os programas jornalísticos são feitos. Parece haver competências e habilidades trabalhadas nos cursos na direção dessa prática, mas com pouca análise sobre a elaboração feita, haja vista a recorrência da própria palavra técnica em 30% das ementas. A recepção neste caso perde importância porque a ênfase recai sobre a realização do produto, fazendo crer que este seja o limite do processo comunicacional. Até mesmo o planejamento do

programa parece acabar por prescindir de pensar sobre o público alvo quando da sua realização, correndo o risco de perder, em certa maneira, seu próprio sentido, na medida em que não se considera a veiculação e a audiência do mesmo.

Ainda é importante registrar que as palavras associadas aos processos de pós-produção dos telejornais e dos itens que dizem respeito à forma do programa são de pouca atenção dos cursos e currículos. Há uma ênfase na produção de textos e no viés jornalístico desse fazer, colocando todas as atividades pertinentes ao formato num segundo plano. Do total de 51 ementas, a palavra finalização, por exemplo, aparece quatro vezes apenas, a palavra efeitos aparece apenas uma, enquanto pós-produção aparece em três ementas. Já iluminação, sonorização, locação que se constituem em aspectos muito importantes do fazer jornalístico na televisão é trabalhada em apenas duas das ementas e as palavras cenário ou cenografia estão completamente ausentes.

Naturalmente, é sempre bom lembrar que as ementas não traduzem o todo dos conteúdos trabalhados e a ausência das palavras nas ementas não significa necessariamente ausência da prática voltada às novas tecnologias. No entanto, ainda assim, chama a atenção o fato de estas palavras acabarem por serem tão raras nos currículos de maneira geral, já que as ementas traduzem, por princípio, um resumo do programa a ser trabalhado na disciplina.

### **3. O cenário das inovações tecnológicas e as novas diretrizes**

É possível fazer um sem número de inferências sobre os dados encontrados a partir das ementas. Mas, tentou-se priorizar aqui os que tendem a se mostrar como mais evidentes e que podem ajudar a construir um cenário iniciado a respeito do ensino de telejornalismo daquele momento até os dias atuais. De imediato pode-se dizer que o estado desponta em termos de formação por sediar aqui os primeiros cursos fora do eixo Rio-São Paulo, refletindo um pioneirismo que esteve também presente na própria grade de programação das emissoras gaúchas nos primeiros anos no que diz respeito ao telejornalismo.

Desde o início, os cursos de jornalismo contavam com a formação em televisão em seus currículos, conforme determinavam as diretrizes curriculares, adotando mais tarde em acordo com as premissas das reformas curriculares também as disciplinas de telejornalismo. Para tanto, PUC e UFRGS passam a estabelecer até mesmo um acordo de cooperação para qualificar as aulas e melhorar a formação dos alunos de ambos os cursos a partir do uso de equipamentos, além de firmarem convênio com as emissoras para as aulas práticas, apontando para a proximidade que a formação tinha com o mundo profissional.

A história do ensino de telejornalismo também foi mostrando que, especialmente ao longo dos últimos 30 anos, as escolas de jornalismo no estado proliferaram de forma exponencial contribuindo, portanto, decisivamente para a formação dos jornalistas e dentro dela, também a de televisão. Para tanto, um investimento tanto de conteúdo quanto de corpo docente e infraestrutura foi feito para atender as demandas do MEC constituindo um cenário bastante bem distribuído em todo estado a partir dessas 22 instituições superiores que hoje atuam na área no Rio Grande do Sul. Vê-se também que as mesmas investem nas disciplinas de telejornalismo e ementas com conteúdos, embora gerais, muito similares. A força naturalmente do veículo dentro da sociedade atual e no estado gera e legitima esta atenção ao telejornalismo no currículo, por conta inclusive de a TV ser um meio, com potencial considerável, no que diz respeito à oferta de trabalho e por conta da sua representatividade simbólica e econômica no estado.

Também é interessante constatar que o conteúdo geral do telejornalismo está presente em 100% dos cursos, apontando para o inevitável investimento nesta área. Da mesma forma que a estruturação sequenciada em vários semestres – apenas uma instituição tem somente uma disciplina para telejornalismo – se apresenta praticamente na totalidade dos casos. A maneira de distribuir os conteúdos é que se põe muito heterogênea conforme mostra o levantamento. Cada instituição dá ênfase em suas subtemáticas a partir do grande tema telejornalismo como bem lhe entende, distribuindo os conteúdos em diferentes redações e disciplinas, enfatizando diferentes aspectos ligados ao telejornalismo em cada uma delas.

As temáticas frequentes apontam para conteúdos acertados na formação do jornalista de televisão. De fato, produção, reportagem e edição são conceitos fundamentais para a formação do telejornalista e da prática do telejornal que prescindem das operações advindas desses conceitos para chegar na sua versão final. Já os tópicos raros nas ementas nos permitem concluir que as escolas investem numa formação instrumental, focada na produção, com poucas referências a situações de reflexão sobre esse fazer.

De outro ponto, também se torna interessante observar como as ementas não se apresentam reformuladas de maneira geral com a inclusão da perspectiva das novas tecnologias. Apesar de se tratar de uma temática recorrente e capaz até de produzir a reelaboração da própria prática jornalística em novos suportes como internet e celular, o tema está praticamente ausente das ementas. Os cursos parecem ainda receosos de fazer a mudança que já é exigida na formação dos telejornalistas e prevista nas novas diretrizes curriculares.

Por outro lado, a ausência da questão tecnológica no texto das ementas não significa a ausência total dos conteúdos na sala de aula. Isto porque a convergência pode estar sendo contemplada nas disciplinas práticas dos currículos de maneira geral - e não restritas, portanto, ao telejornalismo - visto que há experiências que dão conta atualmente do uso de recursos e canais da web pelos discentes para disponibilizar as suas produções. Porém, essa é apenas uma inferência que só poderia ser naturalmente comprovada mediante uma pesquisa voltada para as práticas em sala de aula e para a observação das produções realizadas nas disciplinas de televisão.

De qualquer modo, entende-se que este seja um primeiro olhar para questão do ensino de telejornalismo, bem como a maneira como oficialmente está organizado para atender as demandas crescentes das inovações tecnológicas e de suas consequentes novas práticas. Como, por exemplo, no que diz respeito à questão da convergência que, na compreensão de Jenkins (2009), é fundamental na prática midiática contemporânea posto que a partir da dinâmica convergente não existem fronteiras entre “antigas” e “novas” mídias. Está se tratando de uma ambiência que garante a integração entre ambas a partir da combinação de tecnologias, ferramentas, linguagens, meios, produtores e receptores

de conteúdos midiáticos, integrando elementos selecionados para proporcionar uma eficiência maior na transmissão de conteúdo.

No caso da convergência entre a televisão e internet, estabelece-se como ferramentas essenciais, por exemplo, a interatividade, os conteúdos colaborativos, horários de programação à escolha do usuário e as ferramentas para que os receptores se expressem. Tais aparatos permitem, através da relação produtor/receptor, uma maior eficácia na recepção do conteúdo veiculado e forçosamente uma nova visada no que diz respeito à maneira como a prática de televisão se dá, inclusive e principalmente em sala de aula. E nesse sentido, entende-se que essas novas práticas (técnicas/sociais/culturais) relacionadas com aos processos resultantes das novas tecnologias exigem a necessária discussão para incorporação desses conteúdos nas disciplinas ligadas ao telejornalismo e, conseqüentemente, na grade curricular.

Além disso, esse olhar para a formação no que diz respeito à atualização tecnológica torna-se extremamente importante, tanto pelas exigências de mercado quanto pelas prescrições a esse respeito previstas nas novas diretrizes curriculares que, como se disse anteriormente, estão no caminho para a homologação. O texto trata desta questão determinando que o projeto político pedagógico dos cursos tenha que dar conta, entre outras, da competência tecnológica na preparação de profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante, chamando atenção para os diferentes suportes midiáticos em que o jornalista pode atuar contemporaneamente.

Dizem as novas diretrizes que os cursos precisam ter como horizonte profissional “(...) o ambiente regido pela convergência tecnológica, onde o impresso não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho nem dite as referências da profissão, embora conserve a sua importância no conjunto midiático.” (DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS, 2009, pág. 16). Ainda descreve as competências específicas necessárias à formação do jornalista que, embora abordadas de uma maneira geral para todos os suportes midiáticos, acabam por se relacionar também ao telejornalismo, quando orientam para a necessidade de o aluno dominar as linguagens midiáticas e os formatos discursivos utilizados nos processos de produção jornalística nos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação, além do domínio do instrumental tecnológico –

hardware e software – utilizado na produção jornalística. (DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS, 2009: pág. 19).

Conclui-se, portanto que, tanto do ponto de vista da formação exigida pelo mercado profissional para o jornalista quanto da própria prescrição das Diretrizes Curriculares, os cursos que ainda não fizeram esta atualização em seus conteúdos haverão de fazer pelo compromisso gerado enquanto instituição de ensino, tanto no âmbito da reflexão e a análise crítica sobre essas mudanças quanto das novas práticas que passam a ser instituídas. E que a formação possa, neste âmbito, colocar-se em nível de qualidade e atualização bem de acordo com a reputação e o pioneirismo do estado em termos de cursos de jornalismo desde os primórdios até a atualidade, reconhecendo sua responsabilidade com esta área do conhecimento tão importante no currículo e na atuação do profissional de televisão na sociedade brasileira.

### Referências

Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. **Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação** (Portaria Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009). Disponível em [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf). Acesso em julho de 2013.

FERREIRA, Kleber. Entrevista por telefone. Gravação em fevereiro de 2012.

FERREIRA, Vera. Aspectos históricos do ensino de televisão. In: DORNELLES, Beatriz (orgs.). **PUC RS: 50 anos formando jornalistas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

**Jornalismo**. Projeto Pedagógico Unifra. Disponível em [http://www.unifra.br/Utilitarios/arquivos/arquivos\\_prograd/Jornalismo%20-%20Projeto%20Pedag%C3%B3gico%202011%20-%2024-08-11.pdf](http://www.unifra.br/Utilitarios/arquivos/arquivos_prograd/Jornalismo%20-%20Projeto%20Pedag%C3%B3gico%202011%20-%2024-08-11.pdf). Acesso em fev 2012.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A formação em jornalismo. In: DORNELLES, Beatriz (orgs.). **PUC RS: 50 anos formando jornalistas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002 (b).

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de comunicação social**. Do currículo mínimo às novas diretrizes. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

**Parecer CNE sobre as novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Jornalismo.** Disponível em [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=13063&Itemid=](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13063&Itemid=). Acesso em julho de 2013.

#### **Sites Consultados**

Folha de São Borja. Formatura da Unipampa é um marco na história da educação em São Borja. Disponível em <http://folhadesaoborja.com.br/index.php/contracapa/73-capas/1662-formatura-da-unipampa-e-um-marco-na-historia-da-educacao-em-saoborja.html>. Acesso em fev 2012.

O jornalismo hoje e o que pretendemos para amanhã. Disponível em <http://mais.espm.br/2011/09/o-jornalismo-hoje-e-o-que-pretendemos-para-amanha.html>. Acesso em fev de 2012.

<http://www.ufrgs.br/fabico/jornalismo.htm>

<http://www.youblisher.com/p/226556-Memorias-da-FABICO-40-anos/>

<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosuni/famecosuniCapa/famecosuniApresentacao#historico>

<http://sjsc.org.br/entidades-pedem-ao-mec-homologacao-das-novas-diretrizes-curriculares-em-jornalismo/>



## Sistemas *paywall* , critérios de qualidade e determinação de "Conteúdo Premium" no "The New York Times"

Lilian Cristina Monteiro França<sup>1</sup>

**Resumo:** O webjornalismo atravessa um momento de mudanças em que a adoção de modelos de cobrança pelo acesso ao conteúdo digital, chamados sistemas *paywall*, vem demandando novas estratégias de produção de jornalística para motivar o leitor a pagar pelo acesso. Com base em uma revisão bibliográfica foram identificados os principais tipos de sistemas *paywall* e analisados os casos de três diferentes modelos: unilateral, poroso e *signwall*, adotados, respectivamente, pelos jornais "Financial Times", "The New York Times" e "The Post and Currier". A partir do estudos dos casos dos jornais selecionados, identificou-se que o "The New York Times" é o jornal que tem apresentado melhores resultados após a adoção do sistema de *paywall*, razão pela qual optou-se por fazer a análise dos critérios de qualidade adotados para a seleção do chamado "Conteúdo Premium".

**Palavras-chave:** *paywall*; webjornalismo; "The New York Times"; critérios de qualidade; "Conteúdo Premium".

### 1. Introdução

A cobrança pelo acesso aos conteúdos *on-line* vem merecendo o olhar atento de empresas jornalísticas e leitores. Por um lado, as empresas apresentam balanços deficitários e apontam para a necessidade de desenvolver estratégias para "sair do vermelho", deixando claro que o tempo da oferta gratuita de notícias, respaldadas pelos grandes veículos, chegou ao fim. O motivo mais forte para esse quadro seria o fato de que o retorno publicitário que sempre manteve os jornais caiu muito nas versões impressas, algumas delas deixando de circular, não sendo capaz de sustentar as versões *on-line*, nas

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação. Pós-Doutora em História da Arte. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e dos mestrados em Comunicação e Teoria do Texto.



quais o custo (e os lucros) da publicidade é muito menor do que nos tradicionais jornais impressos, fazendo com que as empresas percam leitores e anunciantes. Por outro lado, os leitores aguardam o desdobramento das discussões com preocupação, temendo a restrição de acesso e a necessidade de desembolsar recursos para manter padrões de informação.

A expansão das redes sociais na Internet e o crescimento do uso de ferramentas que permitem uma circulação praticamente instantânea de notícias (a exemplo do Twitter), além do "encurtamento" do interesse pela leitura, cada vez mais pressionada pelos suportes (*smarthphones* e *tablets*) e pelo interesse do leitor, apresentam uma equação de difícil resolução, obrigando *CEOs* a optar por diferentes modelos de cobrança de versões *on-line* de seus jornais e a desenvolver estratégias que fidelizem, premiem e, sobretudo, convençam o leitor a pagar pelo conteúdo.

Com um tempo de vida ainda muito curto, em torno de três anos, os sistemas de cobrança de conteúdo, *paywalls*, têm recebido análises mais ou menos pontuais, uma vez que não existe, ainda, uma série histórica capaz de permitir uma análise mais detalhada. Entretanto, dada a urgência do tema, os resultados e o desempenho das empresas jornalísticas que adotaram diferentes modelos de *paywall* vêm sendo realizados quase que mensalmente, procurando encontrar respostas e permitir a escolha dos caminhos que devem ser seguidos.

Diante do exposto, a intenção deste *paper* é a de reunir os dados mais significativos e organizar algumas das ideias correntes acerca do tema, sem, no entanto, ter a pretensão de inovar num território em que os dados ainda são escassos, controversos e, em alguns casos, inacessíveis. Não se pretende também criticar modelos ou tomar partido a favor ou contra a cobrança pelo acesso, mas apresentar o quadro conjuntural e apresentar algumas análises de caso já em desenvolvimento, destacando os jornais "Financial Times", "The New York Times" e "The Post and Courier" e mencionando outros jornais com iniciativas inovadoras no uso de *paywalls*. Os jornais brasileiros não serão, neste momento, o centro das análises, em função da necessidade de um processo mais longo de apuração e acompanhamento dos dados, uma vez que a adoção desse sistema é ainda mais recente no Brasil.

## 2. *Paywall*: modelos e estratégias de controle

*Paywall* é um sistema de cobrança por acesso a conteúdos que vem sendo adotado pelas versões *on-line* de jornais, publicações acadêmicas e empresas de pesquisas especializadas, entre outras.

De acordo com Salmon (2013), estima-se um mercado de mais de 2 bilhões de dólares envolvendo interessados em ter acesso aos conteúdos disponibilizados, entretanto, os dados são ainda muito imprecisos.

A adoção dos sistemas de *paywall* por todos os grandes jornais do mundo (o britânico "The Sun" é considerado um dos últimos "grandes" a adotar o sistema de cobranças, passando a fazê-lo a partir de março de 2013) nos leva a estudar as mudanças em curso no processo de produção da notícia e na criação de níveis de prioridade e de importância para a divulgação da notícia, o que aponta para um modo novo de se fazer jornalismo.

Olmstead *et al* (2011) destacam um estudo realizado pela *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*<sup>2</sup>, procurando compreender quais as razões que aproximam o leitor dos sites de notícias e os motivos que os afastam deles. Os resultados apontam para a existência de grupos mais ou menos heterogêneos de leitores, cujo comportamento foge ao estabelecimento de padrões únicos e estáveis. Cabe aqui destacar os *casual users* e os *power users*, pois ajudarão a entender a complexidade da formatação de um modelo de *paywall* para cada jornal: 1. mesmo os mais importantes websites jornalísticos dependem de usuários casuais - *casuals users* - que "entram", ficam por pouco tempo, leem algumas notícias e deixam o site, voltando duas ou três vezes por mês em média (o exemplo mais típico é o do site USATODAY.com) constituindo-se no grupo mais numeroso; os usuários frequentes, *power users*, constituem-se numa fatia pequena dos usuários, variando em torno dos 10% do total de leitores. Cobrar pelo conteúdo significaria excluir a maior parte dos usuários, o que inverteria o vetor de arrecadação através da publicidade e dificilmente se conseguiria equilibrar os lucros com a venda das assinaturas para o grupo menor.

---

<sup>2</sup> Os dados da pesquisa podem ser encontrados sumarizados em: < <http://stateofthemediamedia.org/2010/online-summary-essay/nielsen-analysis/>>. Acesso em julho de 2013.

Uma das principais empresas especializadas em desenvolvimento de *paywalls*, a *MediaPass*, acredita que o sistema de pagamentos deve envolver um mix de conteúdo gratuito e conteúdo pago, o primeiro contribuindo por gerar interesse em ter acesso a mais conteúdo, convencendo o leitor a pagar para ler mais, estratégia que vem sendo chamada de *best practice*, mas alguns jornais tem optado mesmo pelas estratégias mais opacas.

Diante dos dados e dos números, tem sido criados alguns modelos, ainda experimentais, de *paywall*. De acordo com McKeehan (2012),

The size and scope of existing paywalls differ immeasurably from walled gardens like that developed by Britain's *The Times*, which cuts off all access to nonsubscribers, to others offering a mixture of free and paid 'premium' content. These have potential for niche products but generally either alienate transient readers or only offer free content people can get elsewhere anyway (p. 9).

Os principais tipos de *paywalls* existentes são: a. Unilateral – como o do “Financial Times”: só há acesso ao conteúdo após um registro e há um limite de visualizações, após excedido o limite é preciso pagar; b. Poroso – o mais comum, a exemplo do “The New York Times” e da “Folha de S. Paulo”, onde se pode visualizar uma determinada quantidade de conteúdo antes da cobrança; c. *Signwall* – os visitantes casuais podem visualizar uma determinada quantidade de conteúdo antes que seja necessário um cadastro para a visualização de novos conteúdos, a exemplo do “Estado de São Paulo” e até recentemente do “O Globo”; d. Sem *paywall* – geralmente esse grupo se vale de trabalhos colaborativos gratuitos (wiki) e sistemas de monetização usando uma espécie de agência de publicidade interna e monetização nos sistemas de comentários, como o “Huffington Post” e os blogs do “Gawker Media”.

Cada um dos tipos apresenta prós e contras, pontos fortes e fracos, experiências mais ou menos bem sucedidas, demandando estudos mais detalhados e específicos para que se possa avaliar em que medida há, de fato, uma tendência à cobrança por conteúdos e interesse em pagar pelo acesso, quem pagaria e quanto pagaria. Para tanto, é preciso considerar pelo menos três estratégias de controle de acesso através de sistemas de *paywall*, de acordo com Duprey (2012):

a. Total – Todo o conteúdo está acessível apenas através de cadastro ou pagamento, como o “Financial Times”.

b. "Conteúdo Premium" – São disponibilizadas de forma gratuita as *hard news*, mas colunas opinativas, infográficos e reportagens em profundidade estão atrás do *paywall*. O jornal “O Globo” tem o objetivo de adotar este sistema.

c. Melhores escritores – os autores mais populares do jornal vão gradualmente para trás do *paywall*, enquanto os que vão caindo vão novamente para a parte gratuita.

Para fins deste artigo, foi dada a preferência pela análise de três dos quadro modelos de *paywall*: o Unilateral, o Poroso e o *Signwall*, considerando-se que o quarto modelo, sem *paywall*, opera dentro de um princípio bastante diferente dos demais.

### 3. Os sistemas Unilateral, Poroso e *Signwall*

#### 3.1 O sistema Unilateral do "Financial Times" (FT)

A estratégia de cobrança do FT é considerada extremamente opaca. O leitor precisa pagar por quase toda informação (US\$ 8,59 por semana para a assinatura “Premium online” – acesso completo, US\$ 6,25 por semana para a “Standard *on-line*”, acesso a artigos e arquivos e apenas o registro no site para a assinatura “Free”, que dá o direito à leitura de 8 artigos por mês ( Figura 1).

Figura 1 - *Pop-up* de acesso ao *paywall* do FT (julho de 2013).

2 Select an access level

	Premium online Full FT.com access	Standard online Full news & archive	Registration 8 articles per month
PRICE <input type="radio"/> Monthly <input checked="" type="radio"/> Annual	US\$8.59 weekly (52 weeks in total)	US\$6.25 weekly (52 weeks in total)	Free
Unlimited FT blog content	✓	✓	✓
Mobile & tablet access	✓	✓	✓
Unlimited news & archive	✓	✓	✗
The LEX column	✓	✗	✗
ePaper	✓	✗	✗
Exclusive 'Letter from the editor'	✓	✗	✗
Daily newspaper delivery	✗	✗	✗
FT Weekend delivery	✗	✗	✗
Hover over for more information	Select	Select	Select

Other subscription options: FT.com access + Newspaper: FT Newspaper only: Corporate subscriptions

Além da opção para as assinaturas *on-line*, o FT disponibiliza outras três modalidades: "FT.com access + Newspaper; FT Newspaper only; Corporate subscription". A "FT.com access + Newspaper" (digital+impresso) custa US\$ 11,49 por semana e a "FT Newspaper only" (só impresso, mas que dá acesso à versão digital - *e-paper* - do jornal e a um especial de final de semana no site do FT) custa US\$ 7,25 por semana e a "Corporate subscription", uma licença mais ampla e abrangente que custa US\$ 447 para o acesso digital e US\$ 229 para o impresso (6 dias por semana).

De acordo com John Ridding, chefe-executivo do FT, a estratégia de mudança das operações do FT inclui a utilização de recursos do jornalismo digital, do impresso e do "FT Alphaville", blog voltado para análise do mercado financeiro. Ridding chama a esse processo de "journey of transformation" e os resultados são bastante atraentes, levando o FT a atingir o maior número de assinantes nos 124 anos de sua história: 598.698, soma dos 301.471 assinantes digitais e dos 297.227 assinantes da versão impressa (dados de junho de 2012).

Os *Apps* do FT já foram baixados por mais de 2 milhões de usuários o que fez com que Ridding afirmasse: "I recognise that digital journalism can benefit from non-journalistic involvement by developers and data analysts" (RIDDING, 2012).

Outro Diretor do FT, Lionel Barber, em nota pública enviado por e-mail (datada de 23/01/2013)<sup>3</sup> reafirmou que a prioridade seria a versão digital, anunciando a provável demissão de 25 jornalistas da versão impressa e a contratação de novos 10 jornalistas para a edição digital, que concentrariam as suas atividades em turnos diurnos, além da

---

<sup>3</sup> O e-mail enviado por Barber ao *staff* do FT destaca: "Let me make several points clear at the outset. I want to sharpen our commissioning to produce more selective, relevant, high quality content. I would like to implement measures to simplify the newspaper to lighten the work load and reduce the resources devoted to print. These include: 1. Common ad shapes across editions – reducing unnecessary tweaks and edits between editions. 2. A more common international edition with common fronts and second fronts. 3. A possible move to a common running order between UK and international editions with World at the front of the run. 4. Restrictions on the number of changes requested for US second edition. 5. A paring back of the UK 3rd edition. 6. A far more disciplined adherence to copy delivery times, and improved forward planning. 7. An end to "octopus commissioning" — we need fewer commissioning channels. Equally, news editors must clearly identify priority stories. 8. Tighter control of pagination We need to ensure that we are serving a digital platform first, and a newspaper second. This is a big cultural shift for the FT that is only likely to be achieved with further structural change". O texto completo pode ser encontrado em: < <http://www.guardian.co.uk/media/2013/jan/21/lionel-barber-email-financial-times>>. Acesso em julho de 2013.

migração de outros da versão impressa para a digital. Barber (2012) afirmou ainda que pretende realizar mudanças na política de envio de correspondentes especiais ao exterior, em suas palavras: "Temos de tentar ter gente nos lugares adequados, preparada para consagrar o seu talento na cobertura das grandes histórias do *Financial Times* e sem correr o risco de ficarem isolados em nichos ou geograficamente".

Os resultados da adoção de um modelo de *paywall* pelo FT são, até o momento, bastante favoráveis. Além do crescimento do número de assinaturas digitais, o site do FT registrou no mesmo período, uma audiência de mais de 2 milhões de usuários, mesmo diante de um sistema opaco e restritivo, não fazendo concessões nem para os leitores que acessam o jornal por meio de links compartilhados por redes sociais (COOK & ATTARI, 2012, p. 9), a exemplo do *Facebook*, como acontece com outros jornais. Tudo leva a crer que a versão "pink print" poderá ser completamente substituída pela digital em um curto espaço de tempo.

### 3.2 O sistema Poroso do "The New York Times" (NYT)

Em circulação desde 1851, o NYT tem sido considerado um jornal paradigmático, quer pela qualidade de suas matérias, quer pela ousadia de suas inovações. Com um público leitor na ordem de mais de 9 milhões de pessoas/mês, era o quinto site de notícias mais visitado dos Estados Unidos (McKEEHAN, 2012); o NYT passou a cobrar pelo acesso à sua versão *on-line* em 2011, permitindo que o leitor não assinante tivesse acesso a apenas 20 matérias por mês. Em abril de 2012, o número de matérias "grátis" diminuiu para 10 a cada mês.

O NYT oferece gratuitamente informações sobre a programação cultural, interessado em atrair turistas em Nova York, especialmente, que poderão se tornar posteriormente assinantes pagos. Apresenta, também, algumas promoções, por exemplo, é possível pagar US\$ 0,99 por quatro semanas de assinatura; depois disso, o assinante pagará US\$ 15 (NYT+*Smartphones APPs*), US\$ 20 (NYT+*Tablets APPs*) ou US\$ 35 (acesso integral). A política de conquista de assinantes oferece ainda uma promoção, cobrando US\$ 0,99 para as primeiras 4 semanas (Figura 2).

Figura 2 - Página de assinatura do NYT

	FIRST 4 WEEKS	REGULAR RATE	YOU PAY
<input checked="" type="radio"/> <b>NYTIMES.COM + SMARTPHONE APPS</b> Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes smartphone apps. <a href="#">See details</a>	\$15		99¢ (U.S.)
<input type="radio"/> <b>NYTIMES.COM + TABLET APPS</b> Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet apps. <a href="#">See details</a>	\$20		99¢ (U.S.)
<input type="radio"/> <b>ALL DIGITAL ACCESS</b> Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet and smartphone apps. <a href="#">See details</a>	\$35		99¢ (U.S.)

Assinantes da versão impressa, "home delivery subscribers" têm acesso livre ao site do jornal (www.nyt.com) e o NYT oferece outras modalidades de assinatura: "gift rate", "education rate" e "corporate". A promoção para a assinatura "presente" disponibiliza valores mais baixos (Figura 3) do que os regulares e só é possível para novos assinantes (o presente só vale para quem ainda não é assinante).

Figura 3 - Página de assinatura do NYT com desconto para a modalidade "gift rate".

**STEP 1: Choose a 12- or 26-week gift subscription.** (For new subscribers only)

12 weeks  
 26 weeks

**STEP 2: Choose the digital subscription you want to purchase as a gift.** (One-time payment)

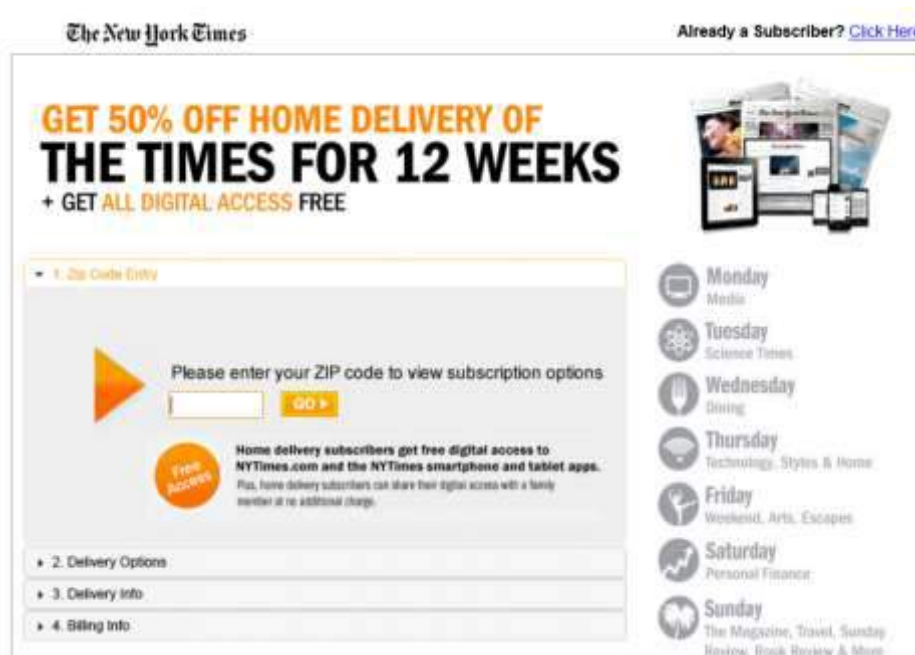
<b>NYTimes.com + Smartphone Apps</b> Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes smartphone apps.	<input checked="" type="radio"/> \$30 regularly \$45
<b>NYTimes.com + Tablet Apps</b> Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet apps.	<input type="radio"/> \$40 regularly \$60
<b>All Digital Access</b> Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet and smartphone apps.	<input type="radio"/> \$70 regularly \$105

Na opção "education rate", as assinaturas para professores e estudantes (comprovadas através de e-mail institucional) recebem um subsídio ainda maior: US\$ 7,50 (NYT+*Smartphones APPs*), US\$ 10 (NYT+*Tablets APPs*) ou US\$ 17,50 (acesso integral). Os benefícios são os mesmos, com a exceção da possibilidade de compartilhar a assinatura com um membro da família (no caso da assinatura do acesso integral).

Assim como o FT, o NYT tem uma política diferenciada para as assinaturas corporativas, mas os preços só são acessíveis mediante consulta direta ao setor (corporate@nytimes.com).

Encontrar o link para assinar a edição impressa é bem mais difícil do que o link para a assinatura digital, entretanto, o NYT oferece 50% de desconto e o acesso integral ao conteúdo digital (incluindo *smartphone* e *tablet*) para quem prefere o suporte tradicional (Figura 4).

Figura 4 - Página de assinatura do NYT para edição impressa



Outro diferencial que o NYT oferece é o acesso a um número maior de matérias se o acesso for feito através de link interno de algumas redes sociais (*Facebook*, *Google+* e *Twitter*) o que, segundo McKEEHAN (2012), permite que determinadas matérias se tornem "virais" através das redes, atraindo, potencialmente, novos leitores e/ou assinantes.



O esforço por experimentar novas estratégias de cobrança pelo conteúdo digital deu resultados, já que atualmente o site tem receita maior com os assinantes do que com publicidade. O número de assinantes do NYT é da ordem de 700.000 e, de acordo com Mark Thompson, CEO do NYT, todos os especialistas falharam ao criticar a adoção de um sistema de *paywall* pelo jornal:

Two years ago The Times launched a new digital pay model, essentially asking users of The Times on digital to do what more than a million print users of the newspaper were already doing, which is to pay a regular subscription in return for extensive access to our journalism. The consensus among the experts was that it wouldn't work, was foolhardy in fact and not needed. People just weren't prepared to pay for high quality content on the internet and, besides, wasn't digital advertising enough – wouldn't it grow until, just as with print advertising in the golden age of physical newspapers, it alone was enough to support America's newsrooms?" (THOMPSON, 2013).

Thompson arrematou dizendo que foi a "mais bem sucedida decisão em anos", contrariando prognósticos e superando o ceticismo.

### 3.3 O modelo *Signwall* do “The Post and Courier”

Como se tem ressaltado, existem algumas questões complexas sobre os *paywalls*. Uma é o tratamento diferenciado dos assinantes, envolvendo formas diferenciadas de cobrança a depender do perfil do assinante. A prática envolve discussões éticas que apontam para possíveis estratégias de manipulação e utilização indevida de dados pessoais, já existindo iniciativas onde um *paywall* poderia ser substituído por um chamado *signwall*, em que os dados de navegação do usuário podem ser vendidos a empresas de publicidade.

Do ponto de vista do mercado publicitário, os sistemas de *paywalls* ao restringirem o acesso, restringem, simultaneamente, a quantidade de publicidade consumida, demandando uma revisão das bases das empresas publicitárias.

O jornal americano “The Post and Courier” protagonizou, em 2012, uma das mais interessantes experiências ao criar um programa de vantagens, “Advantage Membership”, para seus assinantes. Com uma tiragem diária de 90 mil exemplares (65.000 assinaturas e 25.000 exemplares avulsos), o “The Post and Courier” passou a cobrar pelo acesso a seu conteúdo *on-line*, oferecendo várias opções de assinatura: *on-line* mais impresso, *on-line* mais impresso em alguns dias da semana, *on-line* mais impresso nos

finals de semana, versões para *tablets*, versões para *smartphones*, além de um programa de vantagens (Figura 5) que envolve parcerias e descontos em lojas e restaurantes, distribuição de ingressos para teatro e atrações turísticas, além de oferecer periodicamente revistas exclusivas sobre temas atuais).

Figura 5 - Página de assinaturas do “The Post and Courier”



O resultado foi mais do que surpreendente, pois a versão digital passou a receber mais acessos do que quando o acesso era livre (cerca de 6.600.000 para 7.300.000 acessos) de acordo com o *Nieman Journalism Lab*/Harvard.

#### 4. Classificação de "Conteúdo Premium" no NYT

Nos três casos examinados, o sucesso dos sistemas *paywall* implementados aponta para a conclusão de que uma nova era de monetização das notícias se inicia.

Entretanto, como se pode perceber, o fator chave para o sucesso, ainda que momentâneo, da cobrança pelo acesso aos conteúdos digitais, tem sido a motivação do assinante. Um dos pontos centrais das estratégias de motivação consiste na oferta de um pacote de conteúdo especial denominado "Conteúdo Premium".

O significado de "Conteúdo Premium" varia de jornal para jornal, mas todos se baseiam na ideia de que se trata de um conteúdo exclusivo para os assinantes e pode envolver e-books, revistas, edições especiais, comentários do editor, colunas de jornalistas prestigiados, entre outras.

O "Conteúdo Premium" se apresenta como diferencial do acesso ao conteúdo gratuito (também chamado de "Freemium") e deve possuir alta qualidade, originalidade e ser valioso para quem o recebe funcionando como um claro diferencial do acesso gratuito. Para garantir que o assinante reconheça as vantagens de obter um "Conteúdo Premium", é preciso que seja assegurada a "qualidade" desse conteúdo, englobando tanto o interesse quanto a relevância do material disponibilizado. A questão da qualidade na produção jornalística vem sendo discutida sob diferentes ângulos e para fins desta análise optou-se por seguir as diretrizes apresentadas por Guerra (2010), no que tange a questão da qualidade no jornalismo:

Em relação à esfera do consumo, a indicação de qualidade – por meio de dispositivos de certificação existentes para tal, da experiência vivida pelo próprio consumidor ou por pessoas do seu círculo de convivência – representa uma segurança de que o produto oferecido contém efetivamente as características e a funcionalidade pretendidas pelo cliente. Confere segurança na relação de consumo, em virtude da credibilidade que o rótulo “qualidade” conquista junto aos consumidores. No âmbito do negócio jornalístico, tanto as organizações buscam sinalizar seu compromisso com a qualidade quanto a sociedade busca organizar-se, a seu modo e de diferentes formas, a fim de cobrar o melhor dos produtos que recebe (2010, p.2).

Guerra destaca a complexidade em se aferir a "qualidade" na produção jornalística, geralmente tratada de modo subjetivo, de acordo com a *expertise* de alguns críticos que classificam o que é ou não "de qualidade". Em suas palavras, a aferição da qualidade da produção jornalística pode ser assim compreendida: "a) nem sempre é suficientemente demonstrado, com dados de aferição obtidos por métodos claros e confiáveis; b)

em consequência, nem sempre é reconhecido objetivamente pelos demais atores da área como válido" (GUERRA, 2010, p.2).

Os três jornais analisados procuram encontrar formas que assegurem que as limitações apontadas por Guerra (2010) não se constituam em entraves para a determinação de seu "Conteúdo Premium", valendo-se, portanto, de complexos sistemas de análise de bancos de dados.

Os anos de oferta gratuita propiciaram a criação de sofisticados bancos de dados que permitem aos jornais identificar o exato número de visitas a cada uma das sessões, artigos, links, colunas, etc., permitindo determinar quais os seguimentos mais lucrativos e quais os que podem ser oferecidos gratuitamente, ambos para funcionar como motivadores da subscrição paga.

O NYT possui um poderoso sistema de metadados que permite buscar e cruzar informações acerca de suas publicações, identificando quantas vezes um artigo foi lido e por quem, em que local, hora e toda uma série de outras informações. Um de seus programas, o CHRONICLE, permite identificar a frequência de uso de determinadas palavras em suas publicações dos últimos 31 anos (desde 1981). Um dos exemplos é o aumento do uso da palavra "assinatura" ("*signature*") que só em 2010 apareceu em cerca de 1500 artigos do jornal. Em diferentes contextos, indicando várias situações, mas, de todo modo, apontando para o fato de que o termo e não seus sinônimos está fortemente presente na cabeça dos seus editores e jornalistas.

Para Ellis (2012), o CHRONICLE permite que o NYT identifique tendência e corrija o uso de conceitos que sofreram modificação ao longo dos anos, como por exemplo a diminuição do uso do termo "*yuppie*" e o aumento do uso do termo "*hipster*", uma vez que o uso do primeiro poderia gerar rejeição por parte de uma parcela dos leitores que não quer mais se identificar com o perfil "*yuppie*" ou, ainda, a decisão editorial que determinou o fim do uso da palavra "*decor*", a partir de 2010, justamente por ter sido exaustivamente usada a ponto de ter seu significado esvaziado.

Trata-se, a meu ver, de uma clara estratégia de aferição da qualidade da produção jornalística, baseada em dados confiáveis, que possibilita a correção de excessos e, ao mesmo tempo, promove um estudo da linguagem jornalística. Citando um dos responsáveis pelas mudanças implementadas no NYT, Michael Zimbalist, vice-presidente

da "The New York Times Company Research and Development Lab - R&B", Ellis (2012) indica o potencial do uso deste tipo de ferramenta: "What the Times is sitting on is a mountain of semantic data that opens up many research opportunities" (ZIMBALIST *apud* ELLIS 2012).

A "R&B" realiza estudos direcionados para o desenvolvimento de novas tecnologias voltadas para a antecipação do comportamento do consumidor e a criação de novas interfaces para a notícia. Entre seus principais projetos estão, além do CHRONICLE, o "Compendium" (uma ferramenta que permite aos leitores do NYT contar suas próprias histórias a partir do material publicado, identificando a importância de artigos, fotos, gráficos etc., para a sua vida); o "Revel" (uma "mirror platform" construída para estudar a relação entre as notícias e o "ego"); o "Times Reader Surface Edition" (plataforma desenvolvida para identificar os níveis de interação com novos produtos jornalísticos multiplataforma); o "openpaths.cc" (um banco de dados criptografado que permite ao usuário criar arquivos de dados de localizações pessoais gravadas por dispositivos iOS); o "cascade" (uma ferramenta que permite identificar os modos de propagação da informação pelas redes sociais); o "News.me" (uma ferramenta de análise para dos usos sociais da mídia, mostrando não só o que os "amigos" da rede compartilham, mas o que eles estão lendo) e o "Custom Times" (uma plataforma interativa de personalização do NYT integrada a seu website, plataformas móveis e uso em automóveis).

O conjunto de informações obtidas com os diferentes projetos, ainda em nível experimental, ajudam o NYT a decidir quais os conteúdos e modos de acesso podem gerar mais interesse e motivar o leitor a pagar pela assinatura do jornal.

Um dos "Conteúdos Premium" oferecidos atualmente aos assinantes é o "Times-select", que permite o acesso a colunas de destaque na produção de notícias, encontradas na versão impressa do jornal. Tais colunas são selecionadas com base em critérios de qualidade adotados pelos jornalistas. É importante destacar que o NYT atravessa um momento em que a sua principal frente de ação concentra-se na consolidação de um sistema de paywall capaz de garantir a sustentabilidade financeira do veículo. O principal argumento para tal decisão está suportado na ideia de continuar oferecendo conteúdo de qualidade para seus leitores e manter esse padrão requer custos e custos altos.

Para o NYT, qualidade tem sido vista por dois lados: primeiro atendendo aos principais critérios de qualidade da informação jornalística (como indica Guerra (2010)<sup>4</sup>, o que se torna sinônimo de investimento financeiro de elevada monta e, segundo, qualidade tornou-se sinônimo, também, de produção jornalística capaz de gerar interesse a ponto de fazer o leitor pagar para obter essa informação, seja ela de cunho econômico, político, cultural ou simples entretenimento.

## Conclusões

A análise das mudanças em curso no webjornalismo, a partir da adoção de sistemas *paywall*, merece uma atenção mais acurada uma vez que tais mudanças, em geral, não envolvem só modificações no que tange à relação da empresa jornalística com o público, mas, principalmente, alterações na dinâmica da produção jornalística, face às novas demandas por parte de um público pagante.

Mas a diversificação de conteúdos para diferentes perfis de assinantes aponta para a necessidade de produção de notícias para diferentes suportes: impresso, website, *smarthphones* e *tablets*. As empresas jornalísticas precisam adequar o conteúdo noticioso a cada uma das linguagens de cada um desses meios, o que tem implicado numa hierarquização de informações disponíveis, desde a mais direta, a ser exibida numa tela de *smartphone*, para o leitor no metrô, no carro ou a pé, que lê muito rapidamente, até o texto impresso que permite maior grau de aprofundamento e o texto para o ambiente digital que deve aproveitar o potencial multimidiático do suporte.

Dessa forma, os indicadores de qualidade para seleção de "Conteúdo Premium" demandam a identificação dos conteúdos que podem se tornar lucrativos, o que se distancia do primeiro aspecto reconhecido como critério de qualidade, fazendo com que o NYT invista num modelo que permita a realização de um "balanço" entre os dois critérios de qualidade.

---

<sup>4</sup> Guerra (2010) identificou treze critérios de qualidade da produção jornalística: " a) qualidade da informação; b) qualidade do conteúdo; c) ética; d) independência; e) relacionamento com anunciantes; f)relacionamento com o público; g) relacionamento com autoridades públicas; h) transparência; i) pesquisa de audiência; j)gerenciamento de recursos humanos; k) organização do trabalho; l) infra-estrutura; e m)relacionamento com fornecedores"(p. 4).

## Referências

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism". **Australian Journalism Review** 23(2), p. 91-103. 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeUze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2012.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media: How audiences are shaping the future of news and information**. 2003. Disponível em <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acessado em 15 de janeiro de 2013.

COHEN, N. **Campaign Reporting in Under 140 Taps**. The New York Times, 21 jan. 2008. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html>>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

COOK, Jonathan E., ATTARI and Shahzeen Z., "Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall". In: **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. Volume 15, Number 12, 2012.

DUPREY, Patrick. "Filling the Meter: Measuring the Effectiveness Of Paywalls for Online Revenue". **Proceedings of The National Conference On Undergraduate Research (NCUR) 2012**. Disponível em < <http://www.journalismaccelerator.com/resources/filling-the-meter-measuring-the-effectiveness-of-paywalls-for-online-revenue/> >. Acesso em 9 de abril de 2013.

ELLIS, Justin. **CHRONICLE**, Niemann Journalism Lab/Harvard: Boston, 2012. Disponível em: < <http://www.niemanlab.org/2012/11/the-new-york-times-chronicle-tool-explores-how-language-and-journalism-has-evolved/>>. Acesso em julho de 2013.

FILLOUX, F. 'Paywalls: Analysing the metered model', *The Guardian*. 2011. Retrieved September 6 from <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jun/06/monday-notpaywalls-metered-model>.

GUERRA, Josenildo. "Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao Jornalismo: possibilidades e diretrizes". **E-compós**, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/470/457>>. Acesso em julho de 2013.

LEURDIJK, Andra; SLOT Mijke e NIEUWENHUIS, Otilie. **Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry**. European Comission, European Union, Sevilha, 2012. Disponível em:<<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=4999> >. Acesso em junho de 2013.

NEVRADASKI, Michael. **Behind the Paywall: lessons from US newspapers**. 2013. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/media-network/2013/mar/27/behind-paywall-us-newspaper-websites>. Acessado em 10 de abril de 2013.

McKEEHAN, Brett. "Spreading the message: How social networks and paywalls can save publishers". In: **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. Volume 15, Number 12, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. "Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web". In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em:  
<<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

NOG, Kokkai. "Will newspapers survive in the digital age?". In: **Journal of Digital Research & Publishing**, 2011.

OLMSTEAD, Kenny; MITCHELL, Amy and ROSENSTIEL, Tom. **Where people go, how they get there and what lures them away**. Disponível em  
<[http://www.journalism.org/analysis\\_report/navigating\\_news\\_online](http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online)>. Acesso em julho de 2013.

PALACIOS, Marcos. "Jornalismo Online, Informação e Memória: Notas para discussão". **Workshop de Jornalismo Online**, Universidade da Beira Interior, Covilhã, junho de 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em: 15 de janeiro de 2012.

RIDDING, John. **Entrevista ao "The Guardian"**, 31 de julho de 2012. Disponível em  
<<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2012/jul/31/financialtimes-digital-media>>. Acesso em julho de 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. "De la pirámide invertida al hipertexto". **Novática** (Revista de La Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, novembro-dezembro de 1999, p. 12-15. Disponível em:  
<[http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de\\_la\\_piramide\\_invertida\\_al\\_hipertexto.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf)>. Acesso em: 15 de janeiro de 2012.

SALMON, Felix. **How paywalls are evolving**. 2013. Disponível em  
<<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/04/03/how-paywalls-are-evolving/>>. Acesso em abril de 2013.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**. 1999. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>>. Acesso em: Acesso em: 15 de janeiro de 2012.

THOMPSON, Mark. **Palestra proferida junto a Columbia University**. junho de 2013. Disponível em <<http://paidcontent.org/2013/05/20/new-york-times-ceo-calls-digital-pay-model-most-successful-decision-in-years/>>. Acesso em julho de 2013.

WAGENLANDER, Steve. **Membership Conversion: The Post and Courier Story**. Disponível em <http://www.mega-conference.com/pp/Steve%20Wagenlander.pdf>. Acessado em abril de 2013.





## As mídias contemporâneas como ferramentas de mobilização e participação cidadã

Gerson Luiz Martins<sup>1</sup>  
Fernanda França Fortuna<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo pretende refletir sobre a utilização das mídias sociais, sobretudo o Facebook, o Twitter e o You Tube, como ferramentas de compartilhamento de ideias, mobilização popular e participação do cidadão na construção e transformação da sociedade. Os protestos que ocorreram em todo o país no mês de junho de 2013 são apontados como exemplo desse caráter das mídias contemporâneas. Além de conceituar as redes sociais e destacar sua importância, este trabalho traz como pano de fundo as reflexões de Lev Manovich sobre as novas mídias como tecnologias utilizadas para produção e distribuição de conteúdo.

**Palavras-chave:** Facebook; Twitter; Mídias Sociais; Protestos; Manovich.

### 1. Considerações iniciais

Nunca a concepção de Marshall McLuhan, que propõe os meios de comunicação como extensões do homem, se apresentou tão viva quanto nos dias de hoje. Com o avanço da tecnologia, qualquer cidadão, sem conhecimentos técnicos profundos, consegue desfrutar de todas as possibilidades que mídias contemporâneas como o YouTube, o Twitter e o Facebook, entre outras plataformas, proporcionam no âmbito do compartilhamento de ideias, mobilização popular e participação cidadã.

---

<sup>1</sup> Pesquisador e professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Comunicação da UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR/UFMS), com pós-doutorado em Ciberjornalismo na Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha.

<sup>2</sup> Jornalista, mestranda em Comunicação na UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul) e integrante do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR/UFMS).

Os protestos que se espalharam pelo país no mês de junho deste ano, reivindicaram a redução da tarifa do transporte coletivo, o fim da corrupção, mais investimentos em saúde, educação e segurança pública, além de reclamações quanto aos gastos exorbitantes com a Copa do Mundo de 2014, são exemplos do poder de disseminação de ideias proporcionado pelas mídias sociais. Milhares de pessoas invadiram as ruas de várias cidades brasileiras para pedir melhorias para a sociedade após mobilização que partiu dessas plataformas de participação popular.

Situação semelhante foi vivida no país pela última vez em 1992, quando os “caras pintadas” foram às ruas protestar contra a situação econômica e política. O movimento culminou com o impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello, denunciado por corrupção.

A internet não havia se disseminado no país naquela época e, portanto, não existiam as mídias sociais. Se antes as mobilizações surgiram nas universidades, movimentos classistas e políticos, com líderes “de carne e osso”, as passeatas promovidas este ano foram articuladas principalmente pelo Facebook, sem a interferência real desses segmentos. Ou seja, as passeatas foram organizadas sem uma figura única que encabeçasse o movimento: elas surgiram da vontade popular, e ganharam corpo graças ao poder de compartilhamento de ideias proporcionado pelas mídias sociais.

Malini (2008, p. 2) resume este fenômeno ao constatar que “a internet interliga os indivíduos e os possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação sem, para isso, ter de passar por qualquer mediação”. O autor afirma ainda que

esses sites e sistemas, portanto, são auto-regulados, editados, moderados, comentados, ranqueados e administrados pelos próprios usuários (ou com a colaboração deles). E já foram batizados de meios sociais ou meios cidadãos, pois é a sociedade que ativa tais meios e cria uma cultura generalizada de colaboração. (MALINI, 2008, p.2).

Barichello e Carvalho (2013, p.240) destacam que uma das principais mudanças trazidas pelo advento da internet é participação dos interagentes nos processos de produção ou distribuição de conteúdos. De acordo com elas, “a conexão das pessoas em rede na plataforma digital dá sentido a esse caráter social da mídia digital”.

Massimo di Felice (2008), citado pelas duas autoras, diz que as mídias digitais, que hoje podem ser consideradas “cada vez mais sociais”, estão permeadas pela colaboração

dos participantes, transformam a própria ideia de sociedade. Na opinião do pesquisador, a participação aberta a todos funda uma nova forma de habitar na atualidade, mais democrática e inclusiva.

Pipa Norris, citada por Peron (2013, p. 7), também destaca o papel das tecnologias da informação como instrumentos de mobilização e participação política.

Os movimentos de protesto tradicionalmente invocaram atividades como teatro de rua, manifestações públicas e ação direta para desafiar autoridades. A Internet alterou essa dinâmica por promover eletronicamente a difusão de ideias e táticas de protesto de forma rápida e eficiente através das fronteiras nacionais. A Internet pode servir a múltiplas funções para todas essas organizações, incluindo email de lobby para representantes eleitos, funcionários públicos e elites políticas; redes com associações e organizações afins; mobilizando organizadores, ativistas e membros usando alertas de ação, informativos e e-mails; angariando fundos, recrutando apoiadores e difundindo mensagens para o público através dos meios de comunicação tradicionais (NORRIS, 2002, p. 209 *apud* PERON, 2013, p. 7)<sup>3</sup>.

Esse caráter das mídias sociais as torna uma poderosa ferramenta de participação e mobilização popular. Em São Paulo, a página do Facebook que originou os primeiros protestos <sup>4</sup> contava com 283.438 apoiadores no dia 25 de junho de 2013. Outra página, que convidava usuários a se manifestar contra a aprovação da PEC 37, recebeu mais de 245.300 confirmações de presença ao ato público, que ocorreu dia 22 de junho do mesmo ano.

Em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, mais de 38.700 pessoas confirmaram presença, via Facebook, nos três dias de passeata em favor de várias causas sociais, ocorridas nos dias 20, 21 e 22 de junho de 2013. Somente no primeiro dia, mais de 30 mil estiveram presentes, conforme estimativa da Polícia Militar, o que comprova que a mobilização foi bem sucedida via mídias sociais. A página no Facebook criada especi-

---

<sup>3</sup> Tradução de Vieira (2013) do original em inglês: “Protest movements have traditionally relied upon activities such as street theatre, public demonstrations, and direct action to challenge authorities. The Internet has altered this dynamic by electronically promoting the diffusion of protest ideas and tactics quickly and efficiently across national borders. The Internet may serve multiple functions for all these organizations, including e-mail lobbying of elected representatives, public officials, and policy elites; networking with related associations and organizations; mobilizing organizers, activists, and members using action alerts, newsletters, and e-mails; raising funds and recruiting supporters; and communicating messages to the public via the traditional news media”.

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/passelivresp>

almente para arregimentar participantes informa que mais de 100 mil pessoas participaram nos três dias de manifesto.

O Twitter também foi amplamente utilizado não só no processo de mobilização para as passeatas, como durante os eventos, quando usuários ocuparam os 140 caracteres permitidos pela plataforma para oferecer materiais de primeiros socorros e locais de refúgio na região da rua Augusta, capital paulista, conforme uma das contas de twitter que mais avisava os manifestantes sobre a situação na Augusta e na Paulista, inclusive ofereceu abrigo e primeiros socorros, era a @preparatweets. E ainda de acordo com o Mapa Colaborativo #protestosbr<sup>5</sup>.

O maior sítio web de vídeos do mundo, o YouTube, foi outra plataforma que serviu para divulgar as imagens das manifestações e protestar contra vândalos e policiais agressivos. No dia 13 de junho, foi postado um vídeo<sup>6</sup> em que um policial quebra o vidro de sua própria viatura. Doze dias após a divulgação das imagens, 2.296.548 usuários haviam acessado a página.

Levantamento<sup>7</sup> divulgado pela empresa Scup<sup>8</sup> atesta que o uso desses meios possibilitou que cerca de 79 milhões de pessoas fossem impactadas com informações relacionadas aos protestos, somente entre os dias 12 e 17 de junho. Este intervalo de datas foi escolhido devido ao interesse que as pessoas demonstraram pelos protestos após o confronto entre policiais e protestantes no dia 13, em São Paulo.

Conforme o levantamento, termos como “Protesto”, “O gigante acordou”, “Vem pra rua” e “Acorda, Brasil” foram aqueles que mais se destacaram nas mídias sociais.

Outros exemplos internacionais do uso das mídias contemporâneas como ferramenta de mobilização popular foram as manifestações, via Twitter e Facebook, que levaram à queda do presidente egípcio Hosni Mubarak e do regime de quase meio século de Muamar Kadafi na Líbia.

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://protestosbr.marcogomes.com>. Acessado em 31.julho.2013.

<sup>6</sup> O endereço do vídeo é: <http://www.youtube.com/watch?v=kxPNQDFcR0U&hd=1>

<sup>7</sup> Levantamento divulgado pelo portal Info Exame: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/06/pelas-redes-sociais-79-milhoes-falam-de-um-sotema.shtml>. Acesso em 31/julho/2013.

<sup>8</sup> Empresa que realiza monitoramento das redes sociais. Ver indicativo da empresa em <http://ideas.scup.com/pt/cat/monitoramento-e-diagnostico/>. Acessado em 31.julho.2013.

## **2. Mídias Sociais: conceitos**

Ainda há uma grande confusão em torno do termo “mídias sociais”, uma vez que muitos não compreendem a diferença entre essa terminologia e a mais comumente utilizada, “redes sociais”. O uso indiscriminado dessa expressão pela imprensa, e a falta de conceituação em periódicos científicos, é criticada por Alex Primo (2012, p. 622). Para ele, “é como se mídias sociais fossem algo trivial, de significado pré-contido e transparente, um entendimento consensual e inquestionável”.

Faz-se necessária a diferenciação entre os termos para fins de nomenclatura. Populamente, os sítios web que possibilitam a comunicação mediada pelo computador são chamados de redes sociais. No entanto, o correto é aplicar essa terminologia a grupos sociais que têm interesse comum, como associações de bairro ou clube de mães. Ou seja, são comunidades ou redes de relacionamento que independem da internet para existir.

Por outro lado, as mídias sociais são sítios web que oferecem ferramentas e serviços que proporcionem interação entre os usuários, como por exemplo o Facebook e o Twitter. Um detalhe importante é que as redes sociais podem utilizar as mídias sociais para compartilhar conteúdos de interesse, disseminar ideias, desenvolver projetos e organizar movimentos.

A principal diferença entre as mídias sociais e os meios de comunicação de massa é justamente a possibilidade de conversação entre os participantes, ou seja, completa interatividade a partir da produção e compartilhamento de conteúdo.

Para Barichello e Carvalho (2013, p.240), “tratam-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros”.

As autoras explicam que a denominação mídia social ganhou força a partir de algumas apropriações das possibilidades da web 2.0, que dizem respeito à mudança na forma como a Word Wide Web é encarada pelos seus usuários e desenvolvedores, principalmente em relação ao quesito interação.

Quando se observa para o jornalismo, esta possibilidade de interação proporcionada pelas plataformas sociais ganha o conceito de jornalismo participativo, jornalismo cidadão ou mesmo jornalismo *open-source*. O fato é que os veículos de comunicação não podem mais se dar ao luxo de ignorar as mídias sociais, uma vez que é lá que os grupos se movimentam e organizam suas ações, pautando as redações.

Apoiada nas reflexões de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), Recuero (2009, p.24) afirma que uma rede social na internet é definida como um conjunto de dois elementos: “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Outra definição é a de que sítios web de redes sociais são aqueles sistemas que permitem “I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator”. (BOYD e ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102).

Alex Primo (2012, p. 623) traduziu o que os pesquisadores europeus Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem como mídias sociais: “são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário”.

Baseado em seus estudos, Primo diz que é difícil precisar quem cunhou o termo “mídias sociais”. De acordo com o autor, Chris Shipley faz parte de um pequeno grupo apontado como criadores da terminologia.

### **3. Lev Manovich e as novas mídias**

Um caminho necessário para tentar compreender o uso das mídias contemporâneas, a eclosão da tecnologia digital e seu sentido para milhares de usuários, perpassa pelas pesquisas do professor russo Lev Manovich.

Ele sistematizou cinco princípios (ou tendências) que diferenciam a antiga e a nova mídia, e que nos trazem uma melhor compreensão sobre o uso da internet e das mídias sociais. Elias Machado (2004, p.1) as detalhou de maneira objetiva:

- 1) Representação numérica – todos objetos no campo das novas mídias, criados em computador ou convertidos de fontes analógicas, são digitalizados; 2)

Modularidade – Um objeto das novas mídias apresenta uma mesma estrutura em diferentes escalas; 3) Automação – A codificação numérica e a estrutura modular permitem a automação de muitas operações na criação, manipulação e acesso; 4) Variabilidade – Um objeto das novas mídias não é uma estrutura fixada no tempo, mas pode existir em diferentes, potencialmente infinitas versões e 5) Transcodificação – todos os objetos das novas mídias podem ser traduzidos para outros formatos. (MACHADO, 2004, p.1).

Na opinião de Manovich (2005, p.33), há uma expectativa de que uma mídia específica, transformada em dados digitais controlados por software, obedeça aos princípios de modularidade, variabilidade, automação e transcodificação. No entanto, ele enfatiza que “esses processos podem levar muito tempo e não se processam de maneira linear” e que há um desenvolvimento desigual.

Com isso o autor buscou em sua obra “The Language of New Media” uma maneira mais precisa de descrever a linguagem das mídias contemporâneas. Nas palavras de Manovich, trata-se do

mix [...] entre dois conjuntos diferentes de forças culturais ou convenções culturais: por um lado, as convenções de formas culturais já maduras (tal como uma página, uma estrutura retangular, um ponto de vista móvel) e, por outro, as convenções do software de computador e, em particular, das interfaces homem-máquina, tal como se desenvolveram até agora. (MANOVICH, 2005, p.35).

Ao tentar simplificar esse pensamento, ele disse que, em resumo, as novas mídias podem ser compreendidas como

o mix de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados. Os velhos dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em texto e audiovisuais – o que normalmente compreendemos como ‘cultura’. Os novos dados são dados digitais. (MANOVICH, 2005, p.36).

A principal característica das mídias sociais, que é a interatividade, é vista por Manovich de maneira bem particular. Crítico, pesquisador na área de novas mídias e arte digital e professor no Departamento de Artes Visuais na Universidade da Califórnia, em San Diego (EUA), ele afirma que é possível interagir com uma foto, uma obra de arte, ou com o texto de um livro, isto é, com as formas culturais estáticas, mas isso se dá de maneira muito diferente quando a interatividade é digital, mediada por um software.

A interatividade digital, intermediada por um software, é um novo capítulo da história da cultura humana. Alguém que lê um texto não-interativo pode também construir sua própria versão dele, mentalmente. Mas isso pode ser feito de forma real nos meios digitais. Um videogame que você joga é totalmente diferente do videogame que eu jogo. A probabilidade de nos movermos pelos mesmos caminhos, passarmos pelos mesmos desafios exatamente na mesma sequência, é próxima do zero. (MANOVICH, 2009, on-line).

Ponto curioso e polêmico na obra de Manovich é que todo o seu pensamento partiu das pesquisas sobre o cinema como metáfora das novas mídias. Nesse sentido, seu estudo é singular, e não se atém às divagações técnicas muito comuns nessa área. Em sua opinião, a tecnologia cinematográfica é precursora de muitos dos aspectos dos meios computacionais:

Antes do surgimento do conceito de multimídia computacional, o cinema já integrava meios diversos – imagético, sonoro e textual. Para Manovich, a janela do web browser se apresenta como opção, também, às telas do cinema e da televisão, como um banco de dados. (BAETA-NEVES e SPITZ, 2005, p. 71).

Manovich entende que os computadores não apenas geram dados culturais como filmes, fotos e textos, mas servem para acessar, distribuir e armazenar esses conteúdos (BAETA-NEVES e SPITZ, 2005, p. 70). Suzana Barbosa (2004, p. 1), em pesquisas sobre bancos de dados no ciberjornalismo, afirma que a nova mídia, na definição de Manovich,

surge a partir da síntese entre a computação e a tecnologia da mídia e tem o computador como principal instrumento afetando todos os estágios da comunicação: aquisição, manipulação, armazenamento, distribuição e convergência e cujo resultado é a mudança de toda a cultura para formas de produção mediadas pelo computador. Os objetos da nova mídia tanto podem ser novos como os já existentes que têm sua forma afetada pelo uso do computador. (BARBOSA, 2004, p.1).

Machado (2004, p. 304) lembra que, na opinião de Manovich, a Base de Dados estrutura todo o processo criativo, “considerando que um objeto da nova mídia consiste de uma ou mais interfaces a uma Base de Dados de material multimídia”.

Facebook, Twitter e You Tube, as três plataformas mais utilizadas por usuários brasileiros nos protestos ocorridos no país no mês de junho, são vistas por Manovich como “softwares culturais”. Para ele,



o software cultural, em outras palavras, é um subconjunto de softwares de aplicação destinados a criar, distribuir e acessar (publicar, compartilhar e remixar) objetos culturais como imagens em movimento, desenhos 3D, textos, mapas, assim como várias combinações dessas e de outras mídias. (MANOVICH, 2008, p.11).<sup>9</sup>

A partir do princípio de que o software determina a forma como se comunica via computador, qualquer pessoa com acesso à internet e às mídias contemporâneas pode se tornar um potencial produtor e distribuidor de conteúdos. Santaella (2003, p.81) descreve com objetividade este fenômeno ao afirmar que “a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa auto-identidade e do nosso sentido”.

#### **4. Elementos para discussão**

Na concepção de Lev Manovich, é de domínio das novas mídias o estudo dos objetos culturais capacitados pelas tecnologias de comunicação em rede. Ou seja: a internet, os sites web, a multimídia dos computadores, os jogos, os CD-ROMs e os DVDs podem ser enquadrados nas novas mídias.

Os fenômenos que envolvem as mídias sociais como Facebook, Twitter e YouTube, devem ser compreendidos a partir dos estudos da Cibercultura. Isso porque, entre seus focos, estão os fenômenos sociais, como as comunidades *online* e a questão da identidade *online*. “Resumindo: a cibercultura concentra-se no social e na rede; as novas mídias concentram-se no cultural e na computação”. (MANOVICH, 2005, p. 27).

O pensamento de Manovich sobre as mídias sociais está focado na importância do software. Para ele, “sem a existência do software, sob as camadas subjacentes da Internet, ela não existiria. Na verdade, é o software que permite que as mídias existam na web, como imagens e vídeos incorporados em páginas da web, em blogs, no Flickr, no

---

<sup>9</sup>Tradução de William Mayer: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/YouTube-O-Software-e-a-Caixa-Preta-William-Mayer2.pdf>

YouTube, em fotografias aéreas e nas construções em 3D do Google Earth”. (MANOVICH, 2008, p. 85).<sup>10</sup>

Desta maneira, as mídias sociais podem ser compreendidas como canais de transformação, organização, armazenamento e distribuição de informações, com base nas novas mídias.

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar a fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Assim como eu estou escrevendo isso, você pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão tornar-se tão comum como se utilizar o e-mail (MANOVICH, 2008, p. 232 *apud* LIMA JÚNIOR, 2009, p. 97).

Santaella (2003, p.81) concorda com o autor ao afirmar que “a fonte fundamental da cibercultura está no microprocessador [...] Enfim, a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa auto-identidade e do nosso sentido mais amplo de vida social.” (SANTAELLA, 2003, p. 81).

Recuero prefere não dar tanta ênfase ao papel do software quanto Manovich, e afirma que as redes sociais na internet são fincadas em dois elementos: os atores e suas conexões, que são as interações ou laços sociais. Para ela, compreender de que maneira os atores constroem seus espaços de expressão nas mídias sociais é essencial para entender como as conexões são estabelecidas.

Migliora e Duarte (2012, p.171) concordam com Recuero ao enfatizar que a mediação tecnológica da comunicação “trata-se, portanto, de um metaprocesso, de caráter, ao mesmo tempo macro e microestrutural, cuja causa não é a mídia como tecnologia, mas as mudanças na forma como as pessoas se comunicam ao construir suas realidades interiores e exteriores, tendo a mídia como referência”.

Ribeiro (2005, p.6), citado por Recuero (2009, p.29), tem o discurso mais afinado com Manovich. Ele destaca que há um componente característico do computador nas relações entre os usuários das plataformas sociais.

A rigor, podemos pensar que elas são construídas não apenas como elementos diretamente derivados das trocas comunicacionais travadas no ambiente,

---

<sup>10</sup> Tradução de William Mayer (2011) no artigo: YouTube: O software e a caixa preta. Pode ser acessado em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/YouTube-O-Software-e-a-Caixa-Preta-William-Mayer2.pdf>

mas também de um complexo conjunto que contém, além do processo interacional efetivado com os demais participantes, as interações efetuadas com as máquinas (os computadores) e com os respectivos programas tecnológicos (softwares). (RIBEIRO, 2005, p.6 *apud* RECUERO, 2009, p.29).

O fato é que, independente do foco estar no software ou nas conexões estabelecidas pelos usuários das plataformas, as mídias sociais têm se apresentado como importantes ferramentas de criação de novos conteúdos, disseminação de informações e participação popular nas questões do país, o que antes não era possível.

## 5. Considerações finais

Desde os primórdios, as pessoas se inserem na sociedade conforme os vínculos que estabelecem, tanto no ambiente familiar quanto na escola e no campo profissional, e é a formação das redes sociais que transforma as relações humanas.

A partir da revolução tecnológica e do aparecimento e consolidação das mídias contemporâneas, esses vínculos interpessoais se modificaram de maneira significativa. Nesse sentido, Castells (1999, p.43) afirma que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”.

A definição de Marteleto (2001, p.72) sobre as mídias sociais, de que representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, resume os últimos protestos de rua em favor de causas como a redução da tarifa do transporte coletivo, educação, saúde e segurança pública de qualidade, além do fim da corrupção.

Foi exatamente a junção de ideais comuns dos usuários com o poder de compartilhamento dessas plataformas que resultou em uma mobilização popular que há muito não se via no Brasil. Conforme Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 95), “isso é possibilitado por um software social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação”.

Profundo conhecedor das redes, Castells (1999, p.43) afirmou que “meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60”.

Assim, a revolução que acontece no país, e que proporciona mudanças concretas, como o engavetamento da PEC 37, que tirava, entre outros pontos, o poder de investigação do Ministério Público, ocorre graças aos softwares e hardwares culturais. Neste aspecto é necessário destacar a função dos dispositivos móveis com acesso a internet que se disseminaram e se constituíram na “vestimenta cultural” que promove a participação cidadã de um lado e provoca a qualificação do jornalismo de outro. As postagens nas redes sociais por meio dos dispositivos móveis, especialmente smartphones, de qualquer preço, desde os mais baratos ao mais caros, se constituíram num arcabouço significativo que promove e promoveu sensivelmente as manifestações em todo mundo.

A intenção deste trabalho é refletir sobre o poder dessas novas tecnologias, e como a apropriação dessas ferramentas transforma a sociedade. É possível concluir que as mídias contemporâneas desempenham este papel, uma vez que a comunicação mediada por computador modificam a história do país, por meio do poder de disseminação de informações e de mobilização que essas plataformas possuem.

## Referências

- BAETA-NEVES, Ana; SPITZ, Rejane. **Novos Encantamentos: Design, Hipermídia e Motivação**. In: Sociedade Iberoamericana de Gráfica Digital. Lima, Peru, 2005. Disponível em: <[http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2005\\_069.content.pdf](http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2005_069.content.pdf)>. Acesso em: 25/06/13.
- BARBOSA, Suzana. **Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. In: VI Lusocom, Covilhã, abril de 2004. Disponível em <<http://www.cccc2004.ubi.pt/>>. Acesso em: 29/07/13.
- BARICHELLO, Eugênia; CARVALHO, Luciana. **Mídias sociais digitais a partir da ideia meluhiana de medium-ambiência**. Matrizes, ano 7, nº 1. São Paulo, janeiro a junho de 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. *Líbero*, v.12, nº24. São Paulo, dezembro de 2009.
- MACHADO, Elias. **A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital**. In: Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI, 2004.
- MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN, 2 a 6 de setembro de 2008.
- MANOVICH, Lev. **Para Lev Manovich, falar em "Cibercultura" é negar a realidade**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 21/08/2009. Entrevista concedida a Rafaela Cabral. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/para-lev-manovich-falar-em-cibercultura/>>. Acesso em: 29/07/2013.
- MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições**. In: Lucia Leão (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. Massachusetts: The MIT Press, 2008. Disponível em <[http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.pdf](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf)>. Acesso em: 29/07/2013.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ci. Inf.*, vol.30, nº.1, Brasília, Janeiro a Abril de 2001.
- MIGLIORA, Rita Peixoto; DUARTE, Rosália Maria. **Jovens do Rio de Janeiro e as novas mídias**. In: SEGATA, Jean; MÁXIMO, Maria Elisa; BALDESSAR, Maria José (org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Florianópolis: CCE/UFSC, 2012. Páginas: 169-181.

PERON, Vivian Patrícia Vieira. **O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização social.** In: V Congresso da Compolítica, maio de 2013, Curitiba (PR). Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-05-Comunicacao-e-Sociedade-Civil-Vivian-Peron1.pdf>>. Acesso em: 29/07/2013.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** Reflexões a partir da teoria ator-rede. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v.10, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em: 29/07/2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em <[http://www.redessociais.net/cubocc\\_redessociais.pdf](http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf)>. Acesso em: 26/06/13.

SANTAELLA, Lúcia. **Substratos da cibercultura.** In: SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação.** Ci. Inf., vol.34, nº.2, Brasília, Maio a Agosto de 2005.



## O Jornalismo cultural entre os limites do mercado e os desafios da formação profissional: Sugestões para pensar o ensino e produção da crítica em mídia e cultura

Sérgio Luiz Gadini <sup>1</sup>

**Resumo:** Como pensar a produção da crítica cultural em tempos de crescimento das redes sociais e de crise dos modelos hegemônicos da mídia comercial brasileira? O texto discute a formação profissional em Jornalismo voltada ao campo cultural, com ênfase no exercício da crítica, em um momento marcado por diversas transformações sociais, como a crise de mercados convencionais do jornalismo, o crescimento de outras demandas de produção informativa, impulsionado pelo acesso às redes sociais e novos dispositivos midiáticos, aliado ao fortalecimento de setores da população que, embora timidamente, passaram a dispor de recursos ao consumo de produtos de mídia e cultura. Uma das referências do texto considera a crescente proximidade entre as produções de mídia e cultura, desafiando os profissionais do Jornalismo Cultural ao exercício da crítica como forma de expressão, bem como à busca de outros espaços e formatos editoriais.

**Palavras-chave:** Jornalismo Cultural. Crítica de Mídia. Formação Profissional em Jornalismo.

### Para mapear o cenário midiático brasileiro

Existe uma mudança, ao que tudo indica pouca barulhenta, no cenário da mídia brasileira que registra impactos e transformações ainda não suficientemente compreendidas pelos estudos e, provavelmente, tampouco pelos próprios gestores e empresários que controlam a comunicação neste País, desde que o segmento passou a se configurar como negócio lucrativo (a partir de 1930 e, de forma mais ‘profissional’, no pós-guerra), aliado à crescente urbanização. Por consequência, tais mudanças também impactam o mercado da produção cultural e a produção jornalística do respectivo setor. E,

---

<sup>1</sup> Jornalista, professor, coordenador do Programa de Mestrado em Jornalismo da UEPG. E-m: [sergiogadini@yahoo.com.br](mailto:sergiogadini@yahoo.com.br)

obviamente, a área de ensino profissional não fica imune a este processo. Mas, para entender o cenário midiático, é oportuno contextualizar rapidamente de que cultura se fala quando se pensa em crítica de mídia.

Em certos aspectos, pode-se dizer que se tornou comum ouvir ou ler que a crítica cultural no Brasil perdeu sua importância (aura cultural) e força, que teriam marcado a história do Jornalismo dos anos 1950<sup>2</sup> até o início da década seguinte. Entre as justificativas não faltam referências e críticas aos modelos empresariais da mídia que, aos poucos, garantiram mais espaço às produções da cultura industrial (música que garante venda, cinema que consegue público ou livro que circula), além da própria televisão, que hegemoniza as atenções de públicos, de forma mais acentuada entre os anos 1970 e 2000.

Neste contexto, a crítica teria registrado um 'encolhimento', inclusive, frente ao mercado do entretenimento, que espetaculariza shows e eventos para atender variados segmentos de públicos, justificando assim investimentos (cada vez mais midiáticos) capazes de garantir retorno financeiro. Não haveria, pois, muito espaço e margem para manifestações artístico-culturais reflexivas no respectivo modelo vigente. Em tempos de celeridade informacional, a música seria basicamente para dançar, a TV para descontrair e o cinema para rir, enquanto o livro (mesmo o e-book) continuaria pesado e com pouco espaço nos lares brasileiros. Se comparado ao que já se registrou nos diários impressos do País, o espaço da crítica foi reduzido, como foram também minimizados os mesmos periódicos em importância na vida social, seja pela entrada de suportes concorrentes, como pelo papel que insistem em manter, mesmo em tempos de redes digitais. No entanto, não foi apenas o espaço físico da crítica cultural que perdeu força! Há que se ponderar, contudo, que a queda de tiragem dos diários impressos do País – sem falar na extinção de inúmeros outros – parece refletir um problema de foco editorial e estratégia de ação, até porque, se a recomposição do poder de compra da população não traz novos

---

<sup>2</sup>A indicação histórica refere-se ao período em que surgem os cadernos culturais, com edições diárias, nos jornais brasileiros, tendo por base o *Jornal do Brasil* (com a reforma gráfica e editorial realizada entre 1956 e 58), a *Folha de S. Paulo*, com o *Ilustrada*, em 1958, seguido por outros diários. O tal fenômeno da 'cadernização' registra, até os anos 1980, o surgimento de dezenas de cadernos, indicando um fortalecimento das editorias culturais, agrupando o que, até então, tinha o formato de suplemento de fim de semana, por como literário, artístico ou de lazer. Os cadernos passam, assim, a 'integrar' os mais diversos sub-setores de arte, cultura e, aos poucos também, de mídia, lazer e demais formas de entretenimento.



leitores, é possível suspeitar que o modelo editorial estaria mesmo em crise. Mas, este é outro problema, que pode (e será) tratado em discussões igualmente oportunas em breve oportunidade futura.

Há que se considerar, entretanto, que a tal fase 'áurea' dos diários brasileiros não era tão ideal quanto se poderia pensar. Alguns indicadores ajudam a entender o cenário da época! Com pouco mais de 50% da população vivendo em áreas urbanas, os anos 1950 foram marcados pela força da Era do Rádio e pelo surgimento da televisão, oficialmente lançada, em setembro daquele ano, no Brasil. O número de diários impressos que circulavam na então capital federal (RJ) não reflete a realidade do País, de um modo geral. E, pois, mais páginas ou mesmo rodapé com críticas de peças, filmes ou apresentações musicais pode não traduzir as complexas condições sociais vivenciadas pela grande maioria da população.

Assim, forma-se o chamado fenômeno da 'cadernização' editorial<sup>3</sup> – onde se fortalece o caderno cultural, como 2, B ou segundo, como também se legitimam os serviços de classificados setoriais, em segmentação de mercado – que vai, na medida em que outros diários implantam suas respectivas atualizações editoriais, abrindo espaço para explorar a cultura como notícia no jornalismo brasileiro. Ainda que parte dos diários do País só vão adotar o modelo emergente, separando as editoriais em diversos cadernos, ao longo dos anos 1970.

O espaço da crítica cultural – que há existia nos diários brasileiros, em alguns casos, desde as primeiras décadas do século XX, vai ganhando formatos próprios, diferenciando-se da publicidade e da informação, na mesma proporção em atende aos emergentes setores culturais (como a divulgação, comentário ou sugestão sobre a programação radiofônica cotidiana), por vezes tensionado por demandas da segmentação do mercado. A cultura amplia o espectro da cobertura – para além da literatura, teatro e cinema, temas até então hegemônicos – e passa a ser também agendada pelo que rola na semana, além de incorporar mais serviços (como informação útil, seja como agenda, rotei-

---

<sup>3</sup> Os primeiros jornais brasileiros que passam a contar com uma editoria de cultura, com uma produção jornalística (noticiosa, de crítica ou serviço) diária, só vão circular em tais formatos a partir da segunda metade da década de 1950. Até então, os impressos mantinham suplementos culturais – em geral, mais literários – que circulavam na edição de sábado ou domingo, onde havia espaços para crítica ou comentários sobre temas ou lançamentos culturais, ainda que habitualmente pautados pela capital federal ou pela agenda da capital paulista, que registrava o maior crescimento populacional migratório do País.

ro ou dicas, além de agregar as tais curiosidades ou variedades, outrora típicas de revistas, como jogos, tiras, horóscopo, programação de rádio ou televisão), inclusive colunas sociais, e eventualmente espaço para crítica ou comentário sobre temas atuais. Em outros termos, as reformas – ainda que, em alguns casos, reduzido o espaço da crítica nos suplementos – criam outras referências de profissionalização, uma vez que a demanda por repórteres e editores em cultura foi se ampliando. Por tabela, mais jornalistas entram no cenário da cobertura cultural!

Isso porque, com a crescente urbanização, o campo cultural registra mais opções, novos lançamentos editoriais, variadas opções de peças teatrais e filmes em cartaz, mais agenda de shows e apresentações artísticas nas cidades grandes e médias do País. Por consequência, outros produtos midiáticos e programas com pautas culturais.

Mas, aqui, surge um dos problemas da mídia brasileira: diferente de inúmeros outros países do mundo (da América Latina à Europa, por exemplo), a cultura como eixo editorial encontra resistência em programas de rádio e TV. Raramente se tem produções – seja de crítica, análise ou mesmo debate sobre ações culturais - em programas de rádio e TV. Constatação esta que não acontece em política e economia, que mantêm espaços segmentados na mesma mídia de massa. E, pois, a crítica cultural fica distante das ondas de rádio e TV aberta no Brasil, embora em canais fechados algumas eventuais iniciativas abordam situações da área.

É o advento da internet, na segunda metade dos anos 1990, que cria as condições para reconfigurar o mercado midiático brasileiro, até então com pouco espaço nos sistemas abertos (de rádio e TV) às expressões culturais, ao mesmo tempo em que o barateamento técnico das estruturas de produção (câmeras, ilha de edição, cabos e demais suprimentos) amplia as ofertas possíveis de produtos televisivos, seja em redes abertas ou fechadas (como prevê a legislação da TV fechada, de janeiro de 1995).

Usuário, consumidor ou assinante continuava distante dos controles editoriais e fato mesmo é que pouco mudou no diz que respeito aos espaços de crítica cultural. Interatividade ainda era algo distante do cotidiano de leitores, ouvintes ou telespectadores. É a ampliação de acesso à internet que impulsiona os demais meios a repensar as estratégias editoriais, buscando garantir condições de manifestação aos consumidores. Assim, na ausência de espaços para agenda (pauta e crítica) cultural, registra-se no Brasil

uma gradual criação de blogs e, ainda que modestamente, aos poucos, setores da mídia reavaliam as estratégias editoriais. Nada, contudo, capaz de justificar os limites do controle político dos meios de comunicação vigente no Brasil. Afinal, se considerar o silêncio tácito dos gestores políticos, tal demanda, ainda, pode envolver mais tempo físico para gerar mudanças sociais.

Enquanto isso, as transformações da web 2.0, atualmente avançando para o que alguns estudiosos chamam de web 3.0, pode-se falar em ‘febres’ de redes sociais, com uma promessa de interatividade de fato através das possibilidades de multimeios: agregar imagens, áudio, texto com hiperlinks indicativos, por exemplo. Mesmo com tais recursos disponíveis, a crítica parece não contagiar na mesma proporção os usuários da rede. Guardadas as proporções, pode-se dizer o mesmo sobre a TV a cabo. Os canais locais, incluindo-se os comunitários, legislativos e universitários, parecem não ter despertado ao potencial criativo ao uso de tais espaços para o exercício da crítica cultural, seja como motivação participativa ou ao envolvimento com as próprias atividades disponíveis, virtual ou presencialmente. Baseado nestas discussões, o seguinte tópico relata experiência prática de crítica cultural e formação profissional, no caso, do Jornalismo.

Em geral, constata-se ainda uma orientação editorial que marca os cadernos culturais, cada vez mais próximas de temas relacionados à produção televisiva, dialoga com demandas de lazer local, convive com a lógica do colunismo social; as variedades (adaptadas do jornalismo de revista nas primeiras metades da década do século XX), tensionam com os roteiros dos espaços tradicionais da área, operam como estratégia de agendamento temático, além de eventuais análises (em forma de crítica ou comentário). E este mesmo (inter)agendamento não está distante do que acontece ou é produzido nos demais meios de comunicação, bem como nos espaços culturais locais, ganhando visibilidade e, ao mesmo tempo, legitimando a existência (social) dos tais cadernos culturais.

Entre as marcas editoriais do modelo hegemônico das produções culturais noticiosas brasileiras incluem-se variadas orientações, ainda presentes nos cadernos dos diários das principais cidades do País, como a crescente influência televisiva no cotidiano

brasileiro, a manutenção das críticas dos suplementos literários (frequente nos anos 1950 e 1970), sem abandonar a referência editorial de produto jornalístico cultural<sup>4</sup>.

Pode-se dizer que outras duas variáveis tensionam as diretrizes editoriais ainda hegemônicas no Jornalismo Cultural (diário) brasileiro. De um lado, as transformações socioeconômicas que, ao longo dos últimos 10 anos, reconfigurou a tradicional pirâmide social do País. Sem ficar preso aos indicadores econômicos, não se pode ignorar que o aumento relativo do poder aquisitivo de parte da população brasileira recolocou também a mídia impressa ao alcance, ainda que modesto, de um maior número de leitores, mesmo que motivados por sentir-se incluídos na informação rápida e de efeito informativo restrito em breves notas, bem apresentado pelos chamados jornais voltados às classes D e E.

Dois indicadores ajudam a pensar este cenário! O estudo *Observador Brasil* 2012 (<http://oobservadorbrasil.blogspot.com.br/>) revela um aumento crescente no tamanho da classe C, atingindo mais de 50% da população econômica do País no final de 2011, enquanto as classes D e E registraram uma redução de 50% para 24% da população em apenas seis anos (de 2005 a 2011). E o que esta variável econômica tem a ver com o mercado cultural e, pois, também com a produção jornalística voltada ao setor? A reconfiguração do poder aquisitivo passa a incluir outros produtos em condição de acesso a um maior número de pessoas. Cinema, música e, em certos aspectos, também mídia impressa. Isso sem falar nos produtos eletrônicos.

Os dados de tiragem e circulação dos diários impressos brasileiros na última década mostram a realidade do segmento. Em 2000 os jornais chamados (ou que, ainda, se consideram) tradicionais estavam no topo dos diários com maior circulação no País. O diário de maior tiragem atingia cerca de 430 mil exemplares, enquanto no primeiro semestre de 2013 o diário com maior circulação impressa no País não chega aos 300 mil exemplares. E, no mesmo ano 2000, entre os 10 maiores 8 estavam no eixo Rio/SP e 7 ou 8 eram voltados às classes A/B.

---

<sup>4</sup> O debate em torno da identificação de crises dos modelos hegemônicos em Jornalismo Cultural no Brasil já é corrente há mais de uma década. Daniel Piza discutiu o assunto em vários textos (como *Jornalismo Cultural*. SP: Editora Contexto, 2003). Mas, a tal crise parece envolver variáveis externas às opções editoriais da área.

Já no início de 2013, os números indicam um outro cenário, ainda que os dados se refiram ao ano anterior ([www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil](http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil)). Pelo menos cinco dos 10 diários de maior circulação são considerados 'diários' populares, voltados às classes D e E, talvez no máximo para C. E, ao mesmo tempo, cinco entre os 10 de maior circulação, circulam fora das duas grandes metrópoles nacionais. E se considerar os 50 diários com maior circulação no País, pelo menos metade (50% em números) são assumidamente 'populares'. Em números absolutos, a circulação de diários aumentou pouco, se comparado ao crescimento populacional. Se em 2000 a média diária de jornais impressos era de 7,9 milhões, em 2012 o consumo atinge 8,8 milhões de exemplares. E, ainda pelas informações das entidades empresariais do setor, deste total, cerca de 4,5 milhões referem-se a jornais filiados ao Instituto Verificador de Circulação (IVC). Não precisa muito esforço para constatar o distanciamento editorial da realidade cotidiana da maioria da população brasileira, estimada em 200 milhões de pessoas. O que significa, na prática, que o Brasil ainda parece um pouco distante de uma média razoável de consumo per capita de mídia impressa diária.

De volta ao presente, pergunta-se a qualquer executivo (ou gestor de segundo e terceiro escalão hierárquico) como está se configurando o mercado midiático brasileiro, e, muito provavelmente, a resposta padrão deve considerar o perfil do interlocutor. A avaliação é do diretor do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, Paulo Zocchi<sup>5</sup>. Pela experiência das rodadas de negociações trabalhistas, o sindicalista revela a ambiguidade das respostas empresariais: “os caras falam: o ‘que você quer que a gente fale pro mercado? Mas cá entre nós, está indo mal’. É difícil saber com detalhes a situação real das empresas”, diz.

Se, por um lado, os representantes do setor empresarial comemoram, em público, a manutenção da média de 8,8 milhões de exemplares de diários impressos em circulação no País (4,5 milhões de jornais filiados ao Instituto Verificador de Circula-

---

<sup>5</sup>Entrevista para matéria da agência Pública. Disponível em [www.apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/](http://www.apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/). Acesso em 20/07/2013.

ção/IVC)<sup>6</sup>, conforme números de 2012<sup>7</sup>, por outro lado, a onda de demissões registrada entre o final de 2012 e meados de 2013, revela outros indicadores para pensar a realidade. A explicação de Paulo Zocchi, aqui, é pertinente: “(as) empresas trabalham com um padrão de rentabilidade muito alto hoje, uma rentabilidade de banco. Traçam metas altas e quando ficam abaixo dessas metas está longe de dar prejuízo, mas fazem cortes”, que são traduzidos em demissões para manter metas. Assim, continua, “a receita tem aumentado muito mais que o salário dos jornalistas nos últimos 10, 15 anos”, explica.

### **Desafios da formação em Jornalismo**

É neste contexto que a formação profissional em Jornalismo vislumbra um desafio na busca de atender demandas latentes para melhor sintonizar com uma das tendências da segmentação do campo cultural – voltada à análise de serviços, atividades ou produtos em circulação e consumo no setor.

Não há um estudo pontual sobre a existência de espaços disciplinares ou laboratoriais voltados especificamente à crítica cultural nos cursos de Jornalismo do País. Mas, com raras exceções, é só a partir dos anos 1990 que o ensino universitário em Jornalismo passa, ainda que gradualmente, a abrir espaço na formação acadêmica para a análise de produções culturais ou de mídia. É, aliás, o mesmo crescente movimento que aponta para a importância de se repensar os currículos de cursos de formação universitária em Jornalismo mais voltados às peculiaridades da profissão e menos às generalidades conceituais (ainda que sempre importantes) no ensino de graduação.

---

<sup>6</sup>[Dados disponíveis em www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria](http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria)

<sup>7</sup>Apesar dos dados, aparentemente objetivos, o Instituto Verificador de Circulação (IVC) estima que o número de brasileiros leitores de jornais seria bem superior. Pelas projeções, cerca de 21 milhões de brasileiros leem jornais impressos diariamente, enquanto 73 milhões fariam uma leitura eventual ou periódica. Ao mesmo tempo, pelas mesmas projeções de sondagens, estima-se que cerca de 20 milhões de brasileiros acessam notícias diariamente pela internet, enquanto 50 milhões de brasileiros acessam com (relativa) frequência. A TV aberta, entretanto, ainda seria a principal fonte de informação dos brasileiros, com cerca de 94% de acesso prioritário ou eventuais, seguido pelos jornais impressos, com 66% das opções, acompanhado – simultâneo ou não – por revista (59%), rádio (44%), internet (44%), TV paga, (14%), smartphone (7%) e tablet (0,3%). A Informação está disponível em [www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/11/24/21-milhoes-leem-jornal-diariamente-no-Brasil.html#ixzz2aGnqu5T9](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/11/24/21-milhoes-leem-jornal-diariamente-no-Brasil.html#ixzz2aGnqu5T9)

E por que os cursos de Jornalismo raramente trabalha(va)m, até aquele momento (meados anos 1990), a produção de crítica cultural? Vale um parênteses para contextualizar uma característica, em certo sentido, hegemônica na maioria dos cursos da área. A presença e influência de análises orientadas pela Teoria Crítica da comunicação, fundamentalmente por leituras dos filósofos da Escola de Frankfurt (como Theodor Adorno e Horkheimer, além da reprodução de leituras 'afiliadas' à mesma abordagem) contribuía para manter uma espécie de 'análise' crítica da produção midiática. O detalhe é que, em geral, tais contribuições intelectuais ficavam em um plano mais conceitual e raramente ganhavam a forma de exercício de crítica cultural. Neste aspecto, é importante lembrar que a tal hegemonia neo-frankfurteana nos cursos de Jornalismo era legitimado por uma contribuição também reforçada dos cursos de pós-graduação da área.

Mas, embora não se pode indicar algum momento crucial em que tais abordagens se materializem em críticas voltadas à produção de mídia e cultura, é a partir do início da primeira década do século XXI (2000) que as propostas de espaços próprios para crítica de mídia ganham espaço nos cursos de Jornalismo, um pouco em sintonia com o fortalecimento de disciplinas mais voltadas ao ensino da área, como Teorias e Metodologias de Pesquisa em Jornalismo, por exemplo.

É também o rápido crescimento da internet que impulsiona a emergência de espaços laboratoriais na forma de análise sistemática da mídia – em boa medida no caminho trilhado pela experiência do *Observatório da imprensa*, que surge em 1996, e logo ganha uma versão televisiva e também radiofônica – derivando em variadas expressões e formatos que, em diversas cidades do País, estudantes e professores passam a acompanhar as produções midiáticas.

Mas onde fica o limite e diferença entre a crítica cultural e a análise da mídia? A constatação pragmática do que se denomina crescentemente de 'cultura midiática' – ao mesmo tempo em que a mídia também impulsiona e fortalece alguns formatos e serviços culturais – passa a aproximar e, em certos aspectos, integrar tais análises das produções voltadas aos midiático e cultural. Não significa dizer que, daí em diante, (quase) tudo seria a mesma coisa, mas apreender a real sinergia e interdisciplinaridade que vai legitimando o que, há vários anos, alguns autores conceituam como 'cultura da mídia

(como fez, por exemplo, Douglas Kellner, com suas análises já em meados dos anos 1990, dentre vários outros autores).

Esta tendência – se é que assim se poderia denominar – vai ganhando força e expressão a um ponto que, neste momento (meados de 2013), é bem provável que dezenas de cursos de Jornalismo possuem em suas respectivas grades curriculares atividades ou aulas com alguma produção laboratorial que possibilita aos estudantes o exercício da crítica cultural e de mídia.

Aliás, os próprios meios tradicionais de comunicação que, em certa medida, pauta algumas das transformações do referido mercado, por vezes (re)nomeando eventuais sub-seções que vão de expressões como cultura digital, vida em rede, tecnologias interativas ou mesmo redes sociais, para ficar apenas em alguns termos mais presentes.

Vale lembrar, aqui, que a proposta de diretrizes curriculares ao ensino de Jornalismo – que aguarda apenas a homologação por parte do Ministério da Educação –, ainda que elaborada em 2009, contempla estas crescentes demandas ao indicar a pertinência de se explorar o potencial das redes sociais na formação profissional da área. Uma orientação que, aliás, já está sendo experimentada por estudantes e professores, através de projetos laboratoriais que envolvem os mais variados formatos e perspectivas.

É neste sentido que, ao se falar em crise do jornalismo e da crítica cultural no Brasil, talvez, seria pertinente voltar um pouco o olhar para conferir algumas experiências laboratoriais em andamento nos cursos da área, que muito provavelmente indicam outras formas de se fazer jornalismo no campo cultural, ao mesmo tempo em que contribuem na formação profissional da área.

E isso é oportuno, principalmente se considerar que o Jornalismo Cultural pode ser definido como uma área do Jornalismo que apresenta diversos formatos discursivos (in)formativos que tematizam produtos, ações ou serviços do campo cultural, seja numa perspectiva noticiosa, de agenda, roteiro ou crítica. E, de modo mais pontual e específico, crítica é um (sub) gênero que se insere no referido segmento de abordagem jornalística (focada em produções de arte e cultura).

Afinal, a crítica de cultura e de mídia é, e historicamente também foi, um dos pilares do Jornalismo Cultural, podendo ser encontrada em cadernos de cultura, suplementos temáticos, em publicações especializadas e, a partir do final dos anos 1990, cada



vez mais também disponível na internet. Ela tem as características do formato (ou campo) jornalístico como clareza, coerência e agilidade, e deve estabelecer uma interpretação do mundo, para além do objeto analisado, trazendo reflexão para o público leitor (PIZA, 2003).

Como se vê, diante dos diversos impasses que permeiam o ensino e a produção do Jornalismo, é válido analisar o quanto o Jornalismo Cultural, especialmente nos formatos e variações com ênfase na “crítica”, influencia na formação acadêmica do jornalista no sentido de aprimorar seu conhecimento e permitir o exercício futuro do gênero no mercado de trabalho.

E, aqui, uma pausa para apresentar rapidamente uma experiência laboratorial em crítica de mídia e cultura. Na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), os estudantes do segundo ano do curso (bacharelado) de Jornalismo, através da disciplina *Crítica de Mídia* (com apenas duas horas semanais), desde 2009, produzem críticas com edição semanal ao blog *Crítica de Ponta* ([www.criticadepona.com](http://www.criticadepona.com)). E, partir de março de 2011, a produção ganhou uma versão televisiva, que roda toda semana (Crítica de Ponta na TV) na TV Comunitária da Cidade. A produção (e edição) é feita pelos próprios estudantes, a partir dos textos elaborados ao site, possibilitando, além do desenvolvimento da percepção crítica de produções culturais, um exercício na forma de comentário ou expressão televisiva. Trata-se de uma atividade simples, viável, na medida em que é uma produção planejada e executada por equipes de três alunos cada, que se revezam para manter o site atualizado, com cerca de 10 críticas semanais inéditas, e um programa semanal com cerca de 15 minutos, pautando o cenário artístico, midiático e cultural da cidade a partir de um olhar (e análise) crítica.

Aliás, uma última variável que também envolve o modelo hegemônico editorial no Jornalismo Cultural diz respeito à presença, rápido crescimento e impacto da internet na produção de mídia. Sem qualquer ilusão de que as redes forçaram redução dos impressos, fato é que a disponibilização de dados e informações, outrora exclusivos aos consumidores de produtos impressos, ganharam espaço nas redes digitais. E, ao mesmo tempo, o modelo pouco interativo, em boa medida sustentado na linearidade emissora, passou também a encontrar resistência, na mesma proporção em que o crescimento das

condições de acesso à internet gerou um aumento de espaços de expressão (cultural e informativa).

### **Considerações Finais**

Como se vê, o Jornalismo Cultural brasileiro, se observado apenas do ângulo do modelo hegemônico dos cadernos setoriais e da própria ausência ou limitados espaços disponíveis em rádio e TV, parece estar em crise.

Mas basta olhar para além do mercado tradicional para se perceber que existe vida, inteligência e exercício de crítica voltada às produções de mídia e cultura. E este é também um desafio ao processo de formação profissional em Jornalismo no País. Do contrário, pode-se entender como normal uma eventual simpatia por leitura de velhos diários que ainda (sobre)vivem com dinheiro de anúncios oficiais – bem pagos pelo dinheiro do contribuinte – enquanto ousados projetos de mídia alternativa tentam sobreviver como oferta possível de informação efetivamente preocupada com a pluralidade e o interesse público. Talvez, quando se pensa em crítica de mídia e cultura o cenário pode ser mais promissor que a identificação de uma crise de mercado.

E, ainda que esteja em um momento de transformações com desdobramentos imprevisíveis, parece haver a mesma crise que se constata os modelos hegemônicos de produção editorial. A redução de espaços, outrora consolidados de uma crítica especializada (como em música, cinema, teatro e literatura), não parece indicar exatamente a crise do JC propriamente, até mesmo porque a existência e manutenção de programas em rádio/TV sobre produção cultural não diminuíram na grade da maioria das emissoras. O que se vê é, de fato, uma gradual substituição de projetos editoriais com caráter crítico e informativo por programas mais focadas na indústria de entretenimento, lazer e espetáculo.

Agora não se pode afirmar que tais adaptações indiquem crise ou enfraquecimento do campo cultural. Um olhar atento da agenda de produtos e serviços em arte, mídia e cultura das cidades grandes ou médias do País indica um aumento da oferta aos mais diversos setores da população, inclusive aos setores que, a partir do início da década passada, recuperaram parte do poder aquisitivo e, em alguns casos, ainda que distan-

te de um cenário ideal de cidadania, incluem em suas práticas cotidianas o consumo de bens e serviços culturais.

Entre os limites do mercado convencional de mídia, parece que o Jornalismo Cultural brasileiro vislumbra possibilidades de contribuir para com a formação profissional na área, desafiando estudantes e professores a explorar o potencial da internet e, se possível, dialogando com setores sociais que ainda não parecem satisfeitos com as ofertas mercantis disponíveis nas grades de redes abertas e tampouco nas páginas de alguns poucos diários, que pouca disposição indicam de rever os modos unilaterais de defender suas respectivas (e intocáveis) margens de lucro, por vezes sequer aceitando o direito ao contraditório ou mesmo garantindo a tão sonhada pluralidade de interesses que marca a sociedade brasileira.

Por fim, cabe uma pergunta, ainda que este texto não tenha qualquer pretensão de responder, mas apenas provocar futuras possíveis investigações: qual o espaço e o papel da crítica cultural nos cursos de Jornalismo do País? E a crítica de mídia, como se desenvolve? Como se vê, o espaço da crítica de cultura e de mídia nos cursos de Jornalismo do Brasil ainda está em re-configuração. Fica, pois, um outro desafio aos colegas docentes e pesquisadores em Jornalismo. Isso tudo, sem ignorar a variável de que parte da crise do mercado pode ser estrutural – em referência ao modelo hegemônico da produção jornalística brasileira – e não apenas conjuntural. E este é um outro debate!

## Referências

- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRUNEL, P., MADELENAT, D. GLIKSOHN, J.-M. e COUTY, D. *A crítica literária*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- CAVALHEIRO FILHO, Roberto Dante. *A música na pauta jornalística d'”O Estado de S.Paulo”*: 1947-1968. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1996.
- COELHO, Marcelo. *Gosto se discute*. São Paulo: Ática, 1994.
- CRÍTICA de Ponta. [www.criticadepona.com](http://www.criticadepona.com). Acesso em 15/07/2013.
- EAGLETON, Terry. *A função da crítica*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ESTUDIOS de Periodística VII: **Periodismo y Promoción Cultural**. Sociedad Española de Periodística/Universidad del País Vasco, 1998.

FARO, J.S. “Jornalismo e crítica da cultura”. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. 14(3), set/dez 2012. Pp: 192-198. São Leopoldo: Unisinos, 2012. Disponível em

GADINI, S. L. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101400/estudos8.pdf>

GADINI, Sérgio Luiz. "Breves sugestões e estratégias (metodológicas e contextuais) para compreender os processos editoriais no Campo Cultural". In: **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual77sergiogadini.pdf>

GADINI, S. L. “Em ritmo de mudança”. In: **Suplemento Literário** do Estado de Minas Gerais. Edição Especial (“Nave errante: reflexões sobre o Jornalismo Cultural”). Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura, 2012. Pp: 36-38. [www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural\(1\).pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/suplemento-literario/SLespecialjornalismocultural(1).pdf)

GIRON, Luís Antônio. **Minoridade crítica: a ópera e o teatro nos folhetins da corte: 1826-1861**. São Paulo/Rio de Janeiro: Edusp/Ediouro, 2004.

MARTINS, Maria H. (org.). **Rumos da crítica**. São Paulo: SENAC/Itaú Cultural, 2000.

MOTA, Arsênio. “Jornalismo Cultural: o avatar e o voto”. In: **ACTAS do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro**. Jornalismo e Literatura. Lisboa, Vega, 1986. Pp: 89-94.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural. São Paulo: Contexto, 2003.**

ROCHA, P.M., Et all. “O ensino de jornalismo cultural a partir da crítica”. Texto apresentado no **I Confibercom: 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**. São Paulo: Soci-com/USP, 1 a 4 de agosto de 2011. Disponível em [www.confibercom.org/anais2011/pdf/333.pdf](http://www.confibercom.org/anais2011/pdf/333.pdf)

RODRIGUES, Camila e outros. “Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais”. In: **Pública: Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo**. Disponível em [www.apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/](http://www.apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/) Acesso em 20/07/2013.

SCHOENHERR, Rafael. **Disputas sociais na crítica musical jornalística: o potencial polêmico da Folha de S. Paulo**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

TEIXEIRA, Nísio. **Desafios para a prática e o ensino do jornalismo cultural**". Belo Horizonte: UNI-BH, 2007. Disponível em: <<http://portalicuploads.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/02/Desafios-para-a-Pr%C3%A1tica-e-o-Ensino-do-Jornalismo-Cultural.pdf>>



## Telejornalismo: os impactos da fonoaudiologia na formação do jornalista de tevê

Maria Rita Pimenta ROLIM<sup>1</sup>  
Anna Carolina RUSSI<sup>2</sup>

**Resumo:** No processo de formação dos profissionais do jornalismo, a voz tem ganhado um espaço muito mais amplo e diferenciado do que o que lhe era dedicado antes do processo de convergência. Se antes só se preocupavam com a voz os radialistas e, em parcela muito pequena, os telejornalistas, na atualidade de jornalismo convergente, todos os profissionais passaram a necessitar, essencial ou eventualmente, da voz. Este artigo apresenta os resultados de um estudo aplicado sobre alunos de Telejornalismo do Curso de Jornalismo da UFSC com o objetivo de verificar os efeitos da atuação fonoaudiológica em relação à formação e a qualidade da voz, mostrando a potencialidade destes estudos para o jornalismo contemporâneo. Para tanto, o estudo realizou uma avaliação inicial e uma final com cada indivíduo, na qual empregou a análise perceptivo-auditiva de reportagem e medição dos tempos máximos de fonação.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Fonoaudiologia; Voz; Treinamento de Voz; Análise Perceptivo-Auditiva.

### 1. Introdução

Professores, padres, telemarketing, atores, cantores, radio e telejornalistas, vendedores, operadores da bolsa de valores e advogados são exemplos de profissionais da voz. Os profissionais da voz têm se transformado cada vez mais em um foco de

---

<sup>1</sup>Fonoaudióloga, professora e pesquisadora do Centro de Ciências da Saúde (Curso de Fonoaudiologia), da UFSC/SC, parceira de pesquisa do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), integrante e uma das coordenadoras do Convênio Cátedra UFSC RBS; [rita.pimenta@ufsc.br](mailto:rita.pimenta@ufsc.br).

<sup>2</sup>Fonoaudióloga (graduada na primeira turma da UFSC (formatura em julho de 2013), parceira de pesquisa do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq); [annarus-si@gmail.com](mailto:annarus-si@gmail.com).

trabalho importante para os fonoaudiólogos, uma vez que utilizam suas vozes como instrumento de trabalho, dependendo dela como meio de subsistência. De acordo com Stemple (2010), os sujeitos que dependem da voz para exercer suas profissões estão mais suscetíveis a desenvolver patologias vocais, sendo que esses problemas causam um impacto mais forte nesse grupo porque a disfonia prejudica a habilidade profissional desses indivíduos.

No caso dos telejornalistas, já há a preocupação por parte dos próprios profissionais em não apenas tratar e prevenir as disfonias, como a consciência de que um trabalho de aperfeiçoamento vocal é necessário para a profissão. (MERCATELLI et al, 2000). A comunicação é avaliada como um todo pelos telespectadores, tanto a comunicação verbal como a não verbal, por isso, o trabalho com profissional do telejornalismo deverá ter um enfoque maior na articulação, gesticulação e expressão facial, além do tom da voz que deverá ser firme e agradável para prender o público, passando sua mensagem com segurança.

## **2. Revisão de Literatura**

Conforme o art. 4º da Lei nº 6965/81, que regulamenta a profissão do fonoaudiólogo:

Art. 4º: É da competência do Fonoaudiólogo e de profissionais habilitados na forma da legislação específica: a) desenvolver trabalho de prevenção no que se refere à área da comunicação escrita e oral, voz e audição; b) participar de equipes de diagnóstico, realizando a avaliação da comunicação oral e escrita, voz e audição; c) realizar terapia fonoaudiológica dos problemas de comunicação oral e escrita, voz e audição; d) realizar o aperfeiçoamento dos padrões da voz e fala; [...].

A voz é o som gerado na laringe pelo movimento das pregas vocais, chamado de “buzz” laríngeo, e modificado no trato vocal, região que compreende desde as pregas vocais até os lábios. É produzida através de uma ação complexa, na qual os sistemas respiratório, digestivo e nervoso devem trabalhar em conjunto e coordenadamente. É através da voz que nos comunicamos desde os tempos primitivos, é ela que nos caracte-

riza como seres humanos e nos identifica como pessoa (BEHLAU; PONTES, 2009; CABRAL, 2008; KYRILLOS, 2003).

De acordo com Dedivitis e Barros (2002), a laringe é um órgão que participa das funções de respiração, deglutição (esfincteriana) e fonação, sendo que esta última foi adquirida tardiamente e é, fisiologicamente, a função menos crítica. Nemetz *et al* (2005) afirma que a fonação é considerada uma função adaptativa, pois a laringe não foi constituída para este fim. As funções básicas da laringe de respiração, proteção e fonação são resultado de múltiplos reflexos polissinápticos, sendo apenas a função de proteção totalmente reflexiva, as outras podem ser iniciadas voluntariamente, apesar de sua regulação ser involuntária. (DEDIVITS; BARROS, 2002). Segundo Behlau (2001a), a produção vocal voluntária demandou o desenvolvimento de diversas vias entre os músculos laríngeos e suas áreas cerebrais correspondentes, conectando-os. Ou seja, depende da interação de variados níveis do sistema nervoso e da atividade programada e coordenada dos receptores sensoriais.

O primeiro sistema ativado para que ocorra a produção da voz é o sistema nervoso central, este atua enviando o comando para a vocalização, que começa no córtex cerebral, a informação será conduzida ao núcleo motor do tronco cerebral para iniciar a ação coordenada dos músculos da laringe, tórax, abdome e articuladores do trato vocal (SATALOFF, 1997). De acordo com Nemetz *et al* (2005, p. 7), “para a produção da fala contribuem três processos: o mecanismo de fole utilizando o ar oriundo dos pulmões, a geração do som na glote através da vibração das pregas vocais, a ressonância e a articulação deste som”. A vibração das pregas vocais é a fonte sonora que produz a fonação e fornece a voz. A fonação depende do poder da respiração pulmonar, sustentada pelos músculos abdominais e torácicos. Durante a inalação, o diafragma contrai, comprimindo as vísceras e, simultaneamente, puxando os pulmões para baixo e aumentando o seu volume. Enquanto o volume do pulmão expande, o ar é puxado para dentro dos pulmões passivamente. Durante a exalação, o diafragma relaxa e volta para sua posição de repouso, enquanto o ar é impulsionado para fora dos pulmões e passa através das pregas vocais e pelo trato vocal. Para que aconteça fonação na exalação, há a adução das pregas vocais na linha média, fazendo constrição do fluxo de ar (STEMPLE; GLAZE; KLABEN, 2010). Ou seja, o ar é essencial para produzirmos a voz e pode ser conside-

rado o combustível energético da fonação (BEHLAU; PONTES, 2009; KYRILLOS, 2003).

A fonação acontece na expiração, o ar passa pelo interior da laringe em alta velocidade criando uma pressão negativa em suas paredes, que aproxima estruturas flexíveis entre si, devido ao efeito Bernoulli. Na laringe, a estrutura mais flexível é a mucosa das pregas vocais, estas são sugadas pela passagem do ar expiratório, que cria uma pressão negativa nas paredes da laringe, assim que a musculatura adutora as aproxima. Esse efeito faz com que as pregas se toquem algumas vezes antes mesmo disso acontecer pela ação da musculatura adutora (BEHLAU, 2001a). “A eventual emissão das ondas sonoras reconhecidas como a voz humana é consequência da filtragem deste som pelo sistema de ressonância” (BOONE; PLANTE, 1994, p. 46).

A combinação da aproximação das pregas vocais, por conta da vibração da mucosa e trabalho muscular, resulta no som básico da voz. Esse som é de fraca intensidade, porém, é amplificado nas cavidades oral, nasal e na garganta. Estas cavidades funcionam como caixas de ressonância (KYRILLOS, 2003). Para Dedivitis e Barros (2002) a ressonância acontece na região imediatamente acima das pregas vocais, chamada supraglote, ou seja, na faringe, cavidade oral, cavidade nasal e nos seios paranasais. Dependendo do tamanho, do tecido de revestimento e a posição dessas estruturas, o som pode ser amplificado ou amortecido.

Após o som básico da voz ser gerado na laringe e amplificado nas cavidades de ressonância, o som é articulado, formando as sílabas, palavras e frases. Behlau e Pontes (2009) afirmam que para produção dos diferentes sons, vogais e consoantes, utilizamos duas fontes sonoras, a glótica e as fontes friccionais. Sendo a primeira localizada na glote e formada pela vibração das pregas vocais, que produzem o som básico. A matéria-prima para todas as vogais principalmente.

Já as fontes friccionais são responsáveis pela produção das consoantes, que ocorrem por um estreitamento parcial ou total das cavidades acima da laringe. Para avaliarmos uma voz na clínica diária, utilizamos a avaliação perceptivo auditiva que, apesar de subjetiva e depender da experiência do avaliador, é considerada padrão ouro para avaliar a qualidade vocal, sendo tradicional na rotina clínica fonoaudiológica (GAMA et al, 2010). É feita por meio de uma investigação básica sobre os principais parâmetros in-



cluídos na qualidade vocal de um indivíduo em sua fala habitual. (BEHLAU; PONTES, 1995; BEHLAU; MATTOS, 2001; DEDIVITIS; BARROS, 2002).

Os parâmetros vocais avaliados são *pitch*, *loudness*, articulação, ressonância, velocidade e ritmo, extensão vocal e padrão respiratório. Pitch é a sensação psicofísica de frequência, é a percepção que o avaliador tem da frequência fundamental do sujeito. Loudness é a sensação psicofísica de intensidade, se o som é forte ou fraco. Ressonância é responsável pela moldagem e projeção do som. A articulação é realizada pelos órgãos fonoarticulatórios, responsáveis pelos ajustes motores que formarão os sons da nossa língua. A velocidade e o ritmo estão ligados à articulação, representam os aspectos rítmicos da emissão. Extensão vocal é a quantidade de notas acima e abaixo da frequência fundamental que o indivíduo usa durante a fala.

O padrão respiratório pode ser torácico, com pouca movimentação inferior e superior, apenas um deslocamento da região torácica média; abdominal, quando não há movimentos da região superior; ou diafragmático-abdominal, quando há uma expansão harmônica de toda a caixa torácica, é o padrão ideal para os profissionais da voz. (BEHLAU, 2001b). Segundo Bloch (2003), “**decifrar a voz é decifrar o homem por inteiro. Voz é a expressão sonora da personalidade**”. Do nascimento à primeira infância, a criança expressa seus estados de necessidade biológica através de vocalizações, que em seguida torna seu principal meio de comunicar seus estados de humor afetivo também. Essa expressão emocional pela voz é feita de forma espontânea, quando as crianças começam a aquisição da linguagem, utilizando palavras para se expressar, elas colore a fala com o conteúdo emocional na voz. Os padrões rítmicos prosódicos fazem com que o modo como nos sentimos possa ser ouvido no som da nossa voz, não somente na primeira infância, mas durante toda a vida (BOONE; PLANTE, 1994).

Apresentamos características anatômicas responsáveis por um determinado tipo de voz ao nascermos, mas ao longo da vida, criamos uma identidade vocal a partir do que vivenciamos, das experiências nos relacionamentos interpessoais e da maneira como nos comunicamos com os outros. Além de mudar de forma constante ao longo da vida, a voz também se altera dependendo do interlocutor e da situação de comunicação (BEHLAU; PONTES, 2009). A voz modifica no decorrer da vida, fazendo adaptações que acompanham a evolução humana (QUINTEIRO, 1989). “A voz contém uma série

de dados inerentes a três dimensões do indivíduo: biológica, psicológica e socioeducacional”. As informações trazidas pela dimensão biológica dizem respeito aos nossos principais dados físicos, tais como sexo, idade e condições gerais de saúde; os dados referentes à dimensão psicológica correspondem às características básicas da personalidade e do estado emocional do indivíduo, durante o momento da emissão; já a dimensão socioeducacional oferece dados sobre os grupos a que pertencemos, quer sejam sociais ou profissionais” (BEHLAU; PONTES, 2009, p. 17).

Através da nossa voz, exprimimos não apenas palavras, mas questões quanto à nossa personalidade, idade, sexo, profissão, estado de saúde, emocional, nossa intenção comunicativa, cultura, origem, estado hormonal e psíquico (NAPPI, 2006; BLOCH, 2002b). Conforme Feijó (2003a), relacionar emoção e voz é algo que a maior parte das pessoas faz, mesmo que de forma inconsciente. Para a autora, as palavras podem disfarçar um sentimento, porém, os outros elementos contidos na fala o expõem.

A emoção pode ser percebida nas variações feitas na frequência da voz, velocidade, inflexão e na melodia. Para Bloch (2002a), a voz que usamos depende de três aspectos: da nossa auto-imagem, da voz do outro quando responde ou mesmo quando se matem calado e do conteúdo da mensagem. **A psicodinâmica vocal é o processo de análise do impacto que uma voz tem sobre o ouvinte, com o objetivo de auxiliar o paciente a identificar os elementos de sua qualidade vocal** (BEHLAU; PONTES, 2009). Essa análise não pode ser considerada isoladamente, uma vez que os dados encontrados dependem do contexto da emissão, padrões sociais e cultural. (DEDIVITS; BARROS, 2002). Na avaliação da psicodinâmica vocal, deve-se descrever o impacto psicológico que a qualidade vocal do indivíduo causa no ouvinte. Através da análise da impressão que é transmitida pela voz, deve-se pensar na sua possibilidade de rejeição ou aceitação social (BEHLAU, 2001b).

O objetivo dessa análise é auxiliar o sujeito a reconhecer os elementos que compõem sua qualidade vocal, além de fazê-lo perceber os efeitos que a sua voz tem sobre o outro, o ouvinte (NAPPI, 2006). Para facilitar a interpretação da psicodinâmica vocal, verifica-se as impressões transmitidas pelo tipo de voz, ressonância, frequência e extensão vocal (DEDIVITS; BARROS, 2002). O modo como nos sentimos afetivamente pode ser ouvido tanto pelo som da nossa voz como nas mudanças dos padrões rítmicos

prosódicos da vocalização. No entanto, pode ser ameaçador para um indivíduo que queira usar sua voz profissionalmente que seus sentimentos sejam percebidos pelo outro, pois o profissional pode acabar passando uma impressão diferente da desejada, como de raiva, tristeza ou nervosismo (BOONE; McFARLANE, 2003).

### **3. Voz e Telejornalismo**

Esses dados são importantes quando consideramos o uso da voz profissional no telejornalismo, pois de acordo com Feijó (2003a, p. 50) “ainda que repórteres e apresentadores experientes possam ter características bem definidas, não se espera que sua personalidade se sobreponha à sua mensagem, desviando a atenção do conteúdo da notícia”. É através da nossa linguagem que nós interagimos com o outro e com o mundo, e é com a nossa voz que podemos nos expressar verbalmente, ou seja, nos comunicar.

Segundo Paternostro (2006), é através da comunicação que é possível a interação e a convivência entre os seres humanos, e essa necessidade de se comunicar levou o homem a desenvolver meios eficientes para transmitir e trocar informações, sendo a televisão uma das tecnologias criadas da evolução da linguagem oral, escrita, imprensa, rádio e cinema. Quando a televisão veio para o Brasil, trazida pelo empresário Assis Chateaubriand com a inauguração da TV Tupi em 1950, poucas pessoas tinham acesso à essa nova tecnologia devido ao contexto em que o país se encontrava, com dois terços da população vivendo no campo (MACIEL, 1994).

Em pouco mais de 40 anos, a explosão tecnológica invadiu tanto a vida do homem como da televisão e, atualmente, a televisão é considerada como o maior veículo de comunicação de massa, com mais de 170 milhões de brasileiros tendo acesso a ela diariamente (COTES, 2005). A TV é um meio de comunicação que muda a vida dos telespectadores, consegue modificar conceitos, formar opiniões, criar hábitos, influenciar comportamentos, além de aproximar as pessoas (PATERNOSTRO, 2006).

Segundo Maciel (1994), com os avanços da televisão brasileira, esta começou a desenvolver características próprias, criando uma linguagem e ritmo adequado para tratar os assuntos veiculados por ela, fazendo com que os profissionais acompanhassem esse desenvolvimento e se adaptassem a nova realidade. Há algum tempo atrás, os jor-

nalistas não expressavam emoções, mostrando-se sempre imparciais, apenas repassavam a notícia com uma fala estereotipada e sem expressividade, retrato do militarismo e da censura pós-1968 (COTES, 2005). Além da influência política sobre a voz do telejornalista, outro fator a ser considerado é a origem do profissional, que veio do rádio e do jornal impresso, ou seja, a narração era radiofônica com uma voz impostada e dura (MARIA, 2004; LOPEZ, 2004).

Porém, no telejornal atual, há a preocupação em fazer um programa interativo, no qual o repórter demonstra sentimentos e apresenta uma postura menos rígida, expondo sua opinião de forma espontânea. Com essa mudança no padrão da apresentação, veio a preocupação pelo profissional em tornar-se um bom comunicador, e não apenas um leitor neutro (MERCATELLI et al., 2000).

Para Lopez (2004), o profissional precisa demonstrar seriedade ao mesmo tempo em que deve ser “íntimo” do telespectador, precisa ser natural e conversar com o receptor. A autora afirma que essa é uma postura complicada, pois o telejornalista tem um roteiro a seguir, no qual estão as palavras que foram previamente selecionadas e que deverão ser ditas durante a transmissão, fazendo com que a fala saia de forma artificial. Além de bom comunicador, a profissão exige que o profissional tenha versatilidade e habilidade, pois o repórter experimenta diferentes situações em um mesmo dia, passando por momentos de reportagens em locais de manifestações a entrevistas com personagens importantes. (BEHLAU; STIER, 2001).

Ao refletir sobre todos os aspectos que os profissionais devem levar em consideração para que tenham um bom desempenho no telejornal, percebe-se o quanto a fonoaudiologia pode ajudar no trabalho em conjunto dos telejornalistas, com um olhar de aperfeiçoamento da comunicação. Segundo Cotes e Kyrillos (2008), na década de 90, a maioria dos telejornalistas que procuravam a clínica fonoaudiológica apresentavam queixas vocais, e após a finalização do tratamento, optavam por permanecer no atendimento, com o intuito de aperfeiçoarem a voz. Desde então, tem crescido a procura por um atendimento fonoaudiológico que privilegie os cuidados com a saúde vocal por esses profissionais, que buscam melhorar o padrão de emissão profissional.

Para Behlau (2005), os repórteres são profissionais com uma grande demanda vocal, pois alguns segundos no telejornal podem ter representado até dias de uso vocal

excessivo para o preparo do material, com entrevistas, apurações e gravação do off. E nos últimos anos houve um aumento da procura destes profissionais pelo atendimento fonoaudiológico e, portanto, também, aumenta das pesquisas e publicação de resultados como o estudo de Azevedo (2007) que tinha três objetivos principais: verificar as consequências da intervenção fonoaudiológica com telejornalistas do ponto de vista dos participantes, verificar se há melhora no desempenho nos momentos pré e pós-intervenção na opinião dos telespectadores e se existe diferença no julgamento dos telespectadores se levado em consideração a idade e sexo dos mesmos. Seis telejornalistas participaram da pesquisa.

Cada jornalista respondeu a um questionário sobre a demanda e histórico ocupacional, passou por uma avaliação fonoaudiológica perceptivo-auditiva, gravando a leitura da voz numa reportagem e, a mesma reportagem seria lida e gravada após a intervenção para comparação. Após as avaliações e gravações pré-intervenção, os profissionais participaram de quatro encontros de intervenção fonoaudiológica, regravam as reportagens e a avaliação seriam julgadas por telespectadores, sendo que esses não saberiam qual gravação corresponde a qual situação de intervenção. E, o resultado mais expressivo saiu do julgamento dos telespectadores, que preferiram a situação pós-intervenção.

#### **4. Metodologia**

Esta pesquisa trata-se de um estudo experimental<sup>3</sup>, com amostra intencional e análise dos dados feita qualitativamente, com uma população constituída de seis alunos da graduação de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), matriculados na disciplina Telejornalismo ou estagiários do programa TJUFSC<sup>4</sup>, que não estavam participando de atendimento fonoaudiológico no momento da pesquisa.

A abordagem de análise dos dados, segundo Dyniewicz (2011), na pesquisa qualitativa há subjetividade e as informações são analisadas de forma não estruturada, buscando interpretar os fatos segundo a percepção.

---

<sup>3</sup> A pesquisa recebeu a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina, sob o número 54261, em 11 de junho de 2012.

<sup>4</sup> Telejornal diário da Universidade Federal de Santa Catarina, exibido de segunda a sexta-feira, as 17h30, via internet, fruto de um projeto permanente de Extensão do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele).

O estudo foi realizado no Centro de Ciências da Saúde - CCS da UFSC, e a coleta de dados teve início após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pelos participantes. Os indivíduos foram identificados por letras: sujeito A, B, C, D, E e F. Para a coleta dos dados foi utilizada uma câmera digital da marca Canon® modelo *Power shot SX40 HS*. Os sujeitos foram filmados no primeiro momento, pré intervenção, realizando a avaliação inicial e no segundo momento, pós intervenção, na avaliação final. Esses registros foram gravados em DVDs-R.

A avaliação inicial e final consistiu em: a) medição e registro do Tempo Máximo de Fonação (TMF) das vogais /a/, /i/ e /u/, das consoantes /s/ e /z/ ; b) registro da leitura de reportagem. A escolha da análise da situação de reportagem foi feita com base nos achados da literatura, sobre a história do telejornalismo, que tem como origem o jornal impresso e ainda utiliza muito da escrita e leitura no telejornal, e a influência da fonoaudiologia na performance desses profissionais nos momentos de reportagem e leitura de *teleprompter*.

Por esses motivos, optou-se por trabalhar a situação de leitura de reportagem, com a análise perceptivo-auditiva das reportagens inicial e final de cada participante. Todos os sujeitos leram o texto antes da gravação para se familiarizarem com o conteúdo. Os indivíduos também poderiam mudar quaisquer palavras, frases ou reformular o texto, caso achassem necessário.

Os parâmetros avaliados na análise perceptivo-auditiva foram: a) sensação de frequência (*pitch*): adequado, agudo ou grave; b) sensação de intensidade (*loudness*): adequado, elevado ou reduzido; c) sistema de ressonância: equilibrada, laringo-faríngea, oral ou nasal; d) articulação, normal: sobrearticulada ou travada; e) velocidade e ritmo: leitura ou contada; f) pontuação e uso de pausas: adequada ou inadequada; g) expressão não verbal: repetitivo ou inexistente. Destaca-se que foi considerado a velocidade e o ritmo como de leitura quando o acadêmico se apoiava completamente no texto, com a fala comprometida devido a erros de leitura. Já quando a velocidade era classificada como contada, a fala era mais fluente, parecida com a conversação.

Quanto à pontuação e uso de pausas, foi avaliado como adequado, os acadêmicos que realizaram a leitura da notícia respeitando os momentos das respirações a cada pontuação e deram ênfase aos pontos importantes do texto com as pausas. No

primeiro momento foi realizada uma entrevista, com o objetivo de conhecer a saúde geral, os hábitos vocais dos sujeitos e suas percepções quanto à própria voz. A entrevista foi realizada no mesmo dia da avaliação inicial e foi realizada em forma de uma conversa com o participante.

A intervenção consistiu de quatro encontros semanais, no primeiro dia foi explicado para os sujeitos a fisiologia da fonação e o que é a psicodinâmica vocal e como ela pode influenciar no trabalho do telejornalista. Além disso, foram dadas orientações quanto à higiene vocal e hábitos inadequados.

Nas duas sessões seguintes foi realizado o treinamento vocal, este foi planejado com exercícios específicos e individuais para cada participante, sendo baseado nos dados encontrados na avaliação perceptivo-auditiva da reportagem gravada no primeiro encontro e com a finalidade de aperfeiçoar os parâmetros que foram considerados inadequados. Os exercícios passados para cada aluno eram realizados nos encontros e foi recomendado que os sujeitos os realizassem em casa.

Além das intervenções citadas, foi passado para os alunos exercícios de aquecimento e desaquecimento vocal, para que realizassem durante os estágios e as aulas práticas de Telejornalismo. A avaliação perceptivo-auditiva e do comportamento não verbal dos vídeos pré e pós-intervenção fonoaudiológica foi realizada pela orientadora especialista em Voz e pela pesquisadora principal. Os dados encontrados foram tabulados numa planilha Excel.

## **5. Discussão e Conclusão**

Sobre a população do estudo se constituir de acadêmicos, futuros profissionais da voz, a escolha foi feita devido à importância de se trabalhar a conscientização de um uso vocal saudável já na formação dos indivíduos, como afirma e sugere França (2003). Quanto à saúde geral dos participantes, nenhum referiu apresentar qualquer doença, alergia ou uso de medicamentos. Com a análise dos TMFs da população estudada, constatou-se que apenas dois sujeitos, C e E, apresentavam os tempos abaixo da média em uma ou mais vogais, se comparado com a média esperada para o gênero, porém, ambos poderiam ser considerados normais pela literatura.

É importante ressaltar que após atuação fonoaudiológica, o sujeito C obteve TMFs dentro da média brasileira e o sujeito E, apesar de ter apresentado um aumento no tempo de todas as vogais, manteve a vogal /a/ abaixo da média. Todos os participantes, exceto o sujeito D, atingiram tempos de duração mais longos na avaliação final, sendo que os tempos tiveram um aumento de 0,01 a 12,95 segundos, considerando todas as vogais e fonemas cronometrados.

Outro ponto notado em relação aos TMFs dos indivíduos é a tendência de uma duração mais longa do fonema fricativo /z/ em relação ao /s/ em 60% da amostra no momento de avaliação final e 80% na inicial que, Boone e McFarlane (1994) ocorrem porque quando o fechamento laríngeo valvular auxilia para a vocalização, a estrutura glótica inibe o fluxo de ar, o que contribui para uma duração maior.

O fato do sujeito D ter obtido na situação pós-intervenção TMFs menores do que os achados inicialmente, pode estar relacionado ao seu estado de saúde no dia da avaliação final. O acadêmico referiu estar gripado e constipado na data da avaliação, demonstrou bastante dificuldade para vocalizar as vogais e fonemas em tempos longos, como os obtidos na situação saudável, e apresentava uma respiração oral.

Os resultados obtidos na avaliação perceptivo-auditiva inicial reforçam o que relata Feijó (2003b), no que refere à população de telejornalistas não apresentar alterações vocais moderadas ou severas da qualidade vocal. Um dos tipos de alteração mais comum neste grupo é a voz infantilizada e feminilizada, dado encontrado no presente estudo se relacionarmos esse tipo de voz ao *pitch* agudo, presente em 66,6% da amostra na etapa pré-intervenção. A mesma autora refere (2003a) que é comum repórteres novos e com pouca experiência apresentarem a voz mais aguda, principalmente as mulheres.

Quanto ao parâmetro velocidade e ritmo, inicialmente todos os indivíduos foram considerados como inadequados, padrão de leitura, e apenas dois sujeitos (33,3%) apresentaram melhora após a atuação fonoaudiológica. A avaliação desse parâmetro na população de telejornalista é de extrema importância, pois segundo Lopes (2005) grande parte da fala dos telejornalistas é realizada por meio de leitura, sendo poucos os momentos nos quais há o predomínio da fala. O mesmo motivo levou as pesquisadoras do presente estudo a utilizarem como método de coleta de dados, a gravação da leitura de uma notícia, pois a situação da avaliação se assemelharia à de leitura do *teleprompter*. Se-



gundo Cotes (2007), o uso das pausas é diferente na língua falada e escrita. A autora declara que é preciso respeitar essa diferença no momento em que o telejornalista realiza a leitura do *teleprompter*, para que não gere uma fala com entonação artificial.

Nesta pesquisa, obteve-se como resultado o uso inadequado das pausas no momento pré-intervenção, com uma melhora de 100% dos sujeitos na segunda situação. Um dos motivos para essa melhora significativa foi o fato de alguns indivíduos terem modificado boa parte do texto na data da avaliação final, enquanto outros apenas se apoderaram mais da notícia, mudando a estrutura de algumas frases.

Após análise das reportagens, percebe-se uma melhora geral na performance dos acadêmicos de Jornalismo na situação pós-intervenção, apesar dos vídeos terem passado apenas pelo julgamento da orientadora e da pesquisadora, os dados corroboram com os achados de Alves (2007), onde os telespectadores relataram preferência às reportagens realizadas depois das sessões de fonoaudiologia.

Conforme os objetivos levantados na presente pesquisa é possível afirmar que a intervenção fonoaudiológica com acadêmicos de jornalismo da UFSC gerou mudanças no perfil vocal e na comunicação não verbal dos mesmos, quando em situação de mídia televisiva. Através da avaliação perceptivo-auditiva pré e pós orientações e treinamento vocal, pôde-se demonstrar a influência positiva da atuação da fonoaudiologia na performance dos telejornalistas, aperfeiçoando a comunicação do profissional com os seus telespectadores, deixando-a mais clara e natural.

Sugere-se a criação de uma relação entre os cursos de fonoaudiologia e jornalismo, e entre o mercado e as universidades, possibilitando a troca de informações para um melhor preparo dos acadêmicos ao se formarem, tanto para os alunos de jornalismo, que terão maior conhecimento sobre o padrão vocal necessário para a profissão, como para os alunos de fonoaudiologia, que terão mais um campo de estágio prático para aprimorar seus conhecimentos em voz profissional.

## Referências

ALVES, N.L.L., ROLIM, M.R.P., FERREIRA, L.P. Efeitos de uma atuação fonoaudiológica na locução de um deficiente visual. **Distúrbios da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1. p. 87-95. abr. 2011.

- AZEVEDO, J.B.M.; FERREIRA, L.P.; KYRILLOS, L.R. Julgamento de telespectadores a partir de uma proposta de intervenção fonoaudiológica com telejornalistas. **Rev CEFAC**, São Paulo, v. 11, n. 1. p. 281-289, abr/jun. 2009.
- BEHLAU, M. et al. Anatomia da laringe e fisiologia da produção vocal. In: BEHLAU, M. (org). **Voz: o livro do especialista**. Rio de Janeiro: Revinter, 2001a. v. 1.
- BEHLAU, M. et al. Avaliação de voz In: BEHLAU, M. (org). **Voz: o livro do especialista**. Rio de Janeiro: Revinter, 2001b. v. 1.
- BEHLAU, M.; MATTOS, A. T. N. Análise perceptivo-auditiva de vozes em propagandas na língua árabe. In: BEHLAU, M. (org). **A voz do especialista**. Rio de Janeiro: Revinter, 2001. v. 1.
- BEHLAU, M.; PONTES, P. **Higiene vocal: cuidando da voz**. 4. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2009.
- BEHLAU, M.; STIER, M.A. Voz profissional do repórter de TV In: BEHLAU, M. (org). **A voz do especialista**. Rio de Janeiro: Revinter, 2001. v. 1.
- BLOCH, P. **Comunicação oral da criança e do adulto**. Rio de Janeiro: Revinter, 2002a
- BLOCH, P. **Seu filho fala bem?** 6. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2002b
- BOONE, D.R.; PLANTE, E. **Comunicação humana e seus distúrbios**. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- BOONE, D.R.; McFARLANE, S. C. **A voz e a terapia vocal**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- BRASIL. Lei nº 6965, de 9 de dezembro de 1981. Dispõe sobre a regulamentação da Profissão de Fonoaudiólogo, e determina outras providências. Disponível em: <<http://www.fonoaudiologia.org.br/legislacaoPDF/lei%20No%206.965,%20de%209%20de%20dez%201981.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2012
- CABRAL, G.R. **Voz do ator: análise perceptivo-auditiva na interpretação de diferentes personagens**. São José, 2008. 61 f. Monografia (Graduação) – Curso de Fonoaudiologia, Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina.
- CASTRO, JUNIOR, Y.L. **Atuação fonoaudiológica junto aos alunos de telejornalismo da faculdade Estácio de Sá**. São José, 2006. 26 f. Monografia (Graduação) – Curso de Fonoaudiologia, Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina.
- CHUN, R.Y.S. et al. Promoção da saúde: o conhecimento do aluno de jornalismo sobre sua voz. **Distúrbios da Comunicação**, São Paulo, v. 19, n. 1. p. 73-80. abr. 2007.
- COELHO, M.A.B.C. A narração no telejornalismo ao vivo. In: FEIJÓ, D.; GAMA, A.C.C.; KYRILLOS, L. (org.) . **Fonoaudiologia e telejornalismo: relatos do IV encontro nacional de fonoaudiologia da central globo de jornalismo**. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.
- COTES, C. A expressividade no telejornalismo brasileiro. In: FEIJÓ, D.; GAMA, A.C.C.; KYRILLOS, L. (org.) . **Fonoaudiologia e telejornalismo: relatos do IV encontro nacional de fonoaudiologia da central globo de jornalismo**. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.
- COTES, C. O uso das pausas nos diferentes estilos de televisão. **Rev CEFAC**, São Paulo, v. 9, n. 2, 228-37, abr/jun. 2007.
- COTES, C.; KYRILLOS, L. A voz no telejornalismo. In: OLIVEIRA I. B. ; ALMEIDA A.A.F., RAIZE T. . **Voz profissional: produção científica da Fonoaudiologia Brasileira**. 3. ed. SBFA, 2008. Disponível em: [http://www.sbfa.org.br/portal/voz\\_profissional/telejornalismo.pdf](http://www.sbfa.org.br/portal/voz_profissional/telejornalismo.pdf) Acesso em 12/04/2012
- DEDIVITIS, R.A.; BARROS, A.P.B. **Métodos de avaliação e diagnóstico de laringe e voz**. São Paulo: Lovise, 2002.
- DYNIWICZ, A.M. Metodologia. In: **Metodologia da pesquisa em saúde para iniciantes**. São Paulo: Difusa, 2007-2011.
- FEIJÓ, D. A fala. In: KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D. **Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Globo, 2003<sup>a</sup> e

- FEIJÓ, D. Avaliando a comunicação oral. In: KYRILLOS, L. R. (org.) , **Fonoaudiologia e telejornalismo: relatos de experiências na rede globo de televisão**. Rio de Janeiro: Revinter, 2003b.
- FERREIRA, L.P. et al. Relação entre os sintomas vocais e suas possíveis causas em estudantes universitários. **Int. Arch. Otorhinolaryngol.**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 306-312, jul/set. 2012.
- FRANÇA, M.C. Voz em telejornalismo: fonoaudiologia e repórteres de TV. In: KYRILLOS, L.R. (org.) , **Fonoaudiologia e telejornalismo: relatos de experiências na rede globo de televisão**. Rio de Janeiro: Revinter, 2003.
- KYRILLOS, L. A voz. In: KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D. **Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Globo, 2003.
- LOPES, V. Considerações sobre tonicidade na leitura oral no telejornalismo. In: FEIJÓ, D.; KYRILLOS, L. **Fonoaudiologia e telejornalismo: baseado no III Encontro Nacional de fonoaudiologia da central globo de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Revinter. 2005.
- LOPEZ, D.C. A simulação da oralidade no telejornalismo brasileiro. **Revista PV:BR**, ed. 4. 2004.
- Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_g.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_g.htm)>. Acesso em: 02 jun. 2013.
- MACIEL, P. **Guia para falar (e aparecer) bem na televisão**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra, 1994.
- MARIA, A. História da fonoaudiologia no telejornalismo. In: FEIJÓ, D.; Kyrillos, L. (org.). **Fonoaudiologia e telejornalismo: baseado no III Encontro Nacional de Fonoaudiologia da Central Globo de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Revinter, 2004.
- MENDONÇA, R.A.; SAMPAIO, T.M.M.; PROVENANO, L. Medida do tempo máximo de fonação de professoras do município de niterói/RJ. **Rev. CEFAC**, São Paulo, v. 16, n 6, p 1204-1208, nov/dez. 2012.
- MERCATELLI, C.R. et al. Análise comparativa da comunicação de repórteres de televisão em emissão espontânea e profissional. In: PICCOLOTTO, L.; COSTA, H. O. . **Voz ativa: falando sobre o profissional da voz**. São Paulo: Roca, 2000.
- NAPPI, J.W.R. A voz e a construção do conhecimento: um encontro possível. Florianópolis, 2006. 159 f. Dissertação (Mestrado) – Educação Científica e Tecnológica, Universidade Federal de Santa Catarina.
- NEMETZ, M.A. et al. Configuração das pregas vestibulares à fonação em adultos com e sem disfonia. **Revista Brasileira de Otorrinolaringologia**, São Paulo, v. 71, no. 1, p 6-12, jan/fev. 2005.
- PATERNOSTRO, V.I. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2ed., rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- SATALOFF, R.T. **Professional voice: the science and art of clinical care**. 2 ed., San Diego: Singular Publishing Group. 1997.
- STEMPLE, J.C.; GLAZE, L.; KLABEN, B. **Clinical voice pathology: theory and management**. 4. ed. San Diego: Plural Publishing, 2010.
- TORRES, M.L. Intenção comunicativa do repórter de TV. In: FEIJÓ, D.; GAMA, A.C.C.; KYRILLOS, L. (org.) . **Fonoaudiologia e telejornalismo: relatos do IV encontro nacional de fonoaudiologia da central globo de jornalismo**. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.



## Qualidade em Jornalismo: metodologia para avaliação do requisito relevância

Josenildo Luiz Guerra <sup>1</sup>

Nara Barreto <sup>2</sup>

**Resumo:** O paper propõe uma metodologia de avaliação de qualidade do requisito relevância. A partir de um mapeamento inicial dos estudos sobre a qualidade em jornalismo, é apresentado um quadro teórico inicial de abordagem do tema. Para proceder a análise proposta, é apresentada a Matriz de Relevância, uma ferramenta de avaliação desenvolvida pela equipe de pesquisa, e a metodologia empregada para realizar a avaliação experimental da qualidade do requisito relevância no Portal UOL. Pela análise realizada, a cobertura do UOL foi considerada boa ou ótima em relação à avaliação de relevância do conteúdo (a avaliação de relevância feita pelo portal foi coincidente com a avaliação de relevância da equipe). Mas, em relação ao grau de relevância, predominou matérias de “média” e “média baixa” relevância. Em relação à metodologia, os resultados da avaliação foram considerados satisfatórios, mas esses primeiros testes sugerem a necessidade de repetição de novos testes a fim de se formar uma avaliação mais consolidada sobre sua aplicação em caráter regular.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Qualidade; Metodologia; Relevância; Valor-Notícia.

### 1. Introdução

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação, professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Coordena um Programa de Pesquisa Aplicada em Jornalismo, com ênfase em Qualidade, Tecnologia de Informação e Inovação (Qualijor), vinculado à Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi). E-mail: jl\_guerra@uol.com.br

<sup>2</sup> Graduanda em jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

O problema que move este texto é como avaliar a qualidade da avaliação de relevância feita pelo jornalista. Ou, de outra forma, avaliar se a relevância do conteúdo jornalístico produzido por um veículo é mesmo relevante, jornalisticamente. Essa avaliação requer dois movimentos, complementares: 1) avaliar se os valores-notícia empregados, o que chamamos de Valores-Notícia de Referência (Guerra, 2004 e 2008), são os melhores valores-notícia possíveis; 2) avaliar se o julgamento dos fatos com base nos Valores-Notícia de Referência é feito de forma adequada.

Empreender esse tipo de avaliação é extremamente difícil, talvez impossível implementá-la de fato, nos termos aqui inicialmente assinalados, pois não é da cultura nem profissional nem organizacional do setor jornalístico a manifestação expressa de critérios sejam eles editoriais ou de relevância, especificamente, que norteiam o trabalho regular de produção de notícias. Como não é possível saber os critérios empregados pelos jornalistas quando da seleção e hierarquização das notícias publicas em seus veículos, como avaliar se seu julgamento foi baseado nos melhores critérios e como avaliar se os critérios empregados foram aplicados corretamente?

A avaliação de relevância produzida pelos jornalistas nos aparece como fato consumado na hierarquia em que as notícias são publicadas e na forma como são apresentadas. A manchete de cada produção jornalística, certamente, representa o que de mais relevante sua equipe considerou para uma determinada edição. Assim como os demais destaques sugerem, na proporção do espaço e tempo ocupados, o grau de relevância atribuído pelos jornalistas responsáveis por tais decisões. Mas, o porquê e o como os profissionais chegaram a tais conclusões não são dados ao conhecimento público.

O objetivo de avaliar a qualidade do requisito relevância impacta assim, de imediato, numa postura editorial para a qual a transparência dos processos decisórios passa a ser uma pré-condição importante para a qualificação do trabalho jornalístico e consequentemente de sua avaliação. Assim como começa a surgir e se disseminar uma cultura de publicação de cartas e princípios editoriais, que visam tornar públicos compromissos e procedimentos, oferecendo à sociedade e à audiência meios para melhor fiscalizar o trabalho das organizações jornalísticas que os publicam, a explicitação dos Valores-

Notícias de Referência (Guerra, 2004 e 2008) pode ser mais um passo em direção à transparência editorial que por sua vez impactará positivamente na credibilidade da organização.

Para desenvolver o tema proposto, este trabalho está dividido em três partes: na primeira, será apresentado um mapeamento inicial sobre os estudos voltados à avaliação de qualidade em jornalismo; na segunda, será apresentada conceitualmente a Matriz de Relevância, a ferramenta que torna possível a avaliação de qualidade; e na terceira parte será demonstrada a utilização da Matriz em um teste de avaliação de relevância do Portal UOL.

## **2. Qualidade em Jornalismo: a necessidade de estruturação teórica e metodológica da área**

A qualidade editorial é apontada com uma das condições necessárias ao jornalismo para superar a atual crise vivida pelo setor e manter-se como uma instituição social de referência para as sociedades democráticas. Além disso, a qualidade editorial sempre foi uma preocupação, mesmo que não necessariamente sistematizada teoricamente quanto tal, por entidades de acompanhamento e crítica de mídia que buscam fiscalizar e avaliar os noticiários produzidos pelas organizações jornalísticas. O problema é que embora a discussão sobre a qualidade jornalística seja uma preocupação generalizada – todos de alguma forma a reivindicam ou a criticam – podemos perceber duas importantes lacunas em se tratando de jornalismo.

A primeira é a pouca elaboração do tema no ambiente acadêmico destinado aos estudos do jornalismo. Como esforços que se dedicaram de alguma maneira a explorar inicialmente a área, podem ser mapeados estudos voltados aos produtos (Benedetti, 2009; Guerra et. All, 2013; Guerra, 2009; Barreto, 2013), aos processos e à gestão da qualidade (Meyer, 2007; Guerra, 2010b; Egypto, 2010; Jornet, 2006; Sordi, Meirelles e Grijo, 2008; ICMIPA, 2007; Bucci, 2012); à percepção de qualidade de profissionais e gestores (Christofolletti, 2010; Rothberg, 2010). Além destes, há trabalhos que fornecem tanto uma sistematização inicial da área (Pinto e Marinho, 2004; Meyer, 2007;

Guerra, 2010a) como, indiretamente, exploram práticas e procedimentos a partir dos quais a qualidade pode ser desdobrada (Bertrand, 2002; Braga, 2006).

Ainda há muito por avançar até que a produção nessa área se consolide, com a devida e necessária articulação com pesquisadores e centros de pesquisa especializados nos estudos sobre a qualidade, que comportam uma longa trajetória e uma diversidade de métodos (Paladini, 2005; Barbará, 2006). Mas, o crescente interesse pela temática sugere um campo promissor.

As lideranças organizacionais do setor (Brito 2011; FSP, 2012; Arrais, 2012), embora não tenham desenvolvido instrumentos capazes de atestar a qualidade do produto fornecido por seus pares, são enfáticas ao destacar a qualidade como uma exigência para a sobrevivência do negócio que operam:

A produção de jornalismo de qualidade não deixará de ser uma atividade cara. Mais do que nunca, é preciso preservar o valor da informação de qualidade, aquela que faz o filtro em meio à multiplicidade caótica de informações, aquela que fideliza o leitor. (...) Em suma: vivemos um momento especial, histórico, em que paradigmas estão mudando. Não muda, no entanto, a necessidade das sociedades de terem informações, opiniões, e jornalismo de qualidade. (Brito, 2011)

Em documento no qual se analisa o futuro do jornalismo, a partir das inúmeras transformações provocadas pela revolução das tecnologias de informação e comunicação, Anderson, Bell, Shirky destacam que a meta final do desenvolvimento contínuo pelo qual passa a atividade “é a produção do jornalismo de qualidade, relevância e impacto elevados. A avaliação de metas e resultados do jornalismo terá caráter rotineiro e público” (Anderson, Bell, Shirky, 2012). Há portanto fortes apelos à qualidade. Não há, contudo, aquilo que apontamos como a segunda grande lacuna a ser superada.

Trata-se da ausência de métodos e critérios mínimos capazes de aferir a qualidade editorial de organizações jornalísticas em níveis aceitáveis de confiabilidade. Sem esses métodos e critérios, a discussão muitas vezes não avança e é relegada apenas a aspectos subjetivos, políticos ou ideológicos.

Para a definição de métodos e critérios, é preciso estabelecer uma definição inicial de qualidade a partir da qual se possa ter clareza do que efetivamente entra em questão quando tal objetivo se busca. A compreensão global da análise de qualidade para organizações jornalísticas deve partir do entendimento do que é qualidade: “o grau

no qual um conjunto de características inerentes [do produto] satisfaz a requisitos” (ABNT NBR ISO 9000:2005, p. 8), sendo requisito a “necessidade ou expectativa [em relação a um produto ou serviço] que é expressa, geralmente, de forma implícita ou explícita”.

A avaliação de qualidade do requisito relevância deve avaliar então se o conteúdo considerado relevante pelo jornal atende às expectativas de relevância da sociedade e da audiência. Quanto mais próximo o conteúdo estiver de tais expectativas, maior tende a ser a qualidade do noticiário. Entretanto, é preciso dar ênfase a um aspecto extremamente importante: a expectativa de relevância comporta duas dimensões, uma pública e outra privada.

A dimensão pública representa o conjunto de expectativas que, formalmente, temos como cidadãos em uma sociedade democrática. Esta dimensão é sintetizada a partir da afirmação do “interesse público” como um Valor-Notícia de Referência Universal (Guerra, 2008). Decorre do conjunto de papéis, tais como acompanhamento, fiscalização e visibilidade dos poderes executivo, legislativo e judiciário constituídos; agendamento de temas prioritários de importância pública e política, da produção de informação veraz e contextualizada; promoção da pluralidade e diversidade de pontos de vista, entre outros (cf.: Norris & Odugbemi, 2008; Canela, 2007; Gentilli, 2005; Gomes, 2004). É essa dimensão que coloca o jornalismo como uma das mais importantes instituições das sociedades democráticas.

A dimensão privada concerne especificamente ao usufruto do direito à informação da pessoa nas várias instâncias da vida social que de alguma forma lhe interessa, que podem ir do futebol à moda, da jardinagem à culinária. Depende profundamente das competências cognitivas, do perfil, de cada membro da audiência. Ele e sua satisfação pessoal se tornam a medida do adequado. Nesse caso, os números de audiência podem ser uma sinalização de qualidade percebida, embora não possam ser considerados efetivamente uma aferição de qualidade, que requereria outros procedimentos mais específicos.

No julgamento de relevância dos fatos, são essas expectativas públicas e privadas que serão consideradas pelos jornalistas para selecionar e hierarquizar os fatos (Nota: além claro, da qualidade do produto e sua disponibilidade). E são essas expectativas



que serão sistematizadas em valores-notícias, os requisitos de relevância que deverão ser atendidos para que o produto seja reconhecido como sendo de qualidade. O detalhamento desse passo será dado no tópico a seguir.

## **2) Matriz de Relevância**

Para a avaliação da qualidade do requisito relevância, dois movimentos precisam ser feitos em relação aos valores-notícia: 1) avaliar se os valores-notícia disponíveis são mesmos os melhores, a ponto de se justificarem como requisitos efetivos de qualidade; e 2) avaliar se os jornalistas selecionam os fatos que efetivamente se adequem a tais valores-notícia.

No primeiro caso, trata-se de rever os valores-notícia tradicionalmente empregados e de buscar novos, os Valores-Notícia Potenciais (Guerra, 2008). O objetivo desta revisão e prospecção simultâneas é garantir um conjunto de valores-notícia significativos, que possam ser eficazes na sinalização de relevância dos fatos. Nesse processo, busca-se validar os valores-notícia como requisitos de qualidade. O processo de validação se dá por meio de dois movimentos: descritivo e prescritivo ou normativo. Sem entrar em detalhes desse processo, que não é o objetivo desse texto, o movimento descritivo busca perceber o que as pessoas consideram relevantes; o movimento prescritivo ou normativo busca perceber, a partir da agenda pública e política, o que é considerado relevante, a fim de colocá-la em condições satisfatórias para o exercício de sua cidadania. Nesse segundo movimento, há muitas expectativas não explicitadas por parte das pessoas, por desconhecimento, muitas vezes, mas que são contempladas como relevantes no âmbito da dimensão pública dessas expectativas.

A validação é um processo complexo, pois requer um amplo esforço de mapeamentos de agendas e sondagens de opinião.

No segundo caso, uma vez validados um conjunto de valores-notícia como requisitos de qualidade, o objetivo é avaliar se os jornalistas efetivamente conseguem localizar fatos que se adequem a tais valores. Uma coisa é cobrir um fato e publicá-lo como manchete; outra coisa é este fato publicado como manchete estar adequado aos valores-

notícia que justificariam sua publicação como manchete. Para esta avaliação ser precisa, seria fundamental que os jornalistas informassem os critérios que empregaram para avaliar a relevância dos fatos, desde sua inclusão na pauta até a definição do destaque dado. Mas, isso não acontece nem antes da publicação de uma notícia nem depois, quando de eventual contestação por parte de alguém, salvo raríssimas exceções.

Como não existe avaliação de qualidade possível sem que esses dois movimentos sejam realizados, só nos restam duas alternativas: 1) não fazer a avaliação de qualidade porque não existem pré-condições estabelecidas para isso; 2) fazer uma avaliação de qualidade, experimental, a fim de testar a metodologia e impor desafios à indústria jornalística e a jornalistas. Apesar de presunçosa e excessivamente otimista, a segunda opção é justamente a que move este artigo.

Para operacionalizar tal avaliação, foi desenvolvida a Matriz de Relevância. Trata-se de uma ferramenta informatizada na qual são sistematizados três eixos de valores-notícia: 1) formal, relativo a valores-notícia clássicos do jornalismo; 2) temático, relativo a temas constantes das agendas pública, política, da audiência e da mídia; 3) editorial, relativos a temas prioritários para uma determinada organização jornalística, em função de seu projeto editorial. Na configuração da matriz, os valores-notícia podem receber pesos diferenciados e, quando marcados, recebem uma pontuação, de acordo com procedimentos pré-determinados, que gera um ranking de relevância.

Essa matriz foi concebida tanto para ser usada por pesquisadores ou equipes de avaliação de qualidade quanto por organizações jornalísticas interessadas em proporcionar mais transparência editorial a seus processos noticiosos. Ela permite que cada notícia seja vinculada a valores-notícia, proporcionando a própria equipe do jornal assim como a seus leitores potenciais saber como exatamente foi avaliada cada notícia.

Na próxima parte, será demonstrada como a metodologia de avaliação de qualidade de está concebida, nesta sua primeira versão. A apresentação será baseada apenas em dados do Eixo 1 da Matriz de Relevância.

### **3 ) Metodologia de avaliação de qualidade do requisito relevância**

Nesta parte do artigo, vamos apresentar os fundamentos da metodologia que estamos desenvolvendo para avaliação de relevância do conteúdo jornalístico e algumas simulações, para fins de teste. Inicialmente, iremos apresentar os conceitos que estruturam a metodologia de avaliação, com base em fundamentos da gestão da qualidade, e posteriormente, apresentar os testes e simulações.

Para se entender a dinâmica de avaliação de qualidade de qualquer produto, são importantes quatro conceitos: requisitos, indicadores, padrões e conformidade/não conformidade. De forma sintética, eles podem assim ser definidos:

- **requisitos**: “necessidade ou expectativa que é expressa, geralmente, de forma implícita ou obrigatória” (cf.: ABNT NBR ISO 9000:2005, p. 8);

- **indicadores**: é o mecanismo (procedimento e unidade) de medição do grau de conformidade do produto ao requisito (cf.: Paixão *apud* Miranda, Diamantino e Souza, 2009, p. 67);

- **padrões**: é referência que indica o nível esperado de conformidade e de não conformidade entre o objeto da avaliação e os requisitos pretendidos (cf.: Martins *apud* Miranda, Diamantino e Souza, 2009, p. 68);

- **conformidade e não conformidade**: atendimento e não atendimento, respectivamente, do requisito pelo produto (cf.: ABNT NBR ISO 9000:2005, p. 15);

### 3.1) Os requisitos de relevância

Os requisitos de relevância que serão usados para a avaliação de qualidade da relevância do conteúdo do Portal UOL foram sistematizados no Eixo 1 da Matriz de Relevância. Eles não passaram pelos rigorosos e complexos testes de validação dos requisitos, em virtude de dificuldades operacionais para isso. Para a montagem da matriz empregada, foi feito um levantamento bibliográfico inicial de valores-notícia<sup>3</sup>, a partir do que houve incorporações, ajustes e redefinições. Assim, a matriz empregada não pode ser considerada validada para fins de avaliação de qualidade “real”, mas se constitui como uma proposta conceitual a fim de viabilizar o experimento. O objetivo maior

---

3 Para consultar dois artigos que fazem bons levantamentos, ver O'Neill and Harcup (2011, p. 161-174) e Silva (2005).

da pesquisa e deste artigo, neste momento, é testar a metodologia, primeiramente. E secundariamente, na medida que se considere a matriz usada satisfatória, sugerir uma avaliação inicial de qualidade de uma produção jornalística.

**Quadro 1 – Matriz de Relevância – Eixo 1**

<b>Requisitos</b>	
<b>Categorias</b>	<b>Valores-notícia</b>
Atualidade:	Factual
	Acompanhamento
	Gancho
	Novidade
	Repercussão
	Fria
	Temática
Interesse público	Direitos Individuais
	Direitos Sociais
	Direitos Políticos e Partidários
	Ministério Público e Defensoria
	Poder Judiciário
	Poder Legislativo
	Poder Judiciário
Potencial Impacto Público	Decisão
	Preparação
	Conflito
	Desdobramento
	Risco
	Mudança Transformação
Proporcionalidade	Representatividade
	Proximidade
	Proeminência
	Impacto Quantidade
	Excepcionalidade
Soft News	Entretenimento
	Curiosidade
	Inversão

Interesse humano	Drama-Tragédia
	Sucesso fracasso
	Doenças raras anomalias

Fonte: o autor.

Na medida que sejam identificadas nas matérias do Portal UOL esses valores-notícia, as matérias serão pontuadas (conforme metodologia expressa a seguir no tópico dos indicadores). As matérias somam pontos tanto a partir da maior presença de valores-notícia quanto a partir da centralidade que ocupam na matéria.

### 3.2) Os indicadores

Para este teste, o indicador utilizado foi o de intensidade, por meio da atribuição de pontos às matérias, que mede o grau de relevância presente na notícia. Cada notícia analisada foi confrontada com essa lista de valores-notícia, a fim de identificar a possível adequação do seu conteúdo a alguma dessas categorias. Quando identificada a relação, atribuía-se uma das seguintes pontuações:

- 1, para o caso de o valor-notícia ser central na matéria;
- 0,5, para o caso de o valor-notícia ser secundário; e
- 0,1, para o caso de o valor-notícia ser periférico.

Essa pontuação só faz sentido de ser observada comparativamente: isto é, alguns valores-notícia podem estar mais presentes do que outros, e nesse sentido, mereceriam uma pontuação maior. E vice-versa. A soma dos valores-notícia marcados vai gerar uma pontuação final para o Eixo 1, que poderá ser comparada com a pontuação obtida por outras matérias. Em tese, maior pontuação indica maior relevância.

Os indicadores em questão podem ser diretos e indiretos. O indicador é direto quanto a notícia é lida, avaliada, e recebe uma pontuação pelo seu conteúdo, a partir dos valores-notícia identificados na matriz. A pontuação do indicador direto foi realizada pela equipe da pesquisa, que usou a Matriz de Relevância, ferramenta que permite tal procedimento.

A pontuação indireta foi gerada para atribuir a pontuação das matérias do Portal UOL. Como no Portal UOL, assim como em nenhum outro veículo, não há matérias pontuadas, com a discriminação dos valores-notícia atribuídos, a equipe de pesquisa

precisou gerar uma pontuação “artificial”. Assim, o Portal UOL foi dividido em zonas de relevância. Dentro dessas zonas, foram selecionadas dez posições, às quais foi atribuído um valor, que decrescia da posição mais alta até a posição mais baixa de sua home, conforme a sequência informada no Quadro 2.

### **Quadro 2 – Pontuação indireta de Relevância do Portal UOL**

<b>Relação posição e pontos no Portal UOL</b>
Posição 1 = 6,5
Posição 2 = 6
Posição 3 = 5,5
Posição 4 = 5
Posição 5 = 4,5
Posição 6 = 4
Posição 7 = 3,5
Posição 8 = 3
Posição 9 = 2,5
Posição 10 = 2

Fonte: o autor.

Toda manchete, que era a posição 1, recebia a pontuação 6,5. Toda matéria que estava na posição 2, recebia a pontuação 6, e assim sucessivamente. Para a atribuição desses valores, foi realizado o procedimento de calibragem. Foram analisadas as manchetes de uma amostra de 52 edições do Portal UOL em 2012, para se identificar as pontuações alcançadas ao longo do ano. A maior pontuação obtida foi usada como referência para estabelecer a pontuação da posição 1, a partir da qual foi aplicado um redutor de 0,5 em cada posição inferior.

A pontuação das matérias gera dois indicadores: 1) a pontuação em si mesma, que será usada para aferir o grau de relevância das matérias; 2) a posição no ranking de relevância, que será usado para comparar se o julgamento de relevância do Portal UOL foi condizente com o julgamento de relevância da equipe de pesquisa.

### **3.3) Padrão e conformidade**

O padrão é a medida de referência que vai permitir o julgamento entre o que é conforme e não conforme, dentro do sistema de avaliação de qualidade. O padrão aponta medidas de referências a partir das quais vai se julgar a adequação ou os graus de

adequação do produto em relação aos requisitos. Com base nesses graus de adequação, é possível estabelecer medidas fronteiriças entre o que pode ser considerado conforme e não-conforme, isto é, adequado e não adequado.

Para fins desta experiência de avaliação de qualidade, foram utilizados dois padrões comparativos. Um, para avaliar se as matérias do Portal UOL foram publicadas de acordo com a relevância real, aferida por meio da Matriz de Relevância. Nesse padrão, o ranking de posições do Portal UOL foi comparado com o ranking das matérias a partir da pontuação obtida pela Matriz de Relevância. As matérias foram consideradas em conformidade de acordo com o seguinte padrão de conformidade:

**Quadro 3 - Padrão de Conformidade baseado no ranking de relevância – Matriz x UOL**

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Esse quadro sugere que, para matérias cujo ranking varia uma posição, há conformidade ótima. A faixa verde exemplifica isso. Se uma matéria obteve a quinta posição no ranking da Matriz e a quarta ou sexta posição no ranking do Portal UOL, ela pode ser considerada com uma adequação ótima, pois houve uma variação de apenas uma posição entre os dois rankings. Se ela varia de duas a três posições, o padrão de conformidade é considerado bom (faixas azuis): uma matéria aparece em sexto no ranking da Matriz e em quarto ou terceiro, por exemplo, no ranking do UOL. A escala de cor aponta para os seguintes níveis de conformidade:

- Verde – ótimo.
- Azul – bom.
- Amarelo – regular.

- Vermelho – ruim.

Esse padrão vai resultar na seguinte avaliação: se a equipe do UOL aplicou adequadamente o grau de relevância da matéria. Houve casos de desconformidade em que o UOL considerou uma matéria manchete e no ranking da equipe a matéria apareceu em 9º. numa escala que ia até o 10º. E vice-versa.

Para avaliar a o grau de relevância do conteúdo produzido, por meio da comparação com a calibragem, foi adotada uma escala com cinco faixas de relevância:

**Quadro 4 - Padrão de Conformidade do grau de relevância das matérias**

Grau de conformidade	Padrão de Pontuação
Faixa 1 - ALTA RELEVÂNCIA	Posição 1 = >6
	Posição 2 = 5,5 – 5,59
Faixa 2 - MÉDIA ALTA RELEVÂNCIA	Posição 3 = 5 – 5,49
	Posição 4 = 4,5 – 4,99
Faixa 3 - MÉDIA RELEVÂNCIA	Posição 5 = 4 – 4,49
	Posição 6 – 3,5 – 3,99
Faixa 4 - MÉDIA BAIXA RELEVÂNCIA	Posição 7 – 3 – 3,49
	Posição 8 – 2,5 – 2,99
Faixa 5 - BAIXA RELEVÂNCIA	Posição 9 – 2 – 2,49
	Posição 10 - < 2

Fonte: o autor.

Com base nesse padrão, a partir da pontuação atribuída, as matérias iam de “baixa relevância”, quando a pontuação ficava igual ou menor do que 2,49, até a “alta relevância”, quando de 5,5 para cima.

Apresentados os aspectos essenciais da metodologia, vamos aos resultados obtidos.

#### **4 – Avaliação de qualidade do requisito Relevância no Portal UOL<sup>4</sup>**

O teste de avaliação de relevância no Portal UOL foi realizado durante cinco dias, de segunda à sexta-feira, no período de 18 a 22 de fevereiro de 2013. Para cada dia, foram selecionadas dez matérias que se localizavam em posições de destaque previamente definidas.

<sup>4</sup> Os dados aqui analisados foram produzidos por Barreto, 2013.



Todos os dados da avaliação estão no Quadro 5, sobre o qual seguem alguns esclarecimentos:

Coluna A: pontuação das matérias, obtida de forma direta a partir da Matriz de Relevância.

Coluna B: ranking das matérias, obtido a partir da pontuação alcançada na Matriz de Relevância.

Coluna C: pontuação das matérias, obtida de forma indireta a partir da posição publicada no Portal UOL.

Coluna D: ranking das matérias, obtida a partir da pontuação indireta decorrente da posição em que foi publicada no Portal UOL. Na prática, este ranking expressa a posição de publicação no Portal.

**Quadro 5 – Avaliação de qualidade com base na pontuação e no ranking das matérias**

		A	B	C	D
Dia	Matéria	Pontos SGPJ	Ranking SGPJ	Pontos UOL	Ranking UOL
1	Funcionária de hospital diz que Chávez chegou "caminhando, forte e não entubado"	3,75	4°	6,5	1°
	Peugeot 2008 mostra sua cara europeia; Brasil espera para conhecer rival do EcoSport	3	6°	6	2°
	Valor do condomínio em prédio de São Paulo aumentou 55% nos últimos quatro anos	4,22	2°	5,5	3°
	Evento tradicional de São Paulo, Parada Gay entra em conflito com Mundial de 2014	2,75	9°	5	4°
	Testemunha diz que viu Gil Rugai sair da casa do pai após o crime	3	8°	4,5	5°
	Cianeto pode não ter provocado as mortes na boate Kiss, diz jornal	4	3°	4	6°
	Yoni Sánchez enfrenta protestos pró-Cuba em Salvador e Recife	2,65	10°	3,5	7°
	Árbitro relata tapas e 'chute baixo' de Neymar em adversário em súmula e complica craque	3	7°	3	8°
	Governador catarinense diz que omitiu envio de tropas para garantir sucesso contra atentados	4,5	1°	2,5	9°
	Modelo brasileira absolvida em Londres diz que ex-marido a acusou apenas por ciúme	3,5	5°	2	10°
2	Governo amplia Bolsa Família para tirar mais 2,5 milhões de pessoas da miséria	5,75	1°	6,5	1°
	Repórter do "Brasil Urgente" revela como emagreceu 4 quilos e reduziu percentual de gordura	2,5	8°	6	2°
	Ministro descarta novo reajuste em preço da gasolina neste semestre	3,85	5°	5,5	3°
	Alckmin diz apoiar inspeção veicular para veículos de fora de São Paulo	4,6	2°	5	4°
	Delegado que investigou o caso Gil Rugai diz que desvio de dinheiro evidencia culpa do réu	3	7°	4,5	5°
	Renan demitirá 30% e reduzirá Serviço Médico	4,5	4°	4	6°

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

	Receita divulga regras do IR; veja quem tem de declarar	4,5	3°	3,5	7°
	Fifa confirma a utilização de tecnologia na linha do gol na Copa do Mundo de 2014	3	6°	3	8°
	Novo vírus letal está adaptado para infectar humanos, confirma estudo	2	10°	2,5	9°
	Wellington leva puxão de orelha de Ney Franco	2	9°	2	10°
3	Receita Federal cria malha fina para empresas	4,5	2°	6,5	1°
	Dilma pede para Medvedev que empresas russas invistam em infraestrutura	3,5	5°	6	2°
	Defesa usa antropóloga da USP para dizer que Gil Rugai não é “estranho ou esquisito”	3	8°	5,5	3°
	Pedido do Casino para renúncia não tem ‘fundamento’, diz	2	10°	5	4°
	“O Rei Leão” inaugura novo patamar de investimento em musicais no país	2,75	9°	4,5	5°
	No Congresso Nacional, Yoni diz que “brasileiros são como cubanos, mas são livres”	3,65	4°	4	6°
	Classe média chega a 65% dos moradores de favela no Brasil	4,45	3°	3,5	7°
	Neymar já se preocupa mais em aparecer na mídia do que em jogar para o time, diz Pelé	3	6°	3	8°
	Petrobras descobre petróleo de boa qualidade na bacia de Santos	3	7°	2,5	9°
	TIM tem até sexta para se defender de derrubar ligação de propósito	5	1°	2	10°
4	Em SP, Justiça condena pais que deixaram adolescente fora da escola	3,7	5°	6,5	1°
	Já tem estoque de Prisma esperando os donos; versão automática deve custar R\$ 47 mil	2,5	10°	6	2°
	TV Boliviana mostra momento em que sinalizador que causou morte do garoto é lançado	4,6	3°	5,5	3°
	Após derrubar juro, BB e Caixa batem recordes e ganham mercado	5	1°	5	4°
	Presidente do Corinthians diz que não vê culpa e fala em “fatalidade” em morte de torcedor	2,7	9°	4,5	5°
	Sony planeja lançar PS4 no Brasil simultaneamente aos EUA; console estará na BGS em 2013	3	6°	4	6°
	Duas últimas testemunhas do caso Gil Rugau negam ter visto assassino perto da cena do crime	3	8°	3,5	7°
	Locais que sofriam com enchentes há 20 anos ainda alagam	4,7	2°	3	8°
	Grêmio vira ‘pedra no sapato’ do Flu, e Abel completa 15 jogos sem vencer	3	7°	2,5	9°
	Vaticano confirma existência de relatório sobre Vatileaks, mas não relaciona o fato à renúncia do Papa	4	4°	2	10°
Avó de Sean Goldman consegue o direito de visitar o neto	3	8°	6,5	1°	
Criança acima do peso precisa de mudança de hábito da família	6,1	1°	6	2°	

5	Brasil abre 28900 vagas com carteira assinada e tem pior janeiro desde 2009	4,6	3°	5,5	3°
	Justiça da Bolívia decreta prisão preventiva e 12 corintianos vão para presídio	5,75	2°	5	4°
	Gastos de brasileiros no exterior batem recorde em janeiro	4,5	4°	4,5	5°
	Após debate, jurados se reúnem para decidir futuro de Gil Ruggai	3	9°	4	6°
	Bilhete único mensal começa a valer em novembro	4,5	5°	3,5	7°
	Rigor da Conmebol com Corinthians não assusta São Paulo por confusão em 2012	3	6°	3	8°
	Colegas dizem que médica é ríspida, porém idônea	2,5	10°	2,5	9°
	Popó diz que cineasta Walter Salles fará filme de sua vida com ator global como protagonista	3	7°	2	10°

As cores das Colunas B e D indicam o grau de conformidade em relação ao julgamento de relevância da equipe do Portal UOL, a partir do ranking das matérias em função da pontuação obtida. Nesse sentido, a cor verde indica que a avaliação de relevância da equipe UOL foi ótima, pois variou apenas em uma posição quando comparada à posição da mesma matéria obtida pelo ranking da Matriz de Relevância (ver Quadro 3 - Padrão de Conformidade baseado no ranking de relevância – Matriz x UOL).

Em síntese, os padrões de cor, para as Colunas B e D indicam:

- Verde – ótimo.
- Azul – bom.
- Amarelo – regular.
- Vermelho – ruim.

No Gráfico 1, podem ser observados os percentuais alcançados por cada nível de conformidade. Pelo gráfico, em 28% houve um nível ótimo de concordância entre as avaliações das duas equipes (Matriz de Relevância e Portal UOL); em 32%, o nível de concordância foi bom; em 24% foi regular e em 16% foi ruim. Considerando que “bom” e “ótimo” sejam os resultados mais esperados, 60% das matérias publicadas tiveram um julgamento de relevância adequado.

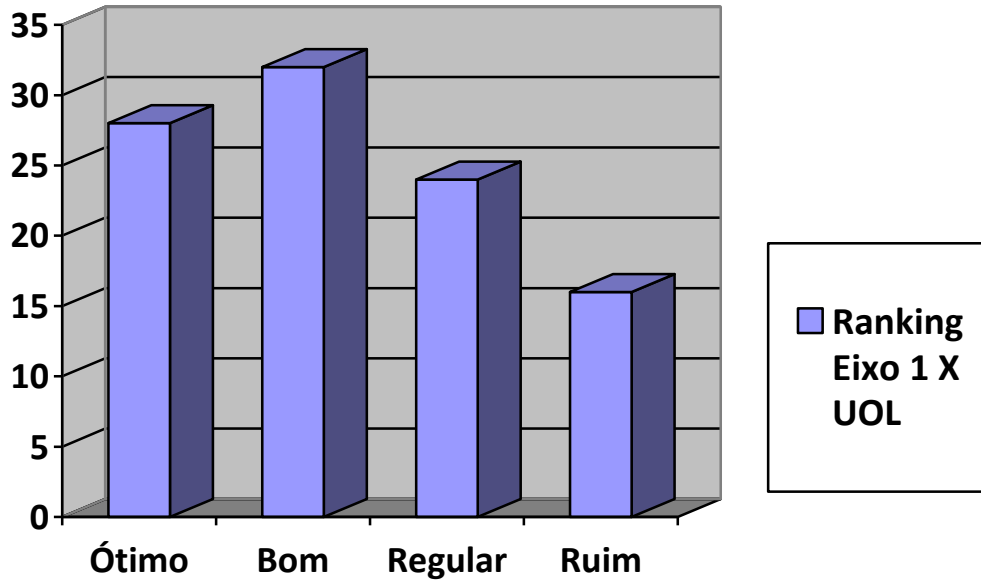


Gráfico 1 – Níveis de conformidade em relação à avaliação de relevância Portal

As colunas A e C indicam a pontuação obtida pelas matérias, para fins de avaliação do seu grau de relevância, isto é, se são matérias efetivamente relevantes, e em que nível. Para esta avaliação, o padrão adotou cinco faixas, que vai da baixa relevância até a alta relevância, conforme o Quadro 4. No quadro 5, a tonalidade azul indica relevância de média para alta (quanto mais azul); e a tonalidade laranja indica a relevância de média para baixa.

No gráfico 2, a cor amarela indica a avaliação baseada na Matriz de Relevância. A cor vermelha indica a distribuição por faixa do Portal UOL, onde é natural que haja o mesmo número em cada faixa, pois a pontuação de cada um foi definida em função da posição ocupada no Portal. E, durante os 5 dias, as matérias foram extraídas exatamente das mesmas posições. Em tese, tal relação poderia se repetir com a avaliação da Matriz, na medida que as posições das matérias no Portal representassem o efetivo valor noticioso das matérias.

Mas, é possível perceber que as matérias do UOL se concentram nas faixas intermediárias, quando considerada a pontuação da Matriz de Relevância, com um cresci-

mento mais significativo na faixa 4, de média baixa relevância. Por exemplo, 7 das dez matérias publicadas pelo UOL como manchete não alcançaram a pontuação de referência adotada, que as justificariam como manchetes, efetivamente.

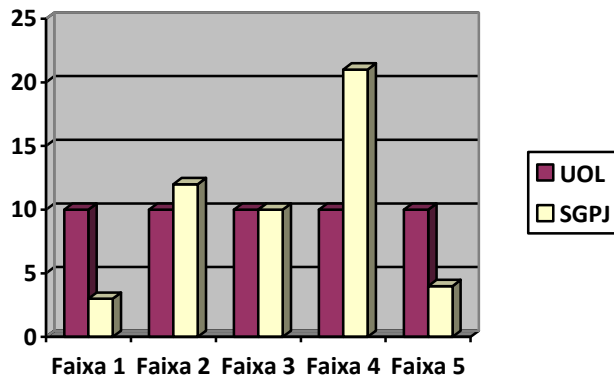


Gráfico 2 – Nível de qualidade do requisito relevância das matérias do Portal UOL

## Conclusão

A incorporação dos mecanismos de medição da qualidade editorial vai gerar a transparência necessária às organizações jornalísticas para fortalecer a sua credibilidade, por um lado, e à audiência/sociedade por outro para verificar e cobrar das organizações o cumprimento do que é oferecido em suas peças promocionais e diretrizes editoriais. Os sistemas de gestão da qualidade fornecem “confiança à organização e a seus clientes de que ela é capaz de fornecer produtos que atendam aos requisitos de forma consistente” (ABNT NBR ISO 9000:2005, p. 1). Isto é, a gestão da qualidade dota a organização das condições para demonstrar que os compromissos firmados na oferta de um produto são honrados na entrega deste produto para seus clientes. E os métodos de “aferição” da qualidade pretendem mostrar para a audiência e a sociedade o quanto do que é oferecido pelas organizações é efetivamente entregue. Ou não...

A ferramenta aqui apresentada para avaliação de qualidade do requisito relevância representa um esforço para dotar o sistema jornalístico de instrumentos capazes de medir seu desempenho. Há muito certamente ainda por ser desenvolvido e aprimorado,

conforme algumas ponderações feitas no próprio decorrer da exposição. Apesar disso, os resultados alcançados nos estimulam a ampliar e aprofundar os testes na direção aqui apresentada.

## Referências

- ABNT NBR ISO 9000:2005. Sistemas de Gestão da Qualidade – Fundamentos e vocabulário.
- An inquire into the culture, practices and ethics of the press. Executive Summary** (2012). Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/interactive/2012/nov/29/leveson-report-executive-summary>>. Acessado em 23 de maio de 2013.
- ANDERSON C.W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Post- Industrial Journalism: Adapting to the present. Columbia Journalism School, **Tow Center for Digital Journalism, 2012. Disponível em** <[http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post\\_Industrial\\_Journalism.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf)>
- ARRAIS, Amauri. Falta de modelo ameaça qualidade, diz presidente do ‘El País’. **G1**, São Paulo, 13 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/falta-de-modelo-ameaca-qualidade-jornalistica-diz-presidente-do-el-pais.html>>. Acessado em 28 de abril de 2013.
- BARRETO, Nara. A qualidade editorial das notícias publicadas no Portal UOL: análise e teste de metodologia do requisito relevância. Monografia defendida no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. São Cristóvão, 2013.
- BENEDETI, Carina Andrade **A Qualidade da Informação Jornalística: Do conceito à prática**. Florianópolis/SC: Insular, 2009. Série Jornalismo a Rigor, Volume 2
- BERTRAND, Claude-Jean. *O arsenal da democracia: sistemas de reponsabilização da mídia*. Tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: Edusc, 2002. 513 p.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006. 350 p. (Comunicação)
- BRITO, Judith. Mudam os paradigmas, não o jornalismo. **Jornal da ANJ**, abril de 2011. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/artigos/mudam-os-paradigmas-nao-o-jornalismo/>>. Acessado em 28 de abril de 2013.
- CANELA, Guilherme. “Monitoramento de mídia e estratégias de cooperação com as personagens da notícia: a importância do diálogo informado com a imprensa nos processos de desenvolvimento”. Trabalho apresentado no V Congresso Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Aracaju-SE: SBPJor, 2007.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Indicadores da Qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Brasília, Unesco: Debates CI Unesco, nº 3, novembro de 2010

CERQUEIRA, Luiz Augusto Egypto de. **Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores**. Brasília: UNESCO, 2010. (Série Debates CI: Comunicação e Informação; 6).

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania**. Porto Alegre, Editora da PUC-RS, 2005.

GOMES, “Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de Valor-Notícia. Trabalho apresentado durante II SBPJor. Anais. Brasília/DF, Florianópolis/SC. 2004.

GUERRA, Josenildo Luiz. “Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística. Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial”. Brasília: Unesco/Representação Brasil. In.: SÉRIE Debates CI Nº5 – Setembro de 2010a

GUERRA, Josenildo Luiz. “Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao Jornalismo: possibilidades e diretrizes”. In.: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010b.p.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

GUERRA, J. L. ; CHRISTOFOLETTI, R. ; BALDESSAR, M. J. ; LIMA, S. P. . A qualidade do conteúdo da Agência Brasil/EBC: avaliação dos requisitos diversidade, pluralidade” e “cobertura de políticas públicas. Eptic (UFS), v. 15, p. 153-173, 2013.

Jornalismo de qualidade é bom negócio, diz executivo do 'NYT'. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/62044-jornalismo-de-qualidade-e-bom-negocio-diz-executivo-do-nyt.shtml>>. Acessado em 28 de abril de 2013.

JORNET, Carlos. **Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad**. 1ed. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

MEYER, Phipip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar os jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

NORRIS, Pippa, ODUGBEMI, Sina. “The Roles of the News Media in the Governance Agenda: Watch-dogs, Agenda-Setters, and Gate-Keepers”. In.: Harvard University-World Bank workshop on “*The Role of the News Media in the Governance Agenda: Watch-dog, Agenda-setter, and Gate-keeper.*” 29-31<sup>st</sup> May 2008. Disponível em <http://issuu.com/internews/docs/mediamatters?mode=embed&documentId=080307235258-86879280152d4cd485010c7d3a09c955&layout=grey> Acesso em 25 mar 2009.

PINTO, Manuel, MARINHO, Sandra. “A qualidade em Jornalismo: problematização e operacionalização do conceito”. Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos e II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, realizado na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, em 10 e 11 de Abril de 2003

ROTHBERG, Danilo. “Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos ‘Indicadores para o Desenvolvimento da Mídia’ da UNESCO”. Mimeo, 2009.







## Erro em portais noticiosos: considerações sobre qualidade e ética

Rogério Christofolletti<sup>1</sup>

Lívia Souza Vieira<sup>2</sup>

**Resumo:** O erro jornalístico é um objeto de reflexão que se localiza na confluência de ética, técnica e qualidade. Após analisar casos de erros recentes na imprensa mundial, este artigo concentra a investigação no sistema de publicação de erratas de quatro webjornais brasileiros: Folha de S.Paulo, R7, O Globo e G1. Com base na hipótese de que há erros que não se transformam em erratas, mas simplesmente em atualizações nas páginas dos webjornais, testamos uma metodologia de detecção de erros, utilizando o site *Change Detection*. A análise de quatro exemplos aponta um conjunto de sintomas preocupantes: a falta de conexão entre o anúncio de origem e a errata; o erro que não é corrigido em sua integridade; a simples atualização sem menção ao erro;

---

<sup>1</sup> Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista de Produtividade do CNPq. Membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi) e do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS).

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Bom Jesus/Ielusc, Joinville (SC). Pesquisadora do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS).

o desleixo do veículo com quem comunica o erro; e a falta de reflexão sobre a melhor forma de fazer uma cobertura em tempo real, esquecendo de quem realmente importa: o leitor.

**Palavras-chave:** erro jornalístico; ética jornalística; qualidade; credibilidade; sites noticiosos.

## 1. Numerosos e espalhados

Tarde do dia 15 de abril de 2013. Duas bombas são detonadas em meio à Maratona de Boston, nos Estados Unidos, matando três pessoas e ferindo mais de 170 outras. A brutalidade do ocorrido, captada por câmeras nas ruas, causou comoção na população local e alarme em todo o país, quase que à espera da próxima ação terrorista. O medo coletivo se converteu em pressa, descuido e deslizes grotescos de apuração em alguns meios de comunicação norte-americanos nos dias seguintes. O festival de erros de imprensa foi criticado pela comunidade jornalística, dada a extensão dos estragos e a influência dos veículos que os protagonizaram. *CNN* e *Associated Press* correram para informar a detenção de suspeitos quando isso ainda não havia acontecido. O *New York Post* estampou foto na capa, acusando errônea e injustamente dois homens. Como um perverso rastilho de pólvora, os erros se espalharam pelas emissoras de TV, sites e portais, jornais e revistas, conforme sintetizou o blog ChartGirl quase uma semana depois<sup>3</sup>. No calor dos acontecimentos, um editor da *Reuters* chegou a ser demitido após publicar grande quantidade de informações inexatas.

Três meses antes – em 24 de janeiro de 2013 -, o mais influente jornal espanhol trouxe na capa com alarde a fotografia de um homem entubado e a manchete “El secreto de la enfermedad de Chávez”. O que parecia um furo jornalístico que revelava detalhes da saúde do presidente venezuelano Hugo Chávez se mostrou uma “barriga” mundial de *El País*, já que a imagem era uma fraude. Ao detectar a falha, o jornal recolheu os exemplares das ruas, fez a reposição da edição com outra capa e reconheceu o erro com dois textos<sup>4</sup>, num deles atestando “a foto que *El País* nunca deveria ter publicado”. Distribuído dentro e fora da Espanha, os exemplares impressos não foram a úni-

---

<sup>3</sup> Síntese disponível em <http://chartgirl.com/covering-the-coverage/>. Acesso em 09 de julho de 2013.

<sup>4</sup> “EL PAÍS retira una falsa foto de Hugo Chávez” (disponível em [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703\\_817602.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html)) e “La foto que EL PAÍS nunca debió publicar” (disponível em [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599\\_118030.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html)). Ambos acessados em 07 de junho de 2013).

ca vitrine do erro do jornal, já que sua versão online trouxe antes a manchete e a foto enganosas. O diário atribuiu o erro ao material fornecido pela agência Gtres Online. *El País* se apressou em reduzir os danos, mas era tarde demais.

A lista de erros jornalísticos recentes se estende. Na metade de junho passado, o site em inglês da *Deutsche Welle* publicou equivocadamente o obituário de Nelson Mandela<sup>5</sup>, e como um raio pode cair duas vezes, no final do mesmo mês, o programa radiofônico *A Voz do Brasil* noticiou “repercussão” sobre a morte<sup>6</sup>. Percebido o erro, em sua conta do Twitter, a *Deutsche Welle* lamentou que “devido às dificuldades técnicas” publicou a notícia de forma involuntária<sup>7</sup>. Em *A Voz do Brasil*, o erro simplesmente desapareceu sem qualquer retificação, comunicado ou explicação. Na conta do Twitter do programa, o caso foi ignorado; na Sala de Imprensa do portal da EBC também. Apesar disso, a repercussão da notícia falsa foi transmitida na noite de 26 de junho para todo o território nacional por meio de quase todas as emissoras de rádio do país. O erro foi veiculado na seção que cabe ao Poder Legislativo e que é produzida pelos jornalistas da Câmara Federal. No site da Rádio Câmara que disponibiliza os áudios do dia, o arquivo que se refere ao deputado Rubens Bueno, que teria lamentado a morte de Mandela, simplesmente foi retirado<sup>8</sup>.

Notícias equivocadas de mortes célebres não são raras. Em setembro de 2010, a Folha.com e o UOL anunciaram precipitadamente a morte do senador Romeu Tuma<sup>9</sup>; em dezembro de 2012, a revista *Der Spiegel* publicou necrológio do ex-presidente nor-

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/ups-deutsche-welle-se-adelant%C3%B3-a-la-muerte-de-mandela.html> Acesso em 8 de junho de 2013.

<sup>6</sup> Disponível em <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/mundo/noticia/2013/06/em-gafe-voz-do-brasil-anuncia-a-morte-de-nelson-mandela-4182154.html> Acesso em 8 de junho de 2013.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.dw.de/retraction-nelson-mandela/a-16884259> Acesso em 9 de julho de 2013.

<sup>8</sup> Conforme se pode verificar em <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/DEPUTADO-NA-VOZ-DO-BRASIL/446229-DEP-RUBENS-BUENO-BLOCO-25.html> Acesso em 9 de julho de 2013

<sup>9</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/09/24/imprensa38318.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/09/24/imprensa38318.shtml) Acesso em 06 de julho de 2013.

te-americano George Bush<sup>10</sup>; seis meses antes, a agência de notícias egípcia *Mena* informou a morte clínica do ex-presidente do Egito Hosni Mubarak, o que foi desmentido em seguida<sup>11</sup>. Os exemplos são numerosos, mas nada se equivale ao chamado “Incidente CNN”, quando – em abril de 2003 – foram publicados na internet vários obituários completos e alguns em esboço de celebridades ainda vivas. Falhas na proteção dessas páginas eletrônicas permitiram que viessem à tona os necrológios prematuros dos ex-presidentes dos Estados Unidos Ronald Reagan e Gerald Ford, do então vice-presidente Dick Cheney, do Papa João Paulo II, do presidente cubano Fidel Castro, do comediante Bob Hope e de Nelson Mandela. Como esses conteúdos não estavam diretamente ligados ao site principal da CNN, o erro não alcançou tanto alarde. Porém, essa mesma condição fez com que os obituários falsos ficassem visíveis por mais tempo até que fossem detectados e retirados da rede<sup>12</sup>.

Ao que parece, os casos mencionados se traduzem em erros inadvertidos, causados por falhas individuais ou coletivas no ambiente da redação. Afrouxamento no rigor da apuração, ausência de controle interno de qualidade, pressa na publicação dos conteúdos, pressão de anunciantes e concorrentes, enfim, diversos fatores combinados atuam para produzir erros jornalísticos cotidianamente. Isso quando não são motivados deliberadamente, seja por razões ideológicas, estratégicas ou comerciais. Mas excetuemos essas ocorrências que poderiam se caracterizar mais como distorções ou demais formas de manipulação da informação<sup>13</sup>. Embora se deseje que o erro seja uma variável,

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/12/el-semanario-alem%C3%A1n-der-spiegel-publica-por-error-un-obituario-de-bush-padre.html> Acesso em 9 de julho de 2013.

<sup>11</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/06/hosni-mubarak-teve-morte-anunciada-e-depois-desmentida-no-egito.html> Acesso em 10 de junho de 2013.

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.thesmokinggun.com/documents/celebrity/cnns-premature-obituaries> Acesso em 01 de maio de 2013.

<sup>13</sup> Um exemplo bizarro é o do homem que espalha boatos pelo Twitter “matando” celebridades, segundo ele com o intuito de apontar as fragilidades da mídia. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/01/italiano-mata-celebridades-na-internet-para-denunciar-imprensa-fragil.html> Acesso em 03 de maio de 2013.

na equação do jornalismo, ele alcança a dimensão de uma constante<sup>14</sup>. Graças aos fatores mencionados e às processualidades da atividade que tornam a informação um produto coletivo, alterado várias vezes ao longo de sua elaboração, aumentando sensivelmente as probabilidades dos deslizes.

Apesar disso, ao menos canonicamente, o jornalismo deveria buscar a informação correta e precisa, objetivar a narrativa fiel dos fatos. Quando previdentes, profissionais e veículos cercam-se de cuidados para reduzir a margem de ocorrência do erro, mas quando ele acontece, nem sempre é sinalizado, sanado ou reparado. Orgulho, medo de represálias e arrogância concorrem para que os erros sejam assumidos por jornalistas e retificados rapidamente. Em algumas situações, a correção não basta, sendo ainda necessária a retratação ou um pedido de desculpas. Mas o que se percebe de forma geral é que as erratas são raras, invisíveis e, muitas vezes, ineficazes (cf. CHRISTOFOLETTI e PRADO, 2005). Como os veículos recorrem pouco às retificações e como as seções/ocasiões fazem reparações muito tímidas, a impressão que fica é que os erros são ocasionais, superficiais e inofensivos. Mais um erro...

## **2. Desejo e reparação**

A manchete do *Correio Braziliense* de 3 de agosto de 2000 era provocativa - “O grande negócio de Jorge” - e levava o leitor a acreditar que o então secretário da presidência da República Eduardo Jorge Caldas Pereira estivesse envolvido em transações suspeitas com o Banco do Brasil. A matéria parecia mais um exemplo de como a imprensa pode denunciar os desmandos dos poderosos, não fosse o caso de estar apoiada em tantos erros de informação que levaram o jornal, no dia seguinte, a um gesto igualmente ousado: admitir a falha na primeira página. Antológica, a manchete “O Correio errou” ganhou o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa, e se tornou a errata mais enfática do jornalismo impresso brasileiro. “Nunca vi um erro ser tão celebrado!

---

<sup>14</sup> Para uma discussão acerca do erro jornalístico, destacamos os trabalhos de Silva (2001), Pereira (2002), Soster (2003), Castilho e Vanzin (2008), Pedrosa e Da Cruz (2011). Evidentemente, não são os únicos autores a abordar esta problemática, mas – em conjunto – oferecem um panorama amplo da questão no jornalismo brasileiro.

Mas é assim que se constrói a credibilidade de um jornal: publicando tudo que possa interessar aos leitores. E admitindo erros” (NOBLAT, 2002: p. 40).

O episódio ilustra o que se poderia chamar de boa prática jornalística no quesito retificação, seja por sua raridade ou radicalidade. É nutrir uma utopia imaginar que todos os grandes erros de informação sejam reconhecidos por seus autores de forma tão clara e aguda. Mas a se julgar pelos danos que uma notícia incorreta pode causar à reputação de pessoas e organizações, talvez o desejo da errata em letras garrafais seja a forma mais bem acabada de uma reparação ideal.

O erro jornalístico é um objeto de reflexão que se localiza na esquina da ética, com a técnica e a qualidade. Não é por acaso que muitos questionamentos sobre a conduta e a tomada de decisão dos profissionais venham à tona a partir dos equívocos: Por que é importante confirmar uma notícia antes de publicá-la? É correto que os veículos ressaltem seus erros de competência? É válido que um meio se desculpe pelo que escrevem seus colunistas? É ético disseminar informações, e se for comprovado que são falsas, simplesmente retificá-las? É correto mostrar uma reportagem a uma fonte antes de sua publicação para corrigir imprecisões? O papel dos editores é somente evitar que erros sejam publicados? Por que jornalistas costumam tanto a corrigir seus erros?<sup>15</sup>

A retificação de erros é um cuidado amplo, observado nos principais documentos deontológicos nacionais e internacionais. Em 1954, a Declaração de Princípios para a Conduta dos Jornalistas, da Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), afirmava que o profissional “fará o extremo para retificar qualquer informação publicada que for comprovada como perniciosamente incorreta”. Duas décadas depois, em 1975, o Código de Ética da American Society of Newspaper Editors (ASNE), também conhecido

---

<sup>15</sup> Essas são algumas das perguntas de um debate pelo Twitter promovido em abril de 2013 pela Red Ética Segura da Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). A discussão foi motivada pela avalanche de erros cometidos na cobertura dos atentados à Maratona de Boston. Disponível em <http://eticasegura.fnpi.org/2013/04/26/tuitdebate-cuando-los-medios-deben-pedir-disculpas-y-rectificar/> Acesso em 14 de julho de 2013.

como “Cânones do Jornalismo”, sentenciava que a base do bom jornalismo estava na boa-fé do leitor. “Todo esforço deve ser feito para assegurar que o conteúdo das notícias seja preciso, livre de preconceitos e que todos os lados sejam apresentados de forma justa. (...) Erros significativos de fato, bem como erros de omissão, devem ser corrigidos prontamente e de forma proeminente”. Os Princípios Internacionais da Ética Profissional dos Jornalistas, de 1983, reforçava que as “pessoas têm o direito a um quadro objetivo da realidade por meio de informação precisa e compreensiva como também de se expressarem livremente pelas várias mídias de cultura e comunicação”. A Declaração de Chapultepec, de 1994, vinculava a credibilidade dos meios ao seu “compromisso com a verdade, à busca de precisão, imparcialidade e equidade e à clara diferenciação entre as mensagens jornalísticas e comerciais”. Nos Estados Unidos, o Código de Ética da Society of Professional Journalists (SPJ), de 1996, estabelece que os jornalistas devem “admitir os erros e corrigi-los imediatamente”. No Brasil, o Código de Ética que a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) atualizou em 2007 define como compromisso fundamental o apego à verdade no relato dos fatos, devendo o profissional “pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação”. Assim, o jornalista deve “promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável”.

Para além das normatividades, a preocupação com a informação correta e precisa é também compreendida como um valor do jornalismo. Ao enumerar os tipos de valores ligados a organizações jornalísticas, Picard (2010: p. 49) afirma que a correção de erros é um “valor instrumental”, a exemplo da interação social, do engajamento, da participação democrática e da solução de conflitos, ligados a valores mais intrínsecos como verdade, honestidade e identidade, para citar alguns. “Os valores são particularmente importantes na produção e consumo de notícias. Eles desempenham papel altamente significativo na cultura onde informações e notícias são criadas e distribuídas” (*op.cit.*: p. 52). Picard lembra que essa cadeia de valores tem evoluído ao longo do tem-



po, fortalecendo princípios jornalísticos como os de equilíbrio, integridade, diversidade, precisão e fidelidade, que ajudaram a formar um cânone para a atividade.

Reparar erros de informação pode também ser um diferencial de qualidade para produtos e serviços jornalísticos. Tanto que algumas organizações chegam a declarar guerra aos erros<sup>16</sup>. Estudo de Nemeth e Sanders (2008) aferiu que o número de erros corrigidos pelo *New York Times* dobrou entre 1997 e 2007. Os autores sugerem que o aumento na boa vontade de reconhecer e reparar faça parte de uma política de considerar mais o que dizem os leitores e aumentar a sua sensação de envolvimento com o jornal. Essa mudança de atitude data de 2004, e está ligada a investimentos para aumentar a reputação de que o jornal é justo, equilibrado e mais transparente.

Outras iniciativas também são bem efetivas, como a compilação de erros – muitas vezes engraçados, noutras grotescos -, como fez Craig Silverman em 2009. “Regret the error”<sup>17</sup> é um compêndio de alguns dos piores erros cometidos pelos meios norte-americanos, e seu autor foi o criador de um blog com o mesmo título que listava os deslizos das redações. No final de 2011, o blog se tornou uma seção do prestigioso site do Poynter Institute, e Silverman virou uma espécie de consultor pela acurácia nas notícias. Suas colunas tratam de temas como maneiras de tornar um relato jornalístico mais preciso ou ainda formas de correção de erros em mídias sociais, por exemplo.

Como já disseram Nemeth e Sanders, as pesquisas sobre erro jornalístico e sua relação com a credibilidade devem superar os esquemas de tipologia/classificação e a identificação das causas e fontes dos deslizos. “Meios mais sofisticados de compreensão e classificação de erros são necessários, assim como estudos mais aprofundados sobre a percepção de jornalistas, fontes e leitores, além de uma perspectiva mais global de como e por que erros são cometidos” (2008: p. 22).

---

<sup>16</sup> Scott R. Maier lembra que *The Washington Post* proclama como mantra: “Accuracy is our goal, and candor is our defense”. Em tradução nossa: “Precisão é o nosso objetivo, e a sinceridade é nossa defesa”. Disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101903> Acesso em 10 abril de 2013

<sup>17</sup> Silverman, Craig. *Regret the error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech*. Union Square Press, 2009.

Por isso, iniciativas mais complexas e bem acabadas como a da Associação Canadense de Jornalistas merecem atenção. Um relatório do Comitê de Aconselhamento Ético da entidade sistematizou o que considera ser as melhores práticas para precisão de informação e retificação em meios online<sup>18</sup>. Basicamente três princípios sustentam as práticas recomendadas: a) “Conteúdo digital publicado é parte do registro histórico e não deve ser apagado”; b) “Se errar ou se novos fatos relevantes surgirem, devem ser publicadas correções e/ou atualizar com as novas informações”; c) “A transparência exige que sejamos claros com o público sobre as mudanças que foram feitas para corrigir/alterar/atualizar o conteúdo digital”. A partir desses princípios, os jornalistas devem encorajar seus públicos a relatar erros, devem fazer as devidas retificações o mais rapidamente, e devem ser transparentes nesses processos, independente da plataforma de publicação e disponibilização das notícias.

Ryan Holiday é mais cético sobre a eficiência dessas preocupações. “Correções online são uma piada” (2012: p. 186). Para o autor, trata-se de um comportamento padrão e ninguém gosta quando lhe mostram que fez algo errado.

Erro factual é apenas um tipo de erro – talvez o tipo menos importante. Uma história é feita de fatos e, é a convergência desses fatos que cria uma notícia. Correções removem os fatos da história – mas a história e suas consequências continuam. Mesmo jornalistas avessos a reconhecer seus erros, mas que o fizeram, somente nas circunstâncias mais raras seguem completamente a lógica: um fato problemático que se mostra incorreto exige que se reexamine as premissas elaboradas a partir dele. Em outras palavras, não precisamos de uma atualização; precisamos de uma *reformulação* (*op. Cit.*: 189).

Holiday chama a atenção para um comportamento consolidado entre os jornalistas que atuam nos meios online. Quando se detecta um erro e ele precisa mesmo ser reparado, não se trata mais de fazer uma correção do relato. Ele simplesmente sofre uma “atualização”, eufemismo na terminologia e flagrante afrouxamento do rigor corretivo.

### 3. Uma metodologia para detecção de erros

---

<sup>18</sup> Disponível na íntegra em <http://www.caj.ca/?p=1866> Acesso em 10 de julho de 2013.

O contexto apresentado caracteriza um cenário preocupante. Mas será que ele se repete nos portais noticiosos brasileiros? Como funciona o sistema de publicação de erratas no jornalismo online do país? Nossa hipótese inicial dava conta da existência de modificações nas páginas dos webjornais não informadas aos leitores, ou seja, há erros que não se transformam em erratas, mas simplesmente em atualizações.

Com base nessa hipótese, fomos em busca de uma metodologia que pudesse mostrar como são feitas as atualizações nas páginas dos webjornais, de forma que nos fosse possível visualizar as modificações e, conseqüentemente, os erros. A descoberta do site [www.changedetection.com](http://www.changedetection.com) foi essencial para que esses objetivos fossem cumpridos. De forma automática, o site mostra as atualizações de texto feitas nas páginas previamente cadastradas, destacando em amarelo o que foi incluído e em tachado, os trechos suprimidos. Com o recurso, observamos quatro webjornais - G1 ([www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)), O Globo ([www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br)), Folha de S.Paulo ([www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br)) e R7 ([www.r7.com](http://www.r7.com)). O recorte delimita diversidade e pluralidade na publicação de erratas entre os principais sites noticiosos existentes no país. Durante 100 dias – entre 16 de fevereiro e 1 de junho de 2013 - , três notícias de cada webjournal foram inseridas diariamente no *Change Detection* de forma a identificar eventuais alterações. Pela manhã, foram cadastradas as notícias mais recentes dos webjornais, atendendo ao critério de atualidade; à tarde, manchetes (critério de relevância); e à noite, as mais lidas/mais comentadas (popularidade). O resultado do monitoramento constará da dissertação de mestrado “Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online brasileiro”, em elaboração. Para este artigo, selecionamos um exemplo de cada webjournal, a fim de testar a eficácia do método escolhido e empreender algumas análises.

Em 4 de março de 2013, a **Folha de S.Paulo** publicou que “Lucro real de BB, Bradesco e Itaú tem primeira queda em 15 anos”<sup>19</sup>. Três horas depois, corrigiu dois erros na matéria: na verdade, tratava-se do lucro real, e era a primeira queda em 16 anos. Conforme Figura 1, a informação foi atualizada, mas sem nenhuma menção aos erros. O leitor que teve acesso à notícia no momento da publicação - quando ela normalmente ganha destaque no webjornal -, não teve conhecimento das informações corrigidas. A menos que consulte a seção “Erramos”, onde consta a errata (Figura 2). Dizer que “o texto foi corrigido” não basta, pois o jornal simplesmente ignora grande parte de seus leitores e ainda não explicita, na página da notícia, que houve dois erros de informação.

04/03/2013 - 14h42

## Lucro consolidado real de BB, Bradesco e Itaú tem 1ª queda em 1615 anos

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

Atualizado às 14h47m1806-

folhainvest

Apesar de terem apresentado altos lucros nominais em 2012, os três maiores bancos de capital aberto do país --Banco do Brasil, ItaúUnibanco e Bradesco-- tiveram queda no lucro **consolidado** ajustado pela inflação medida pelo IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo).

No ano passado, a lucratividade dos três bancos apresentou diminuição de 6,26% em relação à do ano anterior --o equivalente a R\$ 2,49 bilhões. Foi a primeira queda desde 1996, segundo levantamento feito pela consultoria Economatica.

**Em 2012, o lucro líquido consolidado dos bancos foi de R\$ 37,18 bilhões. No ano anterior, havia sido de R\$ 39,67 bilhões.**

[Análise: Balanços mostram resultado da intervenção governamental](#)  
[Bradesco registra 4º maior lucro contábil da história](#)  
[Lucro do BB atinge recorde de R\\$ 12,2 bilhões em 2012](#)  
[Em 2012, Itaú tem segundo maior lucro da história dos bancos](#)

Em 2012, o lucro **líquido real** consolidado dos bancos foi de R\$ 37,18 bilhões. No ano anterior, havia sido de R\$ 39,67 bilhões. O resultado menor do ano passado interrompeu uma sequência de 15 anos de crescimento da lucratividade dos três bancos ajustada pela inflação.

Em 1996, eles tiveram juntos prejuízo de R\$ 16,15 bilhões, mas esse valor foi ocasionado pelo reconhecimento de perdas efetuado pelo BB no valor de R\$ 19,8 bilhões, segundo a consultoria. No mesmo ano, o Itaú teve lucro de R\$ 1,56 bilhões e o Bradesco, de R\$ 2,17 bilhões.

Para o estudo, a consultoria ajustou todos os lucros históricos pela inflação medida pelo IPCA desde 1986 até dezembro de 2012. Em 86, primeiro ano analisado, os três bancos juntos tiveram lucro de R\$ 4,08 bilhões.

PUBLICIDADE

MRV Engenharia

CONDIÇÕES ESPECIAIS SÓ ESTE MÊS

Fig. 1: modificações feitas na página da notícia. Correção sem menção ao erro.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1240356-queda-na-lucratividade-de-bancos-em-2012-foi-a-primeira-em-15-anos-diz-consultoria.shtml>. Acesso em 19 de julho de 2013



Fig. 2: errata restrita à seção “Erramos”.

Em 16 de março de 2013, o G1 publicou que “Duas pessoas ficam feridas após colisão envolvendo metrô em Teresina”<sup>20</sup>, e logo abaixo que “cerca de 150 pessoas estavam no metrô, mas ninguém ficou ferido” (Figura 3). Depois, corrigiu a informação, destacando que, na verdade, três pessoas que estavam no metrô foram feridas. Ou seja, contando com os dois funcionários, já seriam cinco feridos, no total. Apesar da retificação no título, o texto permaneceu com erro, pois a última frase afirma que “cerca de 150 pessoas estavam no metrô, mas ninguém ficou ferido”. Além de não mencionar os erros, o G1 não corrigiu a informação de forma completa, deixando vestígios dos erros. O webjornal tem a seção “Correções”, onde não consta o registro de errata (Figura 4).<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2013/05/duas-pessoas-ficam-feridas-apos-colisao-envolvendo-metro-em-teresina.html>. Acesso de 19 de julho de 2013.

<sup>21</sup> Seção “Correções”: <http://g1.globo.com/correcoes/>. Acesso em 19 de julho de 2013.

18/05/2013 11:27 - Atualizado em 18/05/2013 11:23:4

## Três Duas pessoas ficam feridas após colisão envolvendo metrô em Teresina

O acidente aconteceu por volta das 9h30 desta quinta-feira (16) na capital. Cerca de 150 pessoas estavam no metrô e ~~três ficaram feridas~~, mas ninguém ficou ferido.

De Gil M

2 comentários

Twitter

Facebook



Colisão aconteceu na altura do Bairro Ilhotas, Zona Sul de Teresina (Foto: Gil Oliveira/G1)

Um acidente envolvendo o metrô e um trem chamado de auto de linha da Transnordestina deixou a linha férrea de **Teresina** interditada por algumas horas. A colisão aconteceu por volta das 9h30 desta quinta-feira (16), na altura do bairro Ilhotas, próximo ao Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Praças (CFAP), na Zona Sul da capital. ~~Dois funcionários que estavam no auto de linha ficaram feridos~~.



Dois pessoas ficaram feridas após a colisão (Foto: Gil Oliveira/G1)

De acordo com o diretor da Companhia Metropolitana de Transporte Público de Teresina, Antonio Sobral, no momento do acidente o metrô estava fazendo o trajeto: Centro/Zona Sudeste e o Auto de Linha vinha na direção contrária.

"Ainda vamos apurar as causas do acidente, mas acreditamos que houve uma falha de comunicação porque já se sabe que o metrô circula nesse horário e o trem apenas duas vezes na semana", disse o diretor.

Anda segundo Sobral, o acidente não tomou proporções maiores porque o metrô já estava próximo a uma das estações e estava com uma velocidade baixa. Cerca de 150 pessoas estavam no metrô, ~~mas ninguém ficou ferido~~.

Fig. 3: modificações feitas na página da notícia. Novamente correção sem menção ao erro.



Fig. 4: na seção “Correções” do G1, a errata não foi publicada.

Em 16 de fevereiro de 2013, em meio aos ataques a ônibus em Santa Catarina, o **R7** afirmou, no primeiro parágrafo da notícia abaixo<sup>22</sup> (Figura 5), que “diante da onda de violência que já deixou 106 mortos...”; e ainda disse, no subtítulo da matéria, que “neste sábado, 25 pessoas foram presas, segundo cinco advogados”. Duas palavras erradas foram o bastante para mudar completamente a informação. Na verdade, não foram 106 mortos, mas 106 ataques; e a informação dos 25 presos não havia sido passada pelos advogados (como sugere a palavra “segundo”). Era: 25 pessoas foram presas, *sendo* cinco advogados. Os erros permaneceram ao longo de quase 24 horas no site do R7. Inclusive a matéria foi manchete do portal durante todo o dia 16. Ao perceber o erro ainda antes do resultado do monitoramento, enviamos comunicação de erro pelo próprio site (Figura 6), que jamais teve resposta. Coincidência ou não, o R7 retificou o dado no dia seguinte, embora não tenha feito qualquer menção aos erros cometidos.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/cidades/policia-de-santa-catarina-cumpre-mandados-de-prisao-em-meio-a-onda-de-violencia-no-estado-17022013>. Acesso em 19 de julho de 2013.

16/02/2013 às 12h17 (Atualizado em 17/02/2013 às 00+4h20+4)

## Polícia de Santa Catarina cumpre mandados de prisão em meio à onda de violência no Estado

Neste sábado, 25 pessoas foram presas, sendo cinco advogados

Recomendar: 17

Twitterar: 0

+1: 0

Plus

Texto: -A +A

Do R7



Polícia de Santa Catarina cumpre mandados de prisão em meio à onda de violência no Estado

Palhoça, São José, Blumenau, Indaial, Itajaí, Criciúma, Tubarão, Gaspar, Jaraguá do Sul, Balneário Camboriú e Camboriú.

A operação ocorre no momento em que **Santa Catarina transfere 40 presos das penitenciárias do Estado para presídios federais de segurança máxima**. O acordo foi anunciado na manhã deste sábado pelo governador de Santa Catarina, Raimundo Colombo (PSD), e o ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo.

### **Santa Catarina transfere 40 detentos para presídios federais de segurança máxima**

#### **Leia mais notícias de Cidades no R7**

Juntamente com as ações, tem início neste sábado no Estado a Operação Divisa, que busca intensificar a entrada e saída de armas pelas fronteiras de Santa Catarina. A operação envolve os órgãos Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, Receita Federal, Polícia Ambiental Federal, Polícia Ambiental Estadual, Polícia Militar Rodoviária do Estado e Polícia Civil de Santa Catarina, além do Conselho Estadual de Combate à Pirataria.

A **Força Nacional de Segurança Pública**, recém-chegada a Santa Catarina e sob o comando da Polícia Militar do Estado, vem dando suporte para a realização das ações.

De acordo com a assessoria do governo catarinense, Cardozo prometeu ainda enviar a Santa Catarina um grupo da Frente Nacional de Defensores Públicos para avaliar a condição de cada uma dos presos do sistema penitenciário catarinense em um prazo máximo de 30 dias. Eles vão procurar, por exemplo, detentos que já tenham a pena cumprida e continuam presos ou outras irregularidades para corrigir distorções. O governo catarinense também se comprometeu a agregar advogados pagos com recursos do Estado.

Fig. 5: modificações feitas na página da notícia. Novamente correções sem menção aos erros.



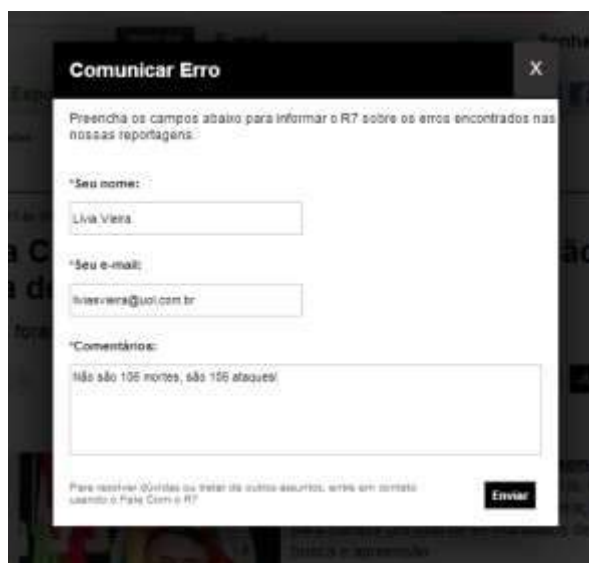


Fig. 6: comunicação de erro enviada pela autora.

Em 15 de abril de 2013, dia do atentado à maratona de Boston, **O Globo** publicou que “explosões deixam dois mortos em Maratona de Boston”<sup>23</sup> (Figura 7). No dia seguinte, o jornal atualizou a matéria, pois o atentado havia deixado, na verdade, três mortos. Somente por meio da visualização a seguir, é possível perceber que foram feitas diversas modificações na matéria, além da informação sobre o número de mortos. Houve inclusão de novos conteúdos (em amarelo) e supressão de frases (tachado).

<sup>23</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/explosoes-deixam-tres-mortos-em-maratona-de-boston-8119179>. Acesso em 19 de julho de 2013

## Explosões deixam três mortos em Maratona de Boston

FBI e Casa Branca consideram o ataque como terrorista Pelo menos 23 pessoas ficaram feridas; número de mortos confirma que não há registro de feridos passa de 140 brasileiros entre mortos

Fontes policiais confirmaram que dois outros explosivos foram encontrados e desativados; há informações desconhecidas sobre terceira explosão

Recomendar 521 Tweet 109 +1 15 COMENTAR

O GLOBO (EVAL - FACEBOOK - TWITTER)  
COM AGÊNCIAS INTERNACIONAIS (FACEBOOK - TWITTER)  
Facebook: 1319143 15h17 / @globo: 104493412 14h20:03



BOSTON — Pelo menos três pessoas morreram e mais de centenas ficaram feridas após duas explosões na Maratona de Boston na tarde desta segunda-feira, três horas depois de os vencedores cruzarem a linha de chegada. Segundo o jornal local "Boston Globe", uma das vítimas é um menino de 8 anos e pelo menos 144 pessoas ficaram feridas, algumas com órgãos amputados. A polícia de Boston deixou espectadores atingidos serem levados para a investigação a cargo do FBI, a polícia federal americana, tendo médicos que tinham sido montados para cuidar dos corredores. A agência Reuters, uma fonte da Casa Branca classificou as explosões como "um ato de terror", mas não especificou se foi "planejado e executado por um grupo terrorista, estrangeiro ou nacional". Fontes policiais confirmaram que dois outros explosivos foram encontrados e desativados e há informações desconhecidas sobre uma terceira explosão na Biblioteca Pública John F. Kennedy. A FAA, autoridade de aviação civil americana, ordenou a suspensão do tráfego aéreo na área das explosões. Todos os voos do Hanaaty confirmou que não há registro de Boston foram cancelado brasileiros entre mortos — pelo menos 130 estavam inscritos na prova.

Edward Davis, comissário da polícia de Boston, pediu informações de que um suspeito tenha sido preso. Segundo a CNN, pelo menos 17 pessoas estão em estado crítico, dentre elas oito crianças. A polícia local pede para que todos que tenham filmado pouco após o momento da explosão entrem em contato imediatamente, para buscar pistas.

Embora algumas agências tenham confirmado uma explosão na biblioteca pública de Boston, o diretor do local afirmou que um inquérito horas antes não teria aparentemente qualquer ligação com o ocorrido. Pouco depois, a polícia de Boston confirmou Casa Branca informou que o incidente parece ter se originado com um incêndio, e não com uma explosão.

Após presidente Barack Obama foi informado do governador do Massachusetts, Deval Patrick, o comissário da polícia de Boston recomendou que os moradores não saiam de casa e se abrigassem locais com aglomeração de pessoas e a fornecer toda a assistência necessária.

A população deve ficar calma, mas precisamos entender que estes eventos ainda estão se desenvolvendo. A polícia de Boston criou uma linha telefônica exclusiva para receber informações de testemunhas - disse durante uma coletiva de imprensa.

As explosões ocorreram no momento em que milhares de corredores terminavam a 117ª edição da maratona, considerada a mais antiga do mundo, disputada desde 1897, e com cerca de 27 mil participantes. Além da concentração de atletas e espectadores devido à prova, a biblioteca pública de Boston e hotéis de 4 e 5 estrelas ficam localizados no mesmo perímetro.

A organização da Maratona de Boston também se pronunciou via Facebook, confirmando o incidente.

"Duas bombas explodiram perto da linha de chegada na maratona de hoje. Estamos trabalhando com o poder público para entender o que aconteceu exatamente."

Após as explosões, o governo de Nova York mobilizou unidades antiterroristas para proteger seus monumentos. O hotel que serve como sede da Maratona de Boston foi bloqueado após o incidente. Um porta-voz do evento disse a jornalistas que ninguém teria permissão de sair ou entrar do local. Imagens mostraram muita fumaça saindo de uma calçada e as pessoas correndo. Um oficial da polícia de Boston também foi levado para a linha médica com uma lesão na perna. Um produtor da CNN que participava da corrida disse que a segunda explosão aconteceu 10 segundos depois da primeira.

### Obama: 'Ainda não temos respostas'

Algumas horas após a explosão, o presidente Barack Obama informou que ainda não há respostas sobre a causa do incidente. Em coletiva de imprensa, ele afirmou que as pessoas não devem chegar a conclusões precipitadas e confirmou ainda uma reunião com o FDI.

Pouco após o incidente, a Casa Branca declarou que Obama tinha sido informado do caso e iria fornecer toda a assistência necessária. Segundo a Fox News, Obama ligou pessoalmente para o prefeito de Boston, Tom Menino, e para o governador de Massachusetts, Deval Patrick, para expressar sua preocupação e oferecer ajuda do governo federal. O governo de Nova York mobilizou unidades antiterroristas para proteger seus monumentos.

O vice presidente Joe Biden, em uma conferência telefônica sobre as propostas para reforçar as leis sobre armas, ofereceu suas orações ao reagir a imagens de televisão vindas de Boston.

Enquanto eu estou falando, eles ligaram a televisão aqui no meu escritório. Aparentemente foi uma bomba. Não conheço nenhum detalhe sobre o que causou isso, sobre quem fez isso. Mas nossas orações estão com as pessoas em Boston que sofreram ferimentos.

Fig. 7: modificações feitas na página da notícia

Em casos como esse, de notícia de última hora, é compreensível que as informações sejam apuradas no decorrer dos acontecimentos e, conseqüentemente, divulgadas no site do jornal. No entanto, isso nos instiga a uma reflexão: qual é o limite para atualização de uma notícia na internet? Simplesmente apagar a informação inicial de dois mortos e 23 feridos – que, naquele momento, era legítima – não seria ignorar um dado factual? Os últimos quatro parágrafos, que noticiam a coletiva de imprensa do presidente Barack Obama, não mereceria a publicação de uma nova notícia?

Uma solução que nos parece muito mais adequada técnica e eticamente, pensando no leitor que acessou a notícia em diferentes momentos, é o *live blog*, recurso já utilizado por alguns webjornais em casos semelhantes. A grande diferença é que, no *live blog*, as atualizações ficam perceptíveis ao leitor, pois vêm acompanhadas da hora exata da inclusão de um novo conteúdo. Foi o que fez o G1 nesta mesma cobertura<sup>24</sup> (Fig. 8).

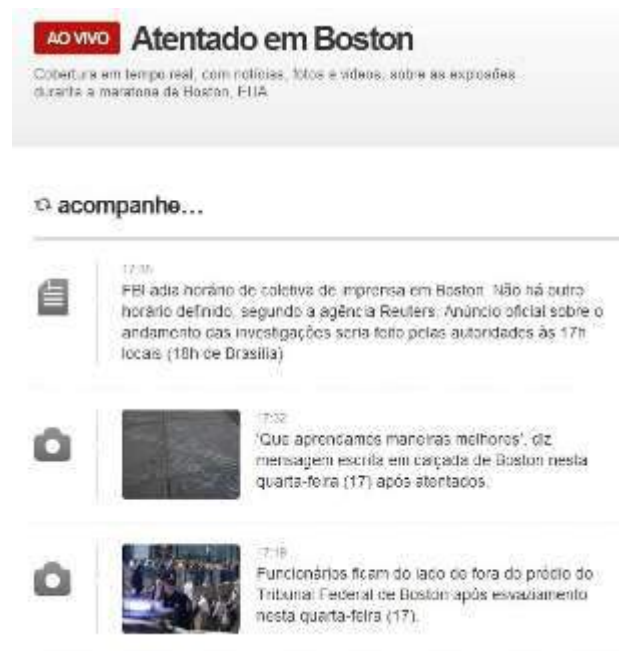


Fig. 8: live blog do portal G1.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/atentado-maratona-boston/cobertura/>. Acesso de 19 de julho de 2013

A rápida análise desses exemplos mostra como a publicação de erratas no jornalismo online está diretamente associada à qualidade da informação, já que aspectos como correção e precisão ajudam a credenciar a informação como um produto/serviço de valor agregado e que se orienta pela excelência. Mais ainda: a identificação e a assunção do erro são etapas importantes numa política de gestão da qualidade e de redução de danos. Ao marcar o equívoco e explicitar a sua correção, os meios informativos – ao contrário do que se pensa – não demonstram fragilidade, mas sim uma franca preocupação com o acerto. A sinceridade na admissão do erro horizontaliza o diálogo dos veículos com suas audiências, amplia a superfície de contato entre ambos e reforça uma imagem positiva de não arrogância e de contínuo zelo pela informação correta e precisa. Em outras palavras, fortalece as bases para uma maior credibilidade jornalística.

Embora limitados em número, os exemplos mencionados ilustraram um conjunto de sintomas que preocupa aqueles que se esforçam pelo aperfeiçoamento do jornalismo e de seus alicerces: a falta de conexão entre o anúncio de origem e a errata; a simples atualização sem menção ao erro, prova de total negligência com o leitor; o erro que não é corrigido em sua integridade, deixando rastros que se perpetuam na página do webjornal; o desleixo do veículo com quem comunica o erro, na intenção de ajudá-lo a corrigir a informação; e a falta de reflexão sobre a melhor forma de fazer uma cobertura em tempo real, novamente esquecendo de quem realmente importa: o leitor.

Em tempos de declínio da primazia e exclusividade da emissão da informação, a busca pela qualidade técnica e ética torna-se um fator de sobrevivência para veículos e profissionais em curto e médio prazos. Afirmamos isso sem medo de errar.

## Referências

CHRISTOFOLETTI, Rogério; PRADO, Raffael Oliveira do. **Erros nos jornais: aspecto ético e fator de comprometimento de qualidade técnica.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro (RJ).

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012

NEMETH, Neil; SANDERS, Craig. **We Regret the Error: Changes in Correction of Error Practices of the New York Times and Washington Post.** Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2008. Disponível em [http://citation.allacademic.com/one/www/research/index.php?cmd=Download+Document&key=unpublished\\_manuscript&file\\_index=2&pop\\_up=true&no\\_click\\_key=true&attachment\\_style=attachment&PHPSESSID=17mam0qukhqtm6vpht03qi0ue3](http://citation.allacademic.com/one/www/research/index.php?cmd=Download+Document&key=unpublished_manuscript&file_index=2&pop_up=true&no_click_key=true&attachment_style=attachment&PHPSESSID=17mam0qukhqtm6vpht03qi0ue3)> Acesso em 18 de julho de 2013.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo : Contexto, 2002.

PICARD, Robert G. **Value creation and the future os news organizations.** Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-firts century. Lisboa: Editora Media XXI, 2010.



## **AVALIAÇÃO DE QUALIDADE NO TELEJORNALISMO**

### **Princípios editoriais e a cobertura do Jornal Nacional dos preparativos da Copa do Mundo e Copa das Confederações.**

Bruno da Silva Tavares <sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho pretende contribuir com a discussão sobre qualidade no jornalismo, a partir do referencial teórico da gestão da qualidade aplicada ao negócio jornalístico. No âmbito desta corrente teórica de apropriação das organizações jornalísticas, tratar-se-á aqui especificamente da conformidade dos compromissos organizacionais firmados com o produto da empresa – a cobertura jornalística. Será observado em que medida o principal telejornal da Rede Globo cumpre os preceitos jornalísticos estabelecidos pela própria emissora (valores fundados e reconhecidos na tradição da atividade) frente a eventos cujo veículo detém os direitos de transmissão. Deve-se analisar também a carta de princípios editoriais da emissora enquanto requisito de um sistema de gestão de qualidade.

**Palavras-chave:** qualidade; telejornalismo; princípios editoriais;

### **1. A questão da qualidade no jornalismo**

A constante apropriação do termo “qualidade” pelos atores sociais envolvidos nas esferas de produção, recepção e observação analítica da atividade jornalística, está dimensionada em contextos diversos, porém com algum grau de convergência, em especial no tocante ao dever ser da instituição. A fundamentação dessa diversidade de contextos situa-se muitas vezes em critérios políticos, morais (questões debatidas de modo isolado como função social do jornalismo, propriedade dos veículos, populariza-

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe.  
E-mail: [brunotavares001@hotmail.com](mailto:brunotavares001@hotmail.com).

ção da audiência), técnicos - aspectos de imagem e som - (Gomes, 2006), próprios à deontologia e, frequentemente, difusos em uma ausência de sistematização, seja por serem analisados separadamente, ou pela ausência de unidade teórica em relação a pontos fundamentais que norteiem a atividade jornalística. A despeito deste cenário, o ponto de convergência reside em uma suposta neutralidade que mobiliza os atores envolvidos a acionarem sua relação entre qualidade e jornalismo, uma vez que parece ser ponto pacífico que a reflexão e execução de expedientes próprios à qualidade são interessantes a proprietários, jornalistas e público.

Ao dispor sobre Sistemas de Responsabilização da Mídia, que propusessem para além da autorregulação, mecanismos de controle de qualidade, serviço ao usuário, educação, sempre na perspectiva de assegurar a função social primordial dos meios de comunicação de prestação de um bom serviço público, Claude-Jean Bertrand (1999) descreve esta dimensão convergente do dever ser que alinha as instâncias envolvidas.

O “conceito de qualidade”, conceito pouco utilizado até agora no quadro midiático, tem, primeiramente, a vantagem de ser amplo: engloba moral, deontologia e também as iniciativas da direção da mídia visando a melhor satisfazer o público. Tem, sobretudo, a vantagem de ser neutro, de poder agradar a todos os protagonistas. Para os usuários, evoca um serviço valioso. Para os jornalistas, significa produto melhor, credibilidade acrescida, logo, prestígio aumentado. Para os proprietários, ele evoca os sucessos comerciais japoneses, portanto lucros crescentes. Por fim, evoca ação, não conversa fiada. (BERTRAND, 1999, p.53)

As diferentes bases teóricas nas quais se sustentarão a argumentação sobre critérios de avaliação da qualidade no jornalismo podem ser consideradas o primeiro obstáculo nesta abordagem. A premissa do consenso entre as instâncias envolvidas (produtores, consumidores e neutros como instituições de pesquisa) quanto aos parâmetros que designarão qualidade a um produto ou serviço, prevista na norma ABNT NBR ISSO 9000, é obstruída pela divergência de ordem gnosiológica e epistemológica que, em última análise, pode ser refletida na oposição entre o paradigma da mediação e aplicação das teorias construcionistas e subjetivistas. Ainda que, eventualmente, perceba-se alguma contribuição de determinada corrente validada ou considerada pelo movimento contrário, há de pontuar que, à medida que parâmetros fundamentais que engendram a instituição são categoricamente refutados por determinada corrente, a persecução de

determinados valores é relativizada ou fragilizada, estagnando-se sem a proposição de um passo adiante à crítica pela crítica.

Acerca das raras convergências entre as correntes opostas mencionadas, convém destacar a revisão experimentada por teóricos do paradigma da mediação no tocante à posição dogmática sobre a verdade e relevância autoevidentes dos fatos e às instâncias de significação prévias acionadas pelo sujeito ao conhecer o fato (Guerra, 2008); bem como o reconhecimento, por parte dos teóricos do modelo construtivista e culturalista, da noção de objetividade e imparcialidade enquanto pilares do jornalismo enquanto instituição socialmente aceitas, fornecendo parâmetros que lidam com jornalistas, organizações e receptores no processo de produção de sentido (Gomes, 2006). Sem a pretensão de aprofundar este debate, este trabalho alinha-se à compreensão do problema do conhecimento atualizada, em alguma medida, pelas contribuições construcionistas, sem refutar a possibilidade da objetividade, verdade e relevância enquanto expedientes basilares da atividade, logo, parâmetros para persecução dos profissionais e avaliação dos receptores.

Esta opção pelo modelo de jornalismo engendrado nas sociedades democráticas ocidentais é fundamental no enfrentamento da questão da qualidade, pois seus valores serão os parâmetros balizadores dos processos e produtos abordados. Destarte, a noção de qualidade aqui trabalhada passa pelo tratamento da literatura da administração, que destaca a dimensão da organização e da recepção (respectivamente, especificações de padrões e grau de conformidade produto x expectativa do consumidor). Para fomentar a relação entre essas dimensões, a qualidade enquanto recurso organizacional evoca além deste consenso teórico que funda os parâmetros de avaliação do produto e normatiza as rotinas de processo, o desenvolvimento de métodos transparentes e confiáveis para aferição de produtos e desempenhos de trabalho, de modo a estreitar a distância entre universo acadêmico de reflexão e campo prático da atividade em seus conflitos. À luz desta abordagem das ferramentas de gestão, avaliação e certificação de qualidade no tocante à atividade jornalística proposta por Guerra (2010), este trabalho pretende desenvolver, ainda que de modo incipiente e experimental, mecanismos de avaliação de coberturas jornalística pelo crivo de valores consagrados no modelo normativo tradicional da atividade e afirmados em seus documentos públicos de princípios editoriais –



veracidade, relevância, pluralidade, diversidade e transparência – de modo a possibilitar, à medida que se afere a conformidade com compromissos, um avanço que supere a caixa-preta metodológica que designa qualidade de acordo com a subjetiva credibilidade ou a falta de qualidade pela crítica negativa fincada em percepções pessoais ou que escapem a um anseio institucional ou social.

Com efeito, a escolha da temática que serve de pano de fundo para a averiguação da qualidade na cobertura jornalística analisada neste trabalho está fincada no pressuposto que relaciona a atividade jornalística em uma perspectiva de serviço público, que provê informações e conteúdos aos cidadãos; amplia-se a publicidade e transparência imprescindíveis ao vigor das democracias ocidentais, particularmente no que concerne a expedientes de responsabilização dos agentes públicos na gestão das ações pertinentes à coletividade<sup>2</sup>.

## 2. Sobre os eventos Copa do Mundo e Copa das Confederações

A Copa do Mundo de Futebol é uma disputa quadrienal entre seleções nacionais, organizada pela entidade que controla a gestão profissional do esporte no mundo, a Federação Internacional de Futebol Associado – FIFA. O Brasil foi eleito sede em 2007 da edição de 2014, e por consequência abarcou também a edição de 2013 da Copa das Confederações, competição com menor número de participantes que serve como teste para o maior evento do ano posterior.

A FIFA, uma associação privada regida pela legislação suíça, é composta por 208 federações nacionais<sup>3</sup>. Engendra seu principal evento em parceria com a federação de futebol do país-sede, através do Comitê Organizador Local (COL), subsidiado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), instituição privada que detém os direitos de gestão do futebol profissional no país, sediada no Rio de Janeiro. O terceiro agente fomentador da Copa do Mundo é o Governo Federal, que pleiteia<sup>4</sup> à FIFA o deferimento da candidatura em parceria com a CBF, comprometendo-se em promover a infraestrutu-

---

<sup>2</sup> Ver: HABERMAS, Jurgen. (1984). **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/index.html>. Acesso em 01/07/2013.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2007-10-30/fifa-avalia-proposta-brasileira-para-sediar-copa-do-mundo-de-2014>. Acesso em: 01/06/2013.

ra necessária para realização do torneio. À época da escolha do país-sede, a delegação brasileira (composta, entre outros membros, pelo então presidente da CBF – Ricardo Teixeira – e o ex-presidente da república Luiz Inácio Lula) anunciou<sup>5</sup> que caberia à iniciativa privada a reforma e construção de estádios, enquanto o Governo Federal se responsabilizaria por obras de infraestrutura.<sup>6</sup> Essa questão do papel de cada agente no financiamento do evento é possivelmente o ponto de partida dos conflitos nas discussões públicas sobre a realização da Copa no Brasil.<sup>7</sup>

O Governo Federal disponibiliza no seu portal oficial<sup>8</sup> além do conteúdo promocional do evento, informações concernentes ao planejamento e execução dos empreendimentos, e o discurso oficial sobre a expectativa positiva do legado em infraestrutura, criação de emprego, promoção da imagem do país em escala global, além da estimativa de agregar receitas ao PIB. O Governo Federal norteia suas ações na concretização das garantias oficiais assumidas Lei nº 12.663 de 2012 (Lei Geral da Copa) que dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo 2014; e na aplicação do documento Matriz de Responsabilidades, acordo que engloba União, os estados, os municípios e o Distrito Federal e define compromissos referentes a fontes de recursos e execução dos projetos essenciais à realização do evento. Este documento, assinado em janeiro de 2010 pelo ministro do esporte, sofreu revisões e atualizações de acordo com o interesse do Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014.

Pela sociedade civil organizada, um dos principais manifestos acerca da realização da Copa no Brasil é o Portal Popular da Copa<sup>9</sup>, que organiza matérias jornalísticas agrupadas em temáticas como remoção e despejos, precarização do trabalho, exce-

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2007/10/30/ult59u135237.jhtm>; <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2007-10-31/lula-diz-que-governo-ja-trabalha-na-melhoria-da-infra-estrutura-para-copa>; Acessos em: 01/06/2013.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/linhadotempo/epocas/2007/brasil-e-confirmado-como-sede-da-copa-2014>. Acesso em 01/07/2013.

<sup>7</sup> Vários veículos noticiosos confrontam declarações de membros da comitiva brasileira à época da escolha da sede em 2007 com ocorrências concernentes aos preparativos do torneio nos últimos anos: Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/30/cinco-anos-apos-virar-pais-sede-brasil-organiza-copa-com-ajuda-de-governo-e-verba-publica.htm>; <http://www.contasabertas.com.br/WebSite/Noticias/DetalleNoticias.aspx?Id=1629&AspxAutoDetectCookieSupport=1>; [http://a.espn.com.br/noticia/320000\\_no-dia-1-de-abril-veja-10-mentiras-da-copa-do-mundo-de-2014](http://a.espn.com.br/noticia/320000_no-dia-1-de-abril-veja-10-mentiras-da-copa-do-mundo-de-2014). Acessos em: 01/07/2013.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br>. Acesso em: 01/06/2013.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.portalpopulardacopa.org.br/>. Acesso em 01/07/2013.

ções e ilegalidades, recursos públicos para interesses privados, todas oriundas do evento. Intitulado Comitês Populares Locais, resultado de mobilizações nas cidades-sedes da Copa por parte de movimentos sociais organizados, universidades e entidades da sociedade civil, o grupo denuncia um “estado de exceção” criado por imposição dos promotores do evento, enquanto o poder público permite a flexibilidade das leis e suspende direitos antes e durante os jogos, ameaçando os mecanismos de defesa, proteção social, garantia e promoção de Direitos Humanos.

De 2007 a 2013, diversos veículos noticiosos acompanharam a evolução ou estagnação de obras em arenas, aeroportos, portos, telecomunicações, muitas vezes sob a tensão<sup>10</sup> entre supervalorizar receitas e subestimar despesas à luz do discurso da FIFA, patrocinadores e governo local, bem como o inverso, consoante os discursos daqueles que direta ou indiretamente são prejudicados pela realização do evento ou discorda de sua promoção no país. A questão da natureza do financiamento do evento<sup>11</sup> - incentivos fiscais, parcerias público-privadas - a linha tênue que separa o interesse privado e o engajamento de recursos públicos, parece que em maior ou menor escala foi agendada nos últimos anos pela imprensa brasileira, e justamente, à luz desta gama de possibilidades de coberturas jornalísticas, faz-se necessário investigar em que medida importantes veículos se apropriaram de forma diversificada e plural deste tema de relevante impacto na agenda pública brasileira.

Neste artigo, foi analisada apenas a cobertura do Jornal Nacional, principal telejornal da principal emissora aberta do país – Rede Globo. A escolha pelo telejornal baseou-se na sua importância e alcance nacional, além da condição de transmissora e parceira da Rede Globo junto à FIFA quanto aos eventos Copa do Mundo e Copa das Confederações. A possibilidade de conflitos éticos no âmbito jornalístico, presentes nesta relação de aquisição dos direitos de transmissão pela empresa que produz entretenimento e também jornalismo, pode ser fundamentada no próprio documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo”, na alínea “m” do item Isenção quando assegu-

---

<sup>10</sup> Exemplos de abordagens que ilustra essa tensão: [http://veja.abril.com.br/311007/p\\_114.shtml](http://veja.abril.com.br/311007/p_114.shtml); [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130626\\_copa\\_gastos\\_ru.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130626_copa_gastos_ru.shtml). Acessos em: 01/06/2013.

<sup>11</sup> Exemplo dessa relação difusa entre Governo Federal e FIFA: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/27/governo-entra-com-mais-r-31-mi-na-transmissao-de-tv-da-copa-das-confederacoes-para-a-fifa.htm>. Acesso em: 01/06/2013.

ra: “As Organizações Globo são independentes de grupos econômicos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos. Por esse motivo, as decisões editoriais sobre reportagens envolvendo anunciantes serão tomadas a partir dos mesmos critérios usados em relação aos que não sejam anunciantes<sup>12</sup>”.

### 3. Metodologia

A avaliação de qualidade proposta nesse primeiro momento da pesquisa desenvolve-se ainda em fase experimental, portanto, possibilitando eventuais ajustes no tocante ao tratamento qualitativo dos dados. Neste estágio inicial, a proposta de avaliar o conteúdo noticioso do Jornal Nacional pelo crivo do próprio documento de princípios editoriais das Organizações Globo foi antecedida pela averiguação da conformidade das garantias e diretrizes do próprio documento com os requisitos essenciais que sustentam a atividade jornalística – veracidade, relevância, transparência, pluralidade e diversidade – parâmetros estes sustentados por uma tradição teórica já referenciada neste trabalho. Todos esses valores, em proporções diferentes, foram identificados no conteúdo do documento, ocorrendo então opção por avaliar a conformidade de apenas três itens neste estágio da pesquisa – relevância, pluralidade e diversidade.

O período compreendido das matérias observadas deu-se entre 15 de junho de 2012 e 15 de junho de 2013, intervalo entre a abertura da Copa das Confederações e seu ano anterior. Através do site do próprio Jornal Nacional<sup>13</sup>, utilizando os termos-chave “Copa das Confederações” e “Copa do Mundo”, as matérias foram obtidas, em um total de 104 – incluindo notas relatadas pelos componentes da bancada do telejornal, desde que cobertas por imagens correspondentes. Foram excluídas matérias que tratavam estritamente sobre resultados de jogos de seleções participantes, jogos e treinos preparativos anteriores ao mês de realização da convocação, em uma tentativa de direcionar os resultados para o cerne temático da pesquisa – os preparativos para a realização dos torneios. Destarte, a ideia era a avaliação de qualidade no tocante à propriedade do inte-

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>. Acesso em: 25/07/2013.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>. Acesso em 24/07/2013.

resse público deste objeto, abdicando de um diagnóstico hipotético de mera afirmação de uma cobertura viciada em propagar eventos interessantes à emissora – prática até mesmo legitimada pelo documento dos princípios editoriais quando em sua alínea “p” do item Isenção diz: “É inadmissível que jornalistas das Organizações Globo façam reportagens em benefício próprio ou que deixem de fazer aquelas que prejudiquem seus interesses<sup>14</sup>”.

Após a leitura flutuante das matérias, relatórios e documentos disponibilizados nos sites dos atores principais, foi sistematizada uma matriz com disposição de problemas que corresponderia a temáticas fundamentais da realização dos eventos. Assim ficaram dispostos: Cumprimento de cronogramas de entrega das obras, atendimento médico em estádios, serviço de voluntariado para os torneios, repercussões dos preparativos no setor do turismo, repercussões quanto à segurança pública e defesa nacional, telecomunicações para viabilizar comunicação durante as copas, repercussões referentes aos estádios; promoção dos eventos, protestos e manifestações, aspectos sobre mobilidade urbana e obras no entorno de estádios, repercussões dos preparativos dos aeroportos, dos portos, repercussão política e uma última categoria aglutinadora de matérias não tipificadas – outros.

Após o mapeamento das relações entre opiniões, relatos informativos e teses, os resultados foram inferidos na perspectiva de avaliar - ainda que através de dados absolutos de frequência – a persecução dos parâmetros de qualidade fundados na tradição jornalística e reforçados pelas Organizações Globo em seu documento editorial público.

#### **4. Análise dos resultados**

Quanto à relevância, no jornalismo é designada pelo termo técnico valor-notícia a expectativa em torno das demandas de informação do expectador idealizado (Guerra, 2008). Para Sperber e Wilson (1995), a avaliação de relevância é centrada na capacidade de uma informação gerar algum efeito em um *contexto cognitivo* possível de ser acionado pela audiência, conforme as especificidades de sua competência de recep-

---

<sup>14</sup> Idem, 12.

ção. Com efeito, deve-se pensar na produção da informação em conformidade com um contexto cognitivo compartilhado pelo público receptor, bem como na potencial mudança no contexto cognitivo, ou seja, a associação da nova informação ao repertório consolidado enquanto transformação do saber anterior. Essa ideia embora possa soar óbvia, é fundamental no entendimento da função social do jornalismo no tocante ao significado da informação pública em uma democracia. Porém, antes de uma breve reflexão sobre isso, convém frisar que esta sintonia entre oferta de conteúdo e expectativas da audiência pode ser apreendida em duas categorias, conforme ilustra Guerra (2008): A primeira, denominada Valores-Notícia de Referência designa aqueles valores definidos pelas expectativas de uma audiência em especial, perseguida por uma organização jornalística através de técnicas empíricas (erro-e-acerto), com apelo em instigar o público, objeto dos estudos do *newsmaking*; a segunda categoria, denominada Valores-Notícia Potenciais, compreende as expectativas de uso ainda não exploradas junto à audiência.

O Valor- Notícia de Referência deve validar-se junto às expectativas da audiência; validar-se no âmbito da instituição jornalística- guardiã dos preceitos e normas historicamente consagradas; e adequar-se aos critérios da organização e seus processos de produção. Este movimento de análise próprio da gestão interna dos processos por parte da empresa jornalística não é contemplado neste trabalho. Contudo, é importante situar em que contexto encontra-se a análise apresentada neste trabalho. Guerra (2008) divide ainda essa expectativa referencial da audiência em seu aspecto ou ordem privada e aquela relativa ao uso público da informação, ou de ordem pública. Ora, enquanto na primeira é notável o apelo relacionado motivações, gostos e preferências segmentadas, no segundo a expectativa está alinhada com a ideia de responsabilização do indivíduo com a coisa pública, especificamente, o cidadão enquanto agente participante e transformador na democracia, que toma para si o conhecimento basilar para sua integração ao sistema político e social ao qual pertence. Denominado Valor-Notícia de Referência Universal, considera as informações de interesse público que podem aglutinar todo o público, fatos que atinjam uma única pessoa, mas no tocante a direitos ou deveres próprios à cidadania e fatos que de modo secundário contemplam as situações anteriores (Guerra, 2008). Não deve se perder de vista que a relevância da informação jornalística

também neste aspecto só se concretiza quando acionada no contexto cognitivo do receptor.

Por este prisma teórico, observa-se que os critérios de relevância utilizados pelo Jornal Nacional na cobertura dos preparativos para a Copa do Mundo FIFA e Copa das Confederações no período destacado, em termos quantitativos, perseguiram a identificação do espectador com os eventos, através de matérias com conteúdo meramente promocional – reportagens sobre países participantes, detalhes da transmissão dos jogos, bolas, ingressos e outros – evidenciando uma primazia pelos Valores-Notícia de Referência, valores inseridos na lógica de preferências que não remetem ao círculo de informações necessárias para o exercício da cidadania, como ilustra a Tabela 1:

**Tabela 1**

<b>Problemas</b>	<b>Ocorrências de opiniões ou relatos de informação</b>	<b>Quantidade de matérias</b>
Cumprimento do cronograma de entrega das obras.	44	26
Promoção dos eventos	40	39
Repercussões referentes aos estádios.	36	24
Segurança pública e defesa nacional	18	10
Serviço de voluntariado para a copa.	13	3
Telecomunicações para viabilizar comunicação durante a Copa	5	3
Repercussões dos preparativos no setor do turismo	8	3
Atendimento médico em estádios.	2	2
Protestos e manifestações	1	1
Aspectos sobre Mobilidade Urbana e obras no entorno de estádios.	5	3
Repercussões dos preparativos dos aeroportos.	8	2
Repercussões dos preparativos dos portos	0	0
Repercussão política	2	2
Outros	5	5

Em que pese este levantamento não ter pontuado a profundidade que foi dada a cada tema, nem a centralidade de cada tema nas matérias (embora a ocorrência – primária ou secundária – tenha sido registrada), é notória a disparidade entre o número absoluto de matérias que tratam do cumprimento de prazos de obras em estádios e promoção das competições, em detrimento a outros problemas. Pode-se afirmar que, especificamente as matérias relacionadas ao cumprimento de prazos, dizem respeito em alguma medida, a um acréscimo de informação ao repertório cognitivo do receptor que possibilita a ele acionar expedientes de responsabilização do investimento público, uma vez que a maior parte das obras tenha sido financiada pelo poder público - diretamente, por empréstimos via BNDES ou por parcerias público-privadas. Todavia, pode-se concluir que o telejornal, não obstante a natureza privada do evento, hierarquizou seu conteúdo noticioso por meio de Valores- Notícia de Referência, tornando secundária a apropriação de Valores- Notícia de Referência Universal, e ainda, em menor escala, os Valores-Notícia Potenciais, o que pode ser mais bem evidenciado na análise do parâmetro Diversidade da cobertura. Portanto, o pequeno volume de informações sobre valor de obra, natureza do financiamento e modelo de gestão a ser implantado, implica a baixa relevância de temas como legado dos novos aparelhos esportivos e respectivas políticas públicas em detrimento a alta relevância de matérias que reforçassem o repertório cognitivo do telespectador, em um círculo viciado de discussões de prazos e concomitante sedução do evento por meio de conteúdo promocional.

- **Pluralidade e Relevância**

O entendimento adotado para avaliar pluralidade deu-se na observação da quantidade de atores chamados a posicionar-se sobre determinado tema, em uma perspectiva de concatenação de opiniões, relatos informativos e teses – descritos na metodologia. As relações entre grupos de opiniões mapeados no conjunto de matérias orientaram demarcações de posturas pró, contras ou relativas sobre determinado assunto, de modo a apontar possíveis correntes preponderantes de determinados pontos de vista ou enquadramentos da cobertura e a efetivação de determinados atores na circunscrição dos eventos Copa do Mundo e Copa das Confederações.

Nesta etapa da pesquisa não foi aplicado qualquer método mais refinado de diferenciação da qualidade de cada discurso dos atores evocados, recortados e hierarqui-



zados na edição jornalística. Os dados apresentados na Figura 1 retratam os atores acionados, sendo quantificados a partir da ocorrência absoluta identificada pelo pesquisador:

**Figura 1**



Nesta disposição, percebe-se uma maior aparição dos representantes das gestões municipais e estaduais (em grande parte através das secretarias especializadas que tratam dos assuntos pertinentes aos preparativos das sedes), da FIFA e do Comitê Organizador Local – COL. Esta divisão mais detalhada identifica que, embora a soma das vozes do governo federal (Ministério dos Esportes, Presidenta da República, demais ministérios) equipara-se aos quatro segmentos citados, apenas uma matéria apresentou a fala da representante maior da gestão federal. Na Tabela 2, os atores foram condensados em macro-categorias de acordo com sua natureza:

**Tabela 2**

<b>GRUPOS</b>	<b>Ocorrências</b>
Poder Executivo	61
Grupos sociais ligados diretamente ao evento	55
FIFA	20
Construtora e Concessionárias	16
Grupos sociais indiretamente ligados ao evento	15
COL	14
Outros	9
Globais	8
Operadoras de hotelaria	5
Poder Legislativo	3
Poder Judiciário	2
Clubes	2

Apenas uma matéria <sup>15</sup>apresentou relato (indireto, na ocasião) de manifestante contra uma remoção, portanto, não houve menção em nenhuma das matérias analisadas a falas contrárias a realização do evento. Em apenas uma matéria <sup>16</sup> é relatado manifesto de grupo avesso aos eventos, mais propriamente contrários “aos gastos na organização da Copa”. A disparidade entre a presença do poder executivo (61 ocorrências, somando as esferas federal, estadual e municipal) e poder legislativo (3 ocorrências) e judiciário (2 ocorrências – ambas Tribunal de Contas de Mato Grosso) aponta para a tônica da cobertura de foco nas preocupações concernentes à execução de cronogramas de obras e serviços, desconsiderando as implicações no tocante ao acompanhamento jurídico – seja através de instituições como Ministério Público e Tribunal de Contas, seja por provocação de segmentos da sociedade de civil em iniciativas prol transparência, como o Portal Jogos Limpos, ou pelo poder legislativo, em sua Comissão de Fiscalização Financeira e Controle.

A frequência absoluta que ilustra o acionamento de determinados grupos na cobertura dos preparativos dos eventos aponta evidências quanto a um enquadramento que privilegiou uma relação limitada de compreensão das dimensões sociais, econômicas e políticas que fundam o engendramento de megaeventos. Fatores como a ausência

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/01/indios-resistem-desocupacao-de-predio-que-deve-ser-demolido-no-rio.html>. Acesso em: 24/07/2013

<sup>16</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/manifestantes-protestam-em-frente-ao-estadio-nacional-na-estreia-da-copa-das-confederacoes.html>. Acesso em: 24/07/2013

de atores contrários, em algum aspecto, às consequências dos eventos, de entidades civis e representantes dos poderes judiciário e legislativo, em contraponto à numerosa frequência do círculo organizador – FIFA, COL, Poder Executivo (que em última análise perseguem, por mais que seja apresentada alguma divergência pontual, o mesmo fim); e mais que o triplo de falas de funcionários da própria emissora em matérias promocionais da cobertura, em comparação com a ocorrência de posicionamentos de clubes (apenas duas vezes), são indícios de fraturas de uma cobertura jornalística que se pretende plural, como a orientação expressa na alínea “b”, no requisito Isenção no documento “Princípios editoriais das Organizações Globo”:

Na apuração, edição e publicação de uma reportagem, seja ela factual ou analítica, os diversos ângulos que cercam os acontecimentos que ela busca retratar ou analisar devem ser abordados. O contraditório deve ser sempre acolhido, o que implica dizer que todos os diretamente envolvidos no assunto têm direito à sua versão sobre os fatos, à expressão de seus pontos de vista ou a dar as explicações que considerarem convenientes.<sup>17</sup>

Convém ressaltar que embora não tenham sido pontuadas ou hierarquizadas as opiniões por suas densidades, o mapeamento dos grupos opinativos e, por conseguinte, a identificação do contraditório, reforço ou relativização de um ponto de vista apresentado contribuiu na compreensão de uma dimensão quantitativa de determinados problemas, ao passo que sinalizou, em alguma medida, para a avaliação de amplitude da diversidade, que será apresentado adiante. Na Tabela 3, é apresentado um fragmento dessa teia de relações de opiniões:

**Tabela 3**

Problema	Macro-Posição	Posições	Q	Relações
Cumprimento do cronograma de entrega das obras.	Prazos serão cumpridos	OPINIÃO 1 – Prazos serão cumpridos.	20	Opinião 1 /- Opinião 2 X Opinião 3 /- Opinião 4
		OPINIÃO 2 – Prazos serão cumpridos com atraso.	12	
	Prazos não serão cumpridos	OPINIÃO 3 – Prazos não serão cumpridos.	4	
	Cobrança	Opinião 4 – Cobrança pelo cumprimento dos prazos.	8	

<sup>17</sup> Idem, 12.

Repercussões quanto à segurança pública e defesa nacional.	Violência contra turistas aumenta	OPINIÃO 8 – Houve aumento de registros.	2	Opinião 8 x Opinião 9 /+ Opinião 14 /+ Opinião 22
	Estado age para inibir e diminuir a violência: Investimentos e operação em Defesa e Segurança em grandes eventos	OPINIÃO 9 - Houve aumentos do número de registros por incentivo de campanha do governo (em tese, a violência continua a mesma).	1	Opinião 9 /+ Opinião/INFO 14; /+22
		OPINIÃO 14 – Manifestação de apoio aos planos governamentais de combate.	3	
		OPINIÃO (e INFO) 22 – Investimentos e operação e defesa de Grandes eventos estão sendo feitos para garantir a segurança.	8	/+ Opinião 14
	Ação policial em manifestações ou distúrbios civis	OPINIÃO 23 – Aprovação de modo geral da atuação da força policial.	3	Opinião 23 X Opinião 24
		OPINIÃO 24 – Reprovação total ou parcial da atuação da força policial.	1	

O entendimento para avaliar a diversidade da cobertura sustentou-se na averiguação de um esforço por maior quantidade de enquadramentos na cobertura, tanto no aspecto temático, quanto pela variedade de opiniões referente a um mesmo problema. Com efeito, se no tocante à avaliação de pluralidade atentou-se para o quantitativo de atores que opinavam sobre um problema, na avaliação de diversidade pode-se diagnosticar, à luz da matriz temática representada na categoria de Problemas, em que medida as relações entre opiniões foram exploradas.

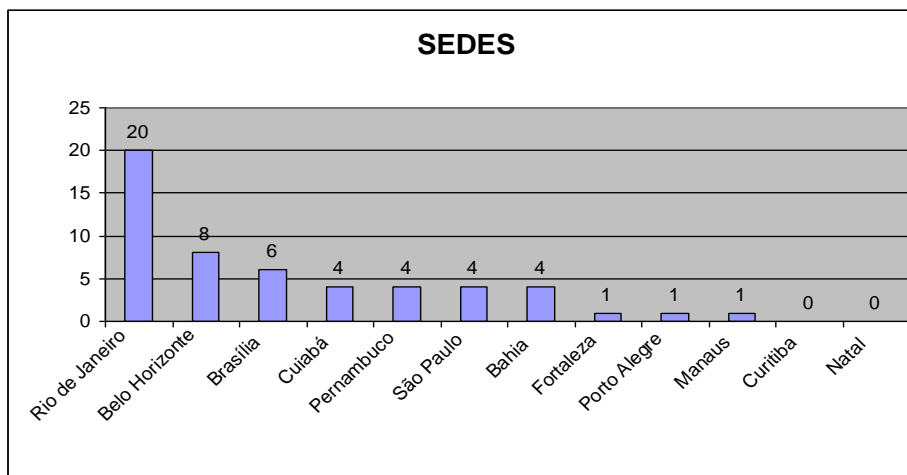
A Tabela 3 apresenta um exemplo do modo como foi disposta a ferramenta de análise, em que a matriz temática das possibilidades de cobertura jornalística dos eventos em destaque é preenchida de acordo com os resultados do objeto observado. Logo, constatou-se que das 104 matérias analisadas, nenhuma abordou em qualquer grau o problema Repercussão dos Preparativos dos Portos (presente na Matriz de Responsabilidades do governo federal). Quanto aos Aspectos sobre Mobilidade Urbana, apenas uma matéria mencionou a macro-posição ‘Remoções e Despejos’, sobre índios da aldeia Maracanã, mencionada anteriormente. A categoria mais acionada foi Cumprimento do

Cronograma de Entrega das Obras, constituída por quatro opiniões majoritárias. Diante de um cenário no qual 32 opiniões são afirmativas quanto à entrega das obras, contra 4 negativas e 8 pela cobrança dos prazos, é possível afirmar que boa parte das matérias construíram um enredo protagonizado pelo três atores oficiais – COL, FIFA e Governos – que perseguiram um mero monitoramento da evolução de cronogramas, predominantemente de estádios, carentes de informações essenciais no tocante ao interesse público, como o valor de cada obra (apenas 5 vezes informado) e a natureza do financiamento aplicado (apenas 4 vezes informado), na construção ou gerência dos novos equipamentos esportivos.

Para fins comparativos, foi detectada a mesma quantidade de matérias cuja finalidade era a autopromoção da emissora e ocorrências de relato informativo da natureza do financiamento. O maior número de matérias por temas e relatos informativos foram justamente os concernentes à promoção dos eventos (informações sobre ingressos, bolas, mascotes e seleções participantes). Contabilizando quase o dobro da segunda opinião ou relato mais frequente (Opinião 1 – Prazos serão cumpridos), os relatos informativos promocionais do evento difundidos com tanta intensidade reforça o conflito ético que reside na tensão entre jornalismo e interesse mercadológico da empresa, experimentado à medida que se adquire direitos de transmissão de um evento e torna-se parceira da entidade promotora. Tal implicação deságua nos questionamentos sobre a linha tênue que por vezes separa jornalismo e entretenimento.

Outro dado importante quanto à avaliação de diversidade da cobertura, diz respeito às cidades-sedes apresentadas na cobertura do Jornal Nacional. Das doze cidades que sediarão a Copa do Mundo, duas não foram abordadas por nenhuma matéria de modo particular. O Rio de Janeiro, sede da emissora e das finais das suas competições – foi a cidade mais abordada, com grande disparidade entre as demais, conforme ilustra a Figura 2 com os números absolutos de matérias por cidade:

**Figura 2**



Na alínea “d” do requisito Isenção, as Organizações Globo afirmam uma diretriz para seus jornalistas, concomitantemente asseguram um valor ao conteúdo jornalístico: “Não pode haver assuntos tabus. Tudo aquilo que for de interesse público, tudo aquilo que for notícia, deve ser publicado, analisado e discutido<sup>18</sup>”.

A despeito de o enunciado apresentar-se como um aforismo intuitivo e vago no tocante a dispor uma consequência responsiva ao não cumprimento, é importante perceber a apropriação do famigerado interesse público como bastião ou ponto de partida para a investigação jornalística. Mais que alinhar a organização com um dos pilares no qual a instituição jornalismo está fundada e forjar sua singularidade frente aos novos desafios que remodelam seu itinerário histórico, a afirmação de tal parâmetro como norteador da produção de conteúdo faz urgir a necessidade de elevação de contínuos observatórios de gestão em processos e produtos noticiosos, a fim confrontar desafios éticos, técnicos e mercadológicos, suscitados ao passo que as garantias propostas por produtores e financiadas por anunciantes são constantemente esgotadas em sua inobservância, fraturando o capital simbólico mais valioso na atividade, a credibilidade.

---

<sup>18</sup> Idem, 12.

## 5. Considerações Finais

Incipientes em literatura específica e, por conseguinte, experimentais na formulação de metodologias de gestão de processo e avaliação dos produtos, abordagens acerca da qualidade em jornalismo podem contribuir em todas as instâncias envolvidas na produção e consumo de notícias, ao passo que diferentes correntes teóricas de apropriação da atividade jornalística ofereçam e sustentem seus parâmetros basilares da instituição na perspectiva de aprimoramento das práticas que configuram desde o processo produção da notícia até as expectativas demandas pelo público. Neste contexto, procurou-se utilizar parâmetros reconhecidos pela principal empresa de comunicação do país como balizadores de sua cobertura, de modo a vislumbrar não só a relação garantias x conformidade, como também, projetar algum movimento de constrangimento jurídico ou ético da empresa pelos usuários, em um cenário de cobrança por um desserviço à função pública cujos meios de comunicação são incumbidos, em especial aqueles que utilizam o espectro e concessão pública.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000:2005: Sistemas de Gestão de Qualidade - Fundamentos e vocabulário. 2005.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão: Editora UFS; Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

\_\_\_\_\_. Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao Jornalismo: possibilidades e diretrizes. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v.13, n.3, set./dez.2010.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade – Pressupostos teórico-metodológicos para análise. In. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15, 2006, Bauru/SP. **Anais...** Bauru: Compós, 2006. p. 234-249.

SPERBER, Dan. WILSON, Deirdre. **Relevance: communication e Cognition**. 2 ed. Blackwell, 1995.



## A interatividade do leitor no Jornal da Manhã: entre lacunas e perspectivas

Luciane Justus dos Santos<sup>1</sup>  
Marcelo Engel Bronosky<sup>2</sup>

**Resumo:** A interatividade promovida pelas novas tecnologias trouxe transformações significativas ao campo jornalístico. O leitor ganha, cada vez mais, poder de transmitir, compartilhar, produzir e até mesmo questionar informações. As redes sociais se revelam como grande canal desta interação social na qual o jornalismo pode participar e concorrer com outros atores (individuais e coletivos) que alimentam a rede com dados da realidade.

O presente artigo faz uma análise das manifestações dos leitores do jornal diário Jornal da Manhã, da cidade de Ponta Grossa, em suas plataformas de impresso e *online*. O objetivo é mapear o movimento destas manifestações para identificar marcas que podem revelar as lógicas internas de seleção e construção do debate público midiático. As observações empíricas deste estudo estão tensionadas com abordagens teóricas do Gatekeeping e Gatewatching.

**Palavras-chave:** Interatividade; leitor; debate público; gatekeeping; gatewatching.

### 1. O jornalismo no século XXI: crises e transformações

O jornalismo do século XXI tem o desafio, entre outras questões, de absorver o impacto provocado pelas novas tecnologias, em especial no que diz respeito ao acesso aos conteúdos. Estamos pensando, por exemplo, num leitor muito mais ativo, que além de consumir informação pode produzir, divulgar e compartilhar conteúdos em tempo real. Segundo Bruns (2011) “praticamente todas as importantes matérias noticiosas

---

<sup>1</sup> Luciane Justus dos Santos – jornalista, aluna do Programa de Pós-graduação/Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.

<sup>2</sup> Marcelo Engel Bronosky – jornalista, Professor Doutor do Programa de Pós-graduação/Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.



“quentes” em 2010 e 2011 foram propulsionadas de maneira significativas pela sua cobertura nos espaços da mídia social...” (BRUNS, 2011, p. 131).

Muito se fala de um jornalismo em crise – de um modelo tradicional que estaria ameaçado principalmente pelo papel das chamadas audiências que se transformaram, diante das possibilidades da Internet e Web 2.0<sup>3</sup> em “usuários ativos”. Segundo Bruns (2011, p. 120), é preciso avaliar a “nova fase no relacionamento em evolução entre jornalistas e suas audiências”, bem como das abordagens até agora consideradas no processo de construção e produção da notícia:

(...) Anunciam a morte lenta dos modelos de cima para baixo da cobertura jornalísticas e da divulgação de informações, e até do próprio modelo de *gatekeeping*, e em vez disso destacam **a mudança para um relacionamento colaborativo mais igual**, embora às vezes cauteloso, entre os profissionais e os usuários das notícias (BRUNS, 2011, p. 120) (Grifo nosso)

Portanto, é possível afirmar que conhecer e se aproximar deste “outro” na relação é fundamental para o resultado desta interlocução social. A crise sinaliza, portanto, para uma adaptação a esse novo modo de se relacionar (não mais vertical) com o leitor e consequentemente com o público: o coletivo de usuários ativos.

Ainda segundo Bruns (2011), a abordagem do *gatekeeping* que considerava o papel ativo do jornalista enquanto “selecionador” no processo de construção da notícia (em suas três etapas distintas) oferecia um espaço “quase inteiramente fechado para a participação direta e a contribuição da audiência”. O controle, por esta perspectiva, é dos jornalistas e editores que “raramente” procuram seus leitores de maneira a contribuir ativamente no processo de seu trabalho (BRUNS, 2011, p. 122).

O autor considera que mesmo muitas das iniciativas denominadas como “jornalismo público” ou “civil” da década de 1980 e 1990 orientavam suas práticas muito mais no sentido de “mostrar como é feito”, sem que isso alterasse o que ele chama de “relações de poder entre os jornalistas, suas capacidades de produtores e as audiências em sua capacidade de consumidores das notícias” (BRUNS, 2011, p. 122).

(...) Este jornalismo “público” não chega a ser uma conversa *com* o público, mas apenas um exercício de mostrar-e-contar *para* o público: em último lu-

---

<sup>3</sup> Web 2.0 - Segundo Primo (2008) “A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços web, linguagem Ajax, web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

gar, uma tentativa algo condescendente de mostrar ao público como funciona o jornalismo (BRUNS, 2011, p. 122)

A mudança, segundo o autor, está justamente no sentido da relação que passa de relativamente *transparente* ou revelada para uma atividade que estabelece uma colaboração – e transforma então a audiência, de mero consumidor, a coautor na produção da notícia. Este movimento não nasce de dentro da “indústria jornalística convencional”, mas fora dela. O jornalismo participativo surge de demandas sociais na última década do século XXI, período marcado pela popularização do acesso à Internet e à possibilidade de participação dos usuários em virtude do advento da web 2.0. (BRUNS, 2011, p. 122).

O usuário (antes mero receptor ou consumidor) passa a compartilhar conteúdos, conectar e acompanhar diretamente instituições sociais de diversos campos, em especial o político e governamental. Passa também a encontrar outros usuários e estabelecer diálogos diretos, comentar e divulgar informações. Intensificam-se as ações e o protagonismo do público ganha força com “esforços coletivos”. Nesse aspecto, a aposta do autor está no fato de que a passagem da abordagem do *gatekeeping* para o *gatewatching* está no “esforço difundido com fontes múltiplas” e que envolve “uma multidão” de usuários em seus diferentes interesses. As práticas de *gatewatching*, segundo Bruns (2011), não são novas, mas eram exclusivas aos jornalistas “seletos e com acesso privilegiado” (BRUNS, 2011, p. 124).

Destacamos que é preciso compreender que o protagonismo do público, ainda que relevante, desejado e desafiador, não elimina do jornalismo processos de seleção e filtro na construção social da realidade. Segundo os autores Shoemaker e Vos (2011) o “efeito mais óbvio” desta perspectiva teórica na audiência “é cognitivo” ao passo que “determina o modo como definimos nossas vidas e o mundo ao nosso redor” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 14)

Shoemaker e Vos (2011) consideram que o processo pelo qual alguns temas atravessam portões enquanto outros são barrados, representa o potencial de “influenciar atitudes e opiniões”. Baseados nos estudos de Noelle Neumann (1980) sobre as “versões consoantes”, os autores consideram que este potencial está relacionado com a formação da opinião pública, cujo ápice se dá quando “as versões estão de acordo umas com as

outras”. Segundo eles, trata-se de um potencial e não de uma determinante, pois “a vasta quantidade de decisões tomadas pelo *gatekeepers* não resulta necessariamente em imagens uniformes da realidade” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 15).

Sobre o potencial da internet os autores afirmam que:

Comparada a outros veículos de comunicação de massa, a internet oferece muito mais oportunidades de interação entre os membros da audiência e novos colaboradores, novos criadores e uns com os outros. Esse alto nível de interatividade transforma os membros da audiência em *gatekeepers*. Os leitores podem personalizar a página inicial do *Google Notícias*, solicitando mais ou menos de determinada categoria, além de poderem reordenar as categorias na página, atuando assim, como seus *próprios gatekeepers* (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 19).

Percebemos que as transformações complexificam as análises críticas de mídia, em específico, a produção jornalística, visto que as novas abordagens não desvalorizam outras e passam a atuar em conjunto, imbricadas e por vezes difícil de definir onde uma ou outra está em predomínio. Conforme o público assume protagonismo alteram as decisões e os filtros, sem que estes sejam eliminados do processo.

Neste sentido o *gatematching* estabelece não uma nova forma de jornalismo, mas está focado efetivamente em práticas voltadas para a republicação, divulgação, contextualização e *curation*<sup>4</sup> de material. A etapa da resposta que, para Bruns (2011), era “atrofiada” torna-se significativamente mais importante em experiências de sites de notícias alternativos, como por exemplo das experiências do *Indymedia*<sup>5</sup>.

Segundo Bruns (2011) experiências de *sites* de cobertura alternativa ao formato do “jornalismo convencional” como o *Indymedia*, colocam e circulação um modelo de notícias “que servem para abrir ao invés de fechar para a discussão”:

(...) Por meio do processo de discussão que segue (usualmente em linhas de discussão ligadas imediatamente à própria matéria), se agregam informações adicionais, se avaliam as afirmações e se fornece um contexto mais amplo – em contraste com as cartas dos leitores de um jornal, por exemplo (que ficam

---

<sup>4</sup> *Curation* – (do inglês curadoria) – segundo Bruns (2011, p. 126) – capacidade das “comunidades de usuários para avaliar ou votar com relação à qualidade do conteúdo submetido pelos usuários, a fim de decidir quais as submissões que estavam prontas para publicação, ou mesmo a estabelecer modelos colaborativos de “edição aberta” que capacitaram os membros das comunidades para se envolverem nos pequenos ajustes das matérias submetidas por outros usuários.

<sup>5</sup> O autor cita a experiência do site *Indymedia* – o primeiro *website* do *Independent Media Center* – que em 1999 representou uma alternativa à cobertura “de foco simplificado demais” das manifestações que envolviam a reunião da Organização Mundial do Comércio em Seattle. O objetivo era contrapor, segundo Bruns, a representação dos manifestantes como anarquistas e vândalos. Tratava-se de uma cobertura alternativa, sem edição, produzida pelos próprios manifestantes.

movidas espacialmente e temporalmente da matéria original, e muitas vezes fornecem pouca coisa mais do que o endosso ou a discordância básica), as respostas para uma matéria nestes *sites* forma uma parte integral da cobertura noticiosa, e talvez são mais importantes que a própria matéria (BRUNS, 2011, p. 127).

É interessante perceber que o autor faz uma distinção clara entre as cartas dos leitores que estão deslocadas “espacialmente e temporalmente” das matérias. Neste aspecto é fundamental olhar tanto para um modelo de jornalismo “convencional” que institucionalizou no impresso o lugar de cada edição ou gênero jornalístico, seja por modelo ou limitação. Na Internet existem ainda traços desse modelo – no início do século XXI importado diretamente do impresso para o *online* – e que com a Web 2.0 passa a perceber e experimentar (ainda de maneira tímida pelo potencial em questão) novas ambiências e interfaces na produção da notícia.

As transformações ocorrem da mesma forma que dito anteriormente, não por iniciativa das empresas, mas fora delas, diante das demandas e usos que o cidadão opera (individual e coletivamente – mas em rede) a partir dos dispositivos móveis.

[...] As plataformas da mídia social como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas; [...] elas atuam como um canal para as conversações imediatas mais ou menos públicas entre os jornalistas participantes, usuários das notícias e outros atores públicos associados a uma matéria, e ao fazerem isto, fornecem um novo espaço vital e visível para trocas de opiniões relativas às notícias fora do controle de qualquer organização noticiosa tradicional (BRUNS, 2011, p. 131).

É preciso questionar se seria saudável, diante das possibilidades e potencialidades da Web 2.0, que o jornalismo seja pensado como algo *ad infinitum* (seja na participação ou no fluxo de alimentação de informações) ou como uma prática que dispensa o jornalista profissional. Talvez seja preciso que, no conjunto amplo de informações disponíveis (e por vezes brutas), a mediação seja feita de maneira que acompanhe a repercussão dos fatos – que se faça uma interpretação da realidade e dos dados, e traga ao leitor ativo e usuário as ferramentas necessárias para sua orientação no mundo da vida.

Ainda que a tecnologia possibilite ou intensifique a participação, ainda que altere os meios de produção e distribuição o jornalismo continua sendo essencial, fundamentalmente nas democracias modernas.

## 2. A interatividade do leitor do Jornal da Manhã

Para a observação da interatividade do leitor do Jornal da Manhã (JM)<sup>6</sup> este estudo faz análise da amostra que compreende as manifestações do período entre os dias 01 e 17 de junho de 2013 – tanto das participações registradas no impresso quanto no site do jornal. O objetivo é mapear as interações em conjunto a ponto de identificar como se dá a percepção do jornal quanto aos espaços distintos, mas interligados pela sua proposta central (de interação com o público).

Outra decisão importante deste estudo é considerar que o jornalismo praticado pelo JM se aproxima muito mais do modelo convencional que do jornalismo público<sup>7</sup>, ainda que no *site* ele afirme ser um veículo que “traz um conteúdo amplo e variado com informação de qualidade pautada no jornalismo público, crítico, moderno e regional”.<sup>8</sup>

## 3. Manifestações via *site*

A amostra de comentários publicados no *site* no período entre 01 de junho a 17 de junho, apresenta um conjunto de 46 manifestações (tabela1). O leitor/usuário pode enviar seu comentário, mediante cadastro prévio com senha e “*login* de usuário”, ao final de cada matéria. Mesmo as matérias que direcionam o leitor para o impresso (nas quais aparece a seguinte mensagem: “Leia a matéria na íntegra no JM impresso”) possibilitam a interação do público.

O jornal define da seguinte forma esta possibilidade de participação do público:

---

<sup>6</sup> Jornal da Manhã é um veículo de mídia impressa, da cidade de Ponta Grossa, no Paraná, fundado em 4 de julho de 1954. O diário tem circulação ininterrupta na região dos Campos Gerais, cuja distribuição se amplia para 22 municípios. A tiragem é de 12 mil exemplares de terça-feira à sábado e 14 mil exemplares aos domingos, segundo dados do próprio jornal.

Seu público apresenta o seguinte perfil: 55,5% do sexo masculino e 44,5% feminino; 54,41% dos leitores são da classe A/B e 30,85% da classe C. Quanto à faixa etária: 28,14% dos leitores têm entre 20 e 29 anos; 43,18% têm entre 30 e 39 anos. Vale ressaltar que estas informações do perfil do público são fornecidas pelo próprio veículo, pois não existem dados referentes divulgados por outro instituto.

<sup>7</sup> O estudo de Cervi; Massuchin e Engelbrecht (2010) apresenta um estudo comparativo entre o Jornal da Manhã (que se apresenta como produtor de “jornalismo público”) e o Diário dos Campos (classificado como “jornalismo convencional”) – publicado na revista Estudos em Comunicação nº7 - Volume 1, 125-156, disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/cervi-massuchin-engelbrecht-jornalismo.pdf>

<sup>8</sup> <http://jmnews.com.br/servicos/midiakit.shtml>. Acesso em 30/07/2013

Este é um espaço de diálogo e troca de conhecimentos que estimula a diversidade e a pluralidade de idéias e de pontos de vista. Não serão publicados comentários com xingamentos e ofensas ou que incitem a intolerância ou o crime. Os comentários devem ser pertinentes ao tema da matéria e aos debates que naturalmente surgirem e seus autores obrigatoriamente deverão se identificar com o nome completo e endereço de e-mail. Mensagens que não atendam a essas normas serão deletadas.<sup>9</sup> (grifo nosso).

<b>Comentários – JM News – 01/06/2013 a 17/06/2013<sup>10</sup></b>			
<b>Data</b>	<b>Autor</b>	<b>Matéria</b>	
03/06 10:46	Paulo	Modernização de Ponta Grossa segue modelo europeu	Crítica
04/06 10:14	Marcos	O Santana precisa decolar	Concorda c/ matéria
04/06 10:14	Carlos	Ana não será julgada por suposto sequestro	Crítica
04/06 10:25	Ricieri	Grandes sonegadores tiram mais de R\$195 milhões dos cofres de PG	Crítica dados da matéria
04/06 6:08:38	Sergio	Grandes sonegadores tiram mais de R\$195 milhões dos cofres de PG	Crítica
04/06 16:08:55	Sergio	Grandes sonegadores tiram mais de R\$195 milhões dos cofres de PG	Crítica e crítica dados da matéria
05/06 19:45	Julio	Ana não será julgada por suposto sequestro	Crítica
05/06 19:45	Alexandre	Grandes devedores de PG	Crítica
05/06 19:45	Antonio C	Ana não será julgada por suposto sequestro	Crítica
06/06 13:33	Otto	Grandes sonegadores tiram mais de R\$195 milhões dos cofres de PG	Contesta opinião de outro leitor (Ricieri)
10/06 08:43	Jks	Farra dos contratos suspeitos	Crítica
10/06 13:48	Luis	Mulher de vereador é indiciada pela PF por forjar laudos de obras	Crítica
10/06 13:48	Jks	Polícia procura bandido perigoso	Crítica
10/06 18:30	Alexandre	Madrasta é presa em PG acusada de espancar e matar criança	*postou link entrevista c/ madrasta (youtube)
11/06 09:17:38	Jks	CPI das obras públicas vai convocar mulher de vereador, fiscal e Kruger	Crítica e elogio à matéria
11/06 09:17:49	Jks	Marcelo denuncia jogo sujo e ataques pessoais	Crítica
11/06 09:18	Kelly	Madrasta é presa em PG acusada de espancar e matar criança	Crítica
11/06 09:18	Ernesto	Mulher de vereador é indiciada pela PF por forjar laudos de obras	Crítica
12/06 09:28	Jks	Estudantes participam de gincana solidária	Elogia iniciativa
12/06 09:29	Jks	Tarifa de ônibus cai para R\$2,50 a partir de quinta em Ponta Grossa	Crítica
12/06 09:29	Andressa	Contrato com a viação campos gerais termina hoje	Crítica
12/06 09:30	Andressa	Ana condena PT e diz que conversa com 3 partidos	Crítica

<sup>9</sup> <http://jmnews.com.br>. Acesso em 30/07/2013.

<sup>10</sup> <http://jmnews.com.br/noticias/comentarios.shtml>. Acesso em 30/07/2013.

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

12/06 09:30	Sergio	Aplicef retoma SOS Bairros	Crítica
13/06 09:34	Pedro	Redução de vereadores será votada na segunda	Crítica
13/06 09:35	Fabio	VCG confirma redução na passagem do transporte coletivo	Crítica
13/06 09:36:20	Luiz Carlos Schmitke	Ministério Público investiga hospital por morte de criança	Crítica
13/06 09:36:38	Luiz Carlos Schmitke	Tarifa de ônibus cai para R\$2,50 a partir de quinta em Ponta Grossa	Crítica
13/06 13:27:21	Ernesto	Redução de vereadores será votada na segunda	Crítica
13/06 13:27:32	Ernesto	Docentes vão à Câmara debater projeto de Aliel	Crítica
14/06 12:22	Evandro	VCG confirma redução na passagem do transporte coletivo	Crítica
14/06 12:23	Jks	Docentes vão à Câmara debater projeto de Aliel	Crítica
14/06 18:20	Edinei	Educar para a Paz é necessidade do agora!	Elogio à iniciativa
14/06 18:20	Sergio	Docentes vão à Câmara debater projeto de Aliel	Crítica
14/06 18:20	Menevaldo	CPI das obras públicas vai convocar mulher de vereador, fiscal e Kruger	Crítica ao jornal
15/06 10:08	Jeverson	Realidades diferentes	Crítica ao editorial
17/06 10:40	Sergio	Câmara de PG vota amanhã projeto que reduz vereadores	Crítica
17/06 10:41:06	Jks	Guarda Municipal deve substituir armas de fogo	Crítica
17/06 10:41:13	Jks	Câmara de PG vota amanhã projeto que reduz vereadores	Crítica
17/06 10:41:28	Luiz Carlos Schmitke	Acesso às escolas municipais	Crítica
17/06 10:41:49	Luiz Carlos Schmitke	Câmara de PG vota amanhã projeto que reduz vereadores	Crítica
17/06 10:41	Emerson	Câmara de PG vota amanhã projeto que reduz vereadores	Crítica
17/06 10:42	J C	Guarda Municipal deve substituir armas de fogo	Crítica
17/06 10:42	Luis Fernando	Prejuízos à educação	Crítica ao artigo do Conselho da comunidade de 12/06
17/06 10:43	APOIO	NBPG entra em jornada dupla pela Copa Unimed	Crítica
17/06 10:43	Jks	Mulher de vereador é indiciada pela PF por forjar laudos de obras	Elogia comentário de outro leitor (Ernesto em 11/06)
17/06 10:44	Otto	CPI delimitará obras para potencializar investigação	Crítica

Tabela 1 – comentários no *site*

Conforme indica a tabela acima, a matéria mais comentada - “Grandes sonegadores tiram mais de R\$195 milhões dos cofres de PG” – mobilizou, no período da

amostra, a publicação de cinco comentários (sendo um deles ao editorial). A segunda mais comentada foi “Câmara de PG vota amanhã projeto que reduz vereadores” – com quatro manifestações, seguida das matérias “Ana não será julgada por suposto sequestro”; “Mulher de vereador é indiciada pela PF por forjar laudos de obras” e “Docentes vão à Câmara debater projeto de Aliel” - todas com três comentários.

Deste movimento pode-se considerar que a opinião pública esteja com força de interesse e debate mais fortemente nos três temas. No entanto, é preciso reconhecer que a “resposta” do público está condicionada com as ofertas postas em circulação, seus destaques, enquadramentos, perfil do público que consome o produto. Outro fator a ser ponderado é o dado desconhecido de comentários que não passaram pelo filtro (controle) do editor e foram descartados.

Segundo Cervi; Massuchin e Engelbrecht (2010):

(...) no espaço ‘Leitor JM’ é onde o público pode manifestar sua opinião, comentando, criticando e sugerindo pautas para o jornal. O JM recebe em média de 30 a 50 comentários por dia, sendo que aproximadamente 1/3 é publicado (CERVI; MASSUCHIN; ENGELBRECHT, 2010, p. 141).

É importante salientar que a entrevista do editor do Jornal da Manhã para os autores é datada de 2009 – período que provavelmente as manifestações se davam via e-mail – sem a intensidade e dinâmica atual das redes sociais, fundamentalmente o Facebook e o Twitter. A interatividade do leitor, no contexto do referido estudo de Cervi; Massuchin e Engelbrecht (2010), estava entre outros elementos de relevância para a caracterização do “jornalismo público”. Neste aspecto é relevante que estudos atuais possam avançar no sentido de compreender se, diante das possibilidades de interação via redes sociais, blogs ou portais, o número diário de manifestações se mantém, diminui ou aumenta. Trata-se de observar sistematicamente o movimento dessa manifestação do público – seja em termos de quantidade e/ou de qualidade para o debate crítico diante da oferta de sentido dos conteúdos publicados.

Ainda no fenômeno da circulação também é preciso considerar que os comentários, as críticas e reverberações dos efeitos de sentido escapam para outros espaços (bares, cafés, cineclubes, escolas e outros) os quais não estão contemplados nesta observação para que possa sustentar como um indicador consistente da opinião pública.



Outro indicador possível de ser verificado nesta amostra é do autor que mais se manifestou: “jks” com 10 comentários (em sua maioria de crítica). Compreende que a “crítica” nesta análise está em manifestações que questionam, apontam outras perspectivas, sinalizam desacordo, desaprovação ou dúvidas quanto ao assunto abordado na matéria. Os outros leitores que aparecem são: Sergio (5 comentários); Luis Carlos Schmitke<sup>11</sup> (4 comentários) e Ernesto (3 comentários).

Dos comentários – apenas dois fazem críticas quanto aos dados apresentados na matéria “Grandes sonegadores tiram mais de R\$195 milhões dos cofres de PG” (Ricieri e Sergio – ambos no dia 04 de junho). Um leitor apenas critica o jornal por não publicar o seu comentário: “Viu como não existe imparcialidade neste jornal, onde foi parar meu comentário?” (Menevaldo, em 14 de junho - mantido sem correção ortográfica no site). Outro leitor critica diretamente o editorial “Realidades diferentes”, publicado em 15 de junho:

Primeiro que discordo do ponto de vista do editorial, pois não acho que o Paraná dá exemplo. Enfrentamos muitos problemas aqui com transporte coletivo também. Segundo, gostaria que alguém me explicasse o por que da diferenciação de preço entre quem tem cartão e quem não tem. Se o Governo do Estado isentou o imposto, esse benefício não deveria ser passado a todos que utilizam o transporte? por um acaso a empresa não estará lucrando esse R\$ 0,10 que estará cobrando a mais de quem não usa cartão? Isso é legal? (Jerverson, em 15 de junho)

O leitor Luis Fernando critica em um comentário bastante longo – diferente dos demais - (em 17 de junho) o artigo da coluna “Conselho da Comunidade”, de autoria de Adriana Diniz, intitulado “Prejuízos à educação”, publicado no dia 12 de junho.

Qual será a literatura que a articulista consultou para chegar a essas conclusões? Não sei que literatura poderia ter-lhe dado a informação incorreta de que a Suprema Corte norte americana proibiu as cotas, ainda mais pelas razões que apresenta. O tema ainda está em discussão, e se discute, entre outros temas, o fato de que já haveria uma classe média negra forte nos Estados Unidos, além do fato de que os brancos estão deixando a condição de maioria e, portanto, tais políticas já poderiam ser dispensadas... (...) O debate sobre a política de cotas precisa acontecer, certamente. Todas as opiniões são bem-vindas, mas só podemos considerar as que tenham fundamentação sólida e rigorosa. (Luis Fernando, em 17 de junho, apenas trecho da manifestação).

Quanto ao volume (publicado) no dia 17 de junho são registrados 11 comentários. No dia três apenas um e nos demais o número variou entre 3 a 5 manifestações.

---

<sup>11</sup> Luis Carlos Schmitke – único leitor que se manifesta com nome completo do conjunto da amostra. Os demais se apresentam com primeiro nome ou iniciais.

Vale ressaltar que estes números correspondem aos comentários que passaram pelo filtro (controle) do jornal.

#### 4. Manifestações do impresso

A amostra que compreende as manifestações do JM em sua versão impressa contempla uma observação do mesmo período do *site* (01 a 17 de junho).

<b>Comentários – JM Impresso 01/06/2013 a 17/06/2013</b>			
<b>Data</b>	<b>E-mail</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
01/06	2	2	4
02 e 03/06	1	2	3
04/06	2	2	4
05/06	2	2	4
06/06	1	2	5
07/06	2	2	4
08/06	2	1	3
09 e 10/06	2	2	4
11/06	1	1	5
12/06	1	2	4
13/06	1	1	3
14/06	2	1	4
15/06	3	2	4
16 e 17/06	2	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>54</b>

Tabela 2 – comentários no impresso

Deste conjunto de amostra de manifestações do impresso os nomes de autores que se manifestam por e-mail aparecem em sua maioria (16 do total de 21) com sobrenome, diferente dos comentários no *site*, onde apenas um leitor assina por completo. Durante a primeira quinzena do mês de junho três leitores têm seus comentários publicados por mais de uma vez: Sidney Silva (dias 01 e 04 de junho); Sergio Lima (dias 7 e 12 de junho) e David Nadal dias 13 e 14 de junho.

Já nas manifestações via Facebook os comentários do autor Alnary Rocha repetem nos dias 10 e 12 de junho.

Enquanto isto, no Brasil, que a maior parte da imprensa insiste em dizer que está em crise, em apenas dez anos, quase 40 milhões de pessoas foram retiradas da miséria extrema. Enquanto a pobreza diminuiu substancialmente, a mobilidade social cresceu. Aproximadamente 26 milhões de brasileiros deixaram as classes D e E; 35 milhões alcançaram a classe C e as classes A e B

.....  
cresceram em 8,4 milhões de brasileiros. É a nova cara do Brasil do Século XXI! (Alnary Rocha, em 14 e 12 de junho).

O vereador Aliel Machado aparece também por duas vezes, nos dias 13 e 14 de junho, mas este em comentários distintos – o primeiro sobre a morte de uma menina pela madrasta na cidade de Ponta Grossa e o segundo sobre as manifestações populares na cidade de São Paulo.

O leitor Claudimar Barbosa aparece em publicação no espaço “Leitor JM” por duas vezes, mas em diferentes canais – via Facebook sobre planilha de custos do transporte público em Ponta Grossa (em 08 de junho); e por e-mail elogiando a nomeação do advogado José Rüter para Procurador Geral do Município (em 11 de junho).

As manifestações via Twitter somaram total de 54. É o volume maior porém em comentários breves como definem as especificidades desta rede social. O que chama a atenção é a presença de atores da esfera política – a presidenta Dilma Rousseff (5 de junho), o deputado estadual Péricles de Mello (7 de junho), o deputado federal Luiz Carlos Hauly (16 de junho) e o governador do Paraná Beto Richa (12 de junho).

Neste aspecto, a presença de atores da esfera política, que gozam de uma visibilidade midiática privilegiada, seriam legítimos leitores do JM? O jornal não deixa claro quais os critérios para que estas manifestações estejam publicadas num lugar onde, via de regra, está destinado ao cidadão comum, numa perspectiva de interatividade e crítica.

Outros atores tem suas manifestações via Twitter publicadas por três vezes como a @MedicalLeticia; @joicehasselmann e @Francischini.

## **5. Marcas das lógicas internas nas manifestações publicizadas**

Esta análise está embasada apenas em dados publicizados das manifestações tanto no impresso quanto no formato *online* do JM e portanto, pode apenas apontar para os fenômenos vistos pela perspectiva externa. Mas, é possível lançar questionamentos diante do movimento e das decisões que formatam os espaços de interação entre leitor e jornal.

Quem recebe e seleciona o material publicado dos comentários dos leitores? Sob quais critérios a escolha se dá e quais os mecanismos que evidenciam o efetivo diálogo ou debate público? Os comentários publicados no impresso originais do Facebook ou do Twitter – como são selecionados? Que critérios definem os atores? Estes atores têm ciência de sua presença neste espaço do jornal? Qual o processo de descarte dos comentários que não passam pelo critério do filtro (controle) do jornal? Estes comentários são arquivados ou descartados de imediato?

Estes questionamentos se traduzem em inquietudes que despertam durante uma pesquisa breve e sinalizam para possíveis abordagens de projetos que pretendam avançar em fôlego nesta investigação.

Neste sentido, Shoemaker e Vos (2011) consideram que a teoria do Gatekeeping é ainda útil para estudos de comunicação de massa no século XXI, contrariando a visão de alguns estudiosos que a consideram “uma teoria morta” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p. 181). Ainda que na defesa do “selecionador” os autores chamam a atenção para a importância da interatividade da audiência no cenário contemporâneo.

(...) O desafio para os pesquisadores é pensar criativamente em uma maneira de aplicar a teoria em um mundo de mudança, e em uma forma de adaptar a metodologia de pesquisa de modo que ela acompanhe as transformações. Faz pouco sentido estudar um contexto midiático em mudança usando métodos desenvolvidos para o estudo de jornais impressos, em uma era anterior ao computador (SHOEMAKER; VOZ, 2011, p.181).

Os dados desta reflexão demonstram os desafios em comparar ou mesmo compreender em conjunto as manifestações dos leitores no *site* e no impresso. Trata-se de um fenômeno de interação entre o leitor e o jornal que se apresenta em diferentes espaços, temporalidades e formatos. Soma-se a estes fenômenos manifestações que são importadas de outros espaços (como é o caso de comentários via Twitter que o jornal “seleciona” e publica em sua plataforma impressa) e que merecem atenção no sentido de compreender suas lógicas e suas ofertas de sentido no processo de circulação e ressignificação das notícias. Estes fenômenos, em diferentes espaços, temporalidades e lógicas parecem constituir (em conjunto com outros meios de comunicação) o debate público mediatizado na esfera local – como é o caso do JM.

Maia (2006) aponta que os meios de comunicação “tornam públicas” as ações do campo político e, ao fazer isso, “constrangem os representantes políticos ou as autoridades públicas a responder e explicar suas ações” (MAIA, 2006, p.21).

(...) Há boas evidências de que o debate público, conduzido através dos meios de comunicação, auxilia a mudar o contexto do próprio debate e o modo como os representantes referem-se a interpretações de problemas feitos pelos cidadãos e indicam ações para a solução de conflitos. Quando os debates são desenvolvidos em uma base plural, torna-se claro que nenhum agente específico possui todas as informações e que ninguém possui de antemão a solução correta (MAIA, 2006, p. 21).

Esta seria a via crítica do jornal e da interação do público – numa construção integral que faz do jornalismo uma instituição essencial para pensar as democracias modernas, suas complexidades, tensões, disputas e demandas.

O autor Luiz Martins da Silva (2007) aponta que o mundo após o advento da internet e dos meios de difusão *online* está “reticularizado de informações” e que existe hoje uma “hipertrofia da esfera informacional”. Segundo o autor “há informação demais” (SILVA, 2007, p. 99). Para Silva, a mídia representa o “campo intermediador de sentidos e, portanto, de intersubjetividade” (SILVA, 2007, p. 97).

As considerações de Silva (2007) na temática que envolve sociedade, esfera pública e agendamento reforçam que existem movimentos complexos e que a sociedade civil (na noção de contra-agendamento do autor) reage e utiliza de estratégias para pausar a mídia. No caso do jornalismo esta perspectiva corrobora para pensar a complexidade do cenário no século XXI – diante do poder (historicamente consolidado das organizações e em emergência das audiências) da informação na construção do debate público e na formação da opinião pública.

(...) a Sociedade Civil encaminha os seus temas para uma agenda plural, difusa e de maneira a obter gratuitamente a inclusão de suas “sugestões”. Enquanto os governos reservam a si o direito de orçar recursos do Tesouro – e, portanto, públicos – para arcar com uma agenda também diversificada de temas, a sociedade (por meio de organizações e movimentos), enxerga nesse *espaço público* que é a mídia um epicentro de ressonâncias, seja em matéria de tematização, seja em forma de retorno mais esperado: as adesões a uma causa, a participação a um movimento (SILVA, 2007, p. 97)

A consideração do autor sobre a mídia como “epicentro de ressonâncias” revela uma perspectiva fundamental para a democracia. Neste sentido é que jornalistas e público passam a colonizar um espaço de ações distintas mas que cada vez mais se revela

diferente do modelo vertical de comunicação. Esta perspectiva é cara tanto para a prática quanto para os estudos da seara acadêmica, que, em tempos de crise pode (e deve) identificar lacunas ao mesmo tempo que identifica também as oportunidades.

## 6. Algumas considerações

Esta breve reflexão indica elementos que constituem a prática jornalística no cenário local e regional de empresas jornalísticas de pequeno porte (comparados com as organizações que atendem o mercado dos grandes centros). Oferece uma compreensão de como as empresas estão percebendo o usuário ativo que se manifesta “para” e “com o jornal”, nos diversos canais disponíveis dentro ou fora da estrutura destes veículos.

Um estudo sistematizado e de fôlego pode apontar conclusões mais assertivas ou mesmo dados mais consistentes, porém, estas observações servem como pistas ou indicadores para empreendimentos futuros.

As observações do período de uma quinzena das manifestações dos leitores na plataforma *online* e impresso revelam lacunas cujo movimento de interação entre leitor e jornal ainda está centrado na concordância ou discordância, elogios ou críticas. Não é possível afirmar se este movimento tende a avançar no sentido de um “jornalismo participativo” ou está fadado ao declínio e eventual morte. É um desafio que tanto sinaliza crise como aponta sinais para uma reorganização que pode resgatar o jornalismo em sua essência: investigativo, reflexivo e de interpretação de profundidade das questões que são caras às sociedades modernas democráticas.

É diante de resultados de pesquisas acadêmicas e críticas que o campo pode se fortalecer em suas potencialidades, rever suas falhas, reorganizar suas estruturas e planejar sua prática.

Desta forma é possível afirmar que o cenário de crise, com todas as angustias e incertezas, pode revelar campo fértil para reafirmar inclusive a legitimidade de uma profissão essencial como é o jornalismo – enquanto mediação das complexidades cotidianas que devem ser compreendidas, discutidas e negociadas num debate plural, público e democrático.

## Referências

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo.** Brazilian Journalism Reserch. V. 7. N. II, 2011. P. 119-140.

CERVI, E.U.; MASSUCHIN, M. G; ENGELBRECHT, C. W. **Jornalismo Público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial.** Revista Estudos em Comunicação. V. 1. N. 7. 2010. P. 125-156. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/cervi-massuchin-engelbrecht-jornalismo.pdf> Acesso em: 28/06/2013.

Jornal da Manhã – [www.jmnews.com.br](http://www.jmnews.com.br)

MAIA, Rousiley C. M. **Mídia e diferentes dimensões da Accountability.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós; Vol. 7. Dez/2006 Disponível em:  
<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/113/112>  
Acesso em 21/06/13.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique Org. **Participação e vigilância na era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. P. 101-122.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Luiz Martins. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, Cláudia ; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. P. 84-104.



## Infância e ditadura: quando o jornalismo reconstrói narrativas traumáticas sobre filhos de torturados no Brasil

Marta Regina Maia<sup>1</sup>

Thales Vilela Lelo<sup>2</sup>

**Resumo:** A proposta deste artigo é refletir sobre os processos que envolvem as narrativas da memória da ditadura militar no Brasil por intermédio do *corpus* composto de reportagens feitas pelo jornalista Luiz Carlos Azenha e exibidas pela Rede Record, matérias da Revista *Brasileiros* de uma série intitulada “Filhos do Brasil” e comentários em redes sociais e no blog do jornalista da *Record*. O olhar para as narrativas jornalísticas que versam sobre os traumas sofridos por crianças durante esse período se afina e tensiona com as fundações do conceito de “dispositivo interacional” (BRAGA, 2011). O que perpassa as falas dos entrevistados é a configuração, via interação, desta semântica comum, que se expressa em dois matizes: enquanto tragédias pessoais que não alçaram a memória pública, mas que marcaram coletivamente a história da nação e enquanto sofrimentos que deixaram marcas nas trajetórias daqueles que os vivenciaram.

**Palavras-chave:** narrativas traumáticas, memória, ditadura militar, jornalismo, reportagens.

### 1. Introdução

Crianças jogando bola em meio a carros estacionados em um pátio. Cena corriqueira quando o assunto refere-se a pequenos querendo se distrair e brincar. Entretanto, como “só agora a história pode ser contada”, mais alguns elementos podem ser incorporados a esse cenário, como a arquitetura funesta de salas fechadas e ruídos expressos

---

<sup>1</sup> Marta Regina Maia é professora Adjunta III do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, atualmente faz residência pós-doutoral no PPGCOM da Universidade Federal de Minas Gerais. Líder do Grupo de Pesquisa “Jornalismo, Narrativas e Linguagens” (CNPq).

<sup>2</sup> Thales Vilela Lelo é Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) na linha “Processos Comunicativos e Práticas Sociais”. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Integrante do Grupo de Pesquisa “Jornalismo, Narrativas e Linguagens” (CNPq).



nos gritos de dor. Esse é o quadro que muitos filhos e parentes dos presos políticos no Brasil desenham do maior centro de tortura no período da ditadura militar, o DOI-CODI, em São Paulo; crianças, taxadas como subversivas e obrigadas a conviver nesse mesmo espaço com os pais aprisionados. Esses relatos vêm à tona por intermédio de uma série de reportagens denominada “As crianças e a tortura”, veiculada pela TV *Record* em junho de 2013, antecedida por outra série de reportagens da revista *Brasileiros* chamada “Filhos do Brasil”. A proposta deste artigo então é pesquisar e refletir sobre os processos que envolvem as narrativas da memória da ditadura militar no Brasil, que atualizam esse período histórico ainda bastante obscuro para toda sociedade.

Muitos poderiam se perguntar por que somente agora, quase 50 anos após o advento de uma ditadura que censurou, matou e fez calar milhares de cidadãos brasileiros, apareçam testemunhos que ainda insistem no relato de duas décadas de repressão e de cerceamento das liberdades civis. Esses dispositivos de visibilidade são acionados hoje pela instalação da Comissão Nacional da Verdade (CNV)<sup>3</sup> e também pelas matérias que o jornalismo pode produzir dada a relativa liberdade de expressão que permeia esse campo da esfera pública, situação bem diferente do que ocorreu naquele período em que os meios de comunicação não podiam ou não queriam divulgar situações de violação dos direitos humanos no país.

Decorrido um ano de atividades da CNV é lícito conhecer o balanço parcial de suas atividades<sup>4</sup>. A Comissão conta com 13 grupos de trabalho e articulações com algumas secretarias do governo federal, além do apoio de algumas entidades da sociedade civil e comissões estaduais e municipais da verdade em vários estados do país. O acervo documental conta com mais de 20 milhões de páginas, entretanto, como ainda são muitas as lacunas desse período histórico, a Comissão está acionando centenas de depoimentos de vítimas, testemunhas e agentes do estado. Além do acervo documental a ser deixado como legado à sociedade civil, a CNV já conseguiu a revisão do atestado de óbito de Vladimir Herzog, com a obtenção, por via judicial, da retificação

---

<sup>3</sup> A Comissão Nacional da Verdade foi criada pela Lei 12528/2011 e instituída em 16 de maio de 2012. A CNV tem por finalidade apurar graves violações de Direitos Humanos ocorridas entre 18 de setembro de 1946 e 5 de outubro de 1988. Suas atividades terão término em dezembro de 2014.

<sup>4</sup> Acesso em 10 jun 2013, disponível em [http://www.cnv.gov.br/images/pdf/balanco\\_1ano.pdf](http://www.cnv.gov.br/images/pdf/balanco_1ano.pdf).

do atestado de óbito do jornalista, com o registro das torturas e sevícias praticadas nas dependências do II Exército como a causa de sua morte. Refuta assim a causa do suicídio, como foi divulgado à época do assassinato dele, em 1975, no DOI-CODI, em São Paulo.

As atividades da Comissão, em pleno desenvolvimento, pesquisam versões que ainda não foram descortinadas pela história, como a violência contra os povos indígenas, os camponeses e as mulheres. Uma das principais informações apresentadas pela CNV<sup>5</sup>, ao contrário do que parte da bibliografia sobre o período aponta<sup>6</sup>, a tortura como prática de interrogatório começa a ser praticada nos quartéis em 1964, ou seja, de acordo com a Comissão, ela é a base da matriz de repressão da ditadura. Em 1964 é possível identificar centros de detenção e tortura e é ainda nesse ano que se estabelecem os principais modos de tortura que serão utilizados pela ditadura ao longo de sua existência. A tipologia nos modos de tortura consiste no uso do chamado pau de arara, afogamento, choque elétrico e torturas psicológicas, entre outras.

E esses modos de tortura são apresentados pelas reportagens que serão analisadas nesse trabalho. À diferença de outras matérias, é que agora são entrevistados aqueles que, na maioria dos casos, não passaram diretamente pela experiência traumática do corpo. É possível dizer que, nessas reportagens, o jornalismo transborda aquilo que o mantém preso a um paradigma referencial, convencional, na medida em que fala sobre sombras e não “fatos concretos” ocorridos. Nesse sentido, é necessário apresentar, antes, as bases do paradigma indiciário, que norteiam as análises que virão a seguir.

## 2. Metodologia

Se a instalação da Comissão da Verdade no Brasil é o ponto de referência para que o Jornalismo constitua um conjunto de narrativas visando rememorar as vicissitudes

---

<sup>5</sup> Informações fornecidas por intermédio de Coletiva da CNV. Acesso em 15 jun 2013, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=VcPRSGQVR08&list=PLhWY818K2BUMixb1BUGFCoZ9gTChICMPV&index=26>

<sup>6</sup> Alguns estudiosos afirmam que, logo após o golpe, a tortura é utilizada de forma pontual e descontínua, sendo utilizada de maneira constante somente após o Ato Institucional nº 5, promulgado em 1968.

do período ditatorial, é necessário, nesse objetivo de apreender as particularidades das reportagens feitas sobre crianças vítimas de tortura, elaborar, a nível metodológico, as indagações fulcrais que norteiam a incursão ao material de análise. Em convergência aos cânones do paradigma indiciário traçado pelo historiador italiano Carlo Ginzburg (1990) (e posteriormente sistematizado no trabalho seminal de José Luiz Braga (2008)), é possível tomar como eixo central desse estudo a tarefa de, “a partir de dados aparentemente negligenciáveis, remontar a uma realidade complexa não experimentável diretamente” (GINZBURG, 1990, p. 152). Neste percurso, ao invés de tomar o objeto como mero acessório de um robusto conjunto teórico pré-definido, é possível ler, nas pistas mudas, uma possível série coerente de eventos.

E no caso destas histórias que o jornalismo tece remontando as fraturas de um momento histórico, qual é a trama que se desenha? Esta pergunta conduz a uma anterior, contudo: a partir de qual perspectiva dizemos que uma trama narrativa historicamente situada se esboça? Enquanto estudiosos dos processos comunicativos e das práticas jornalísticas, o tipo de trama que conclama a atenção, neste caso em particular, diz menos respeito à conjuntura histórica em si, ou seus desdobramentos políticos e jurídicos (ainda que estes fatores não possam ser negligenciáveis, evidentemente), do que ao modo como, sob a influência de uma rede e sentidos, se organizam interações sociais específicas em diversos dispositivos, envoltas sob a égide das mesmas palavras-chave: as torturas e a infância.

Fala-se então de um circuito comunicacional que abarca as reportagens que serão analisadas, suas bases de produção e sua reverberação pública em uma corrente que, embora alicerçada nos media, extravasa por dizer respeito a um processo social amplo. Se Ana Carolina Escosteguy (2009) alerta para o fato de que a própria dinâmica da mídia vem esmaecendo as fronteiras entre produção e recepção nas interações mediadas por tecnologias de informação e comunicação, autores como Nick Couldry (2004) chegam mesmo a sugerir que os estudos que envolvam esferas dos media de um modo geral devem se desatar da atenção aos momentos específicos do processo interacional em prol da asserção axiomática de que vivemos em um mundo saturado pela mídia, e que, dada

esta situação, nossas perguntas deverão se conduzir pelas práticas que se nuançam neste mundo comum a todos.

Tendo isto em mente, o olhar para as narrativas jornalísticas que versam sobre os traumas sofridos por crianças durante a ditadura militar se afina e tensiona com as fundações do conceito de “dispositivo interacional” elaborado por José Luiz Braga (2011). A proposição do autor dá conta da amplitude dos processos interacionais e oferece refinamentos para a elaboração das interrogações apresentadas. O pesquisador discorre sobre tais dispositivos como “matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar interação” (BRAGA, 2011, p. 5), de forma que, se a comunicação é um agir, e se este agir se desvela em episódios concretos, nestes episódios são acionados dispositivos que conferem sentido, substância e direcionamento às interações. Mas estes dispositivos, por sua vez, “são modulados pelos contextos e processos institucionais específicos em cujo ambiente ou referência se desenvolvem” (idem, p. 6), em uma teia de intercâmbio e recursividade complexa.

Assim sendo, a “realidade complexa” que se pretende remontar neste contexto de proliferação de narrativas jornalísticas acerca de agressões sofridas por crianças e jovens na ditadura militar coloca uma grade de questões de direcionamento metodológico: é possível vislumbrar nas histórias de vida trazidas pelo jornalismo a conformação de uma matriz de sentido partilhada? O que esta matriz nos diz e como ela adquire forma (e é reformulada) nas reportagens e nos espaços de debate público? E como ela dialoga com a situação histórica atual, de instalação da CNV?

O *corpus* de base elegido para análise é composto de uma série de reportagens em cinco episódios feitas pelo jornalista Luiz Carlos Azenha e exibidas pela Rede *Record*, em junho de 2013, duas matérias especiais da Revista *Brasileiros* de março de 2013 e junho de 2013 de uma série da publicação intitulada “Filhos do Brasil”, uma entrevista com o psicanalista Moisés Rodrigues da Silva Júnior, coordenador de uma das clínicas de um programa do Ministério de Justiça destinado a atender vítimas de violência do regime militar, também para a *Brasileiros*, e comentários no Blog e página do Facebook de Luiz Carlos Azenha. Apesar da extensão, nem todo este material será

vertido nas análises dos próximos tópicos. Isto porque, apesar da importância de remontar com minúcia o contexto no qual se desvelaram as narrativas sobre os traumas sofridos por crianças durante a ditadura, nem todo o material trazido à tona oferecerá elementos mais expressivos para responder e refinar as questões acima formuladas no espaço limitado que um artigo possui para ser desenvolvido. Em futuras incursões, contudo, novas questões poderão dar margem ao exame de fragmentos aqui não abordados do *corpus* selecionado.

### **3. Narração do trauma no jornalismo**

Quando se questiona sobre a emergência de uma matriz de sentido partilhada nas diversas narrativas jornalísticas que versam sobre os traumas vivenciados por crianças no período ditatorial, buscamos algo além do elemento mais manifesto que liga as traumas, qual seja, sua temática comum. A temática é um componente conectivo, evidentemente, mas ao invés de ser ela a matriz de referência, é mais prudente situá-la como um nexos que permite a reorientação das indagações. Sendo assim, e se se discorre sobre um processo interacional recursivo, no que tange as histórias de vida marcadas pela ditadura as quais o jornalismo recorre, poderia ser colocada a seguinte dúvida: se tanto na série da *Record* quanto na *Brasileiros* as histórias contadas pelos hoje já adultos que sofreram em idade tenra as agonias de um momento histórico são inconsistentes (porque na época das agressões os concernidos não possuíam idade para compreender o que vivenciavam), então porque esse anseio do Jornalismo em trazer estas experiências à baila e anexá-las em uma mesma teia?

A solução mais coerente a este impasse parece ser, como será evidenciado adiante, a de que a importância de tais narrações é enriquecida pelo fato mesmo de serem nebulosas, pouco descritivas, quiçá fantasmagóricas. Levando em consideração que, como assegura Alain Coulon (1988), a descrição de situações traceja uma equivalência entre os processos utilizados para agir e narrar - de modo que a narração não representa uma etapa posterior às ações desveladas em uma determinada circunstância que serve somente ao propósito de descrever as características de uma cena, mas sim que em sua

própria articulação e encadeamento torna visível aquele mundo que ela discorre sobre – então, no caso em tela, percebe-se que o que ganha forma nas diversas descrições de sofrimento que o jornalismo agrupa, e mesmo o que as aglutina em um ambiente comum, é o desenho de uma matriz obscura, que não corresponde em si ao regime ditatorial que vigorou no Brasil por mais de duas décadas, mas sim ao seu caráter assombroso, quase onírico (como algumas histórias permitem entrever). Portanto, o que perpassa as falas dos entrevistados da *Brasileiros* e da *Record* é a configuração, via interação, desta semântica comum, que se expressa, marcadamente, em dois matizes entrelaçados: 1) enquanto tragédias pessoais que não alçaram a memória pública mas que marcaram coletivamente a história da nação (e que se reúnem neste intuito de visar uma reparação do Estado ou da sociedade); 2) enquanto sofrimentos que não adquiriram a forma de uma experiência integral mas que assinalaram profundamente as trajetórias daqueles que os vivenciaram.

Destaca-se, inicialmente, o modo como o jornalismo trabalha as histórias dos jovens vítimas do regime ditatorial edificando um campo partilhado para a emergência das descrições e para a mobilização contra as injustiças perpetuadas e legitimadas pelo Estado na época das torturas. Logo na abertura da série de reportagens da *Record*, intitulada “As Crianças e a Tortura”, o jornalista Luiz Carlos Azenha evidencia esta proposta:

Os registros que sobreviveram, como estes, no Arquivo Público do Estado de São Paulo, contam a história oficial. São documentos, fotos e depoimentos, muitos deles obtidos sob tortura. Mas o Brasil ainda sabe muito pouco da outra história, a relatada pelas vítimas. E é um pouquinho dela que vamos contar, mas a partir do olhar de crianças que desde muito cedo foram vítimas inocentes da ditadura militar (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”)

Esta “outra história”, que Azenha anseia relatar, também aparece na capa da edição número 68 da Revista *Brasileiros*. Com fotos de quatro crianças “fichadas” no período ditatorial, a manchete estampa, em letras garrafais, a palavra “Subversivos”, seguida do seguinte subtítulo: “Acredite: estas crianças foram presas e banidas do Brasil. Mais de 40 anos depois, elas contam como sobreviveram. Há quem não tenha conseguido” (Revista *Brasileiros*). A versão alternativa dos relatos oficiais da época se apresenta

nas reportagens como uma memória que parcialmente se perdeu nas tragédias pessoais, mas que marca profundamente a experiência dos que a vivenciaram. Ao final do quarto episódio da série da *Record*, um depoimento de Paulo Fonteles Filho, nascido no hospital do Exército de Brasília durante o período em que sua mãe era vítima de tortura de oficiais, nuança de maneira evidente esta asserção: “Existe uma memória que eu não sei de onde vem, mas que tá dentro de mim, e em que pese o sofrimento, e em que pese a memória da carne, mas nós temos um orgulho imenso dessa resistência” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”). Também uma fala de Ernesto Carlos Nascimento, o mais jovem preso político do regime (fichado pelo DOPS com 2 anos de idade e exilado do Brasil), corrobora este diagnóstico: “Esta conjuntura que a gente vive hoje no país é graças a esses jovens corajosos. E aí eu tenho que me incluir” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”).

Mas se essa memória coletiva só está se desenhando ao ganhar “voz” nos dramas que adquirem visibilidade pública nas reportagens, como, sem este recurso pré-existente de coletivização do trauma, ela se infiltra nas consternações vivenciadas pelos jovens vitimados pelos oficiais das polícias repressoras? O que as narrativas construídas pelo jornalismo sugerem é que, por esta memória ainda não se apresentar enquanto um fato historicamente identificável, só é possível recobrá-la em contornos obscurecidos nos rastros das recordações pessoais e nas vozes emudecidas pelas agressões do Estado. E, neste sentido, a única matriz possível de criar um nexos entre as falas dos entrevistados desponta como um assombro, quase um pesadelo – pois está carregada pelas agonias sofridas na infância. Em entrevista concedida pelo psicanalista Moisés Rodrigues da Silva Júnior à Revista *Brasileiros*, em junho de 2013, é possível identificar marcas desta constatação. Em determinado momento, quando questionado sobre as mazelas da tortura na formação de crianças que participaram ainda que indiretamente dos horrores do regime ditatorial, o psicanalista é enfático:

Todos eles conseguiram contar, um por um, como foi, onde eles ficaram marcados, no esquecimento, na falta de memória, na falta das referências, no medo. Por serem muito primitivas, são marcas que primam por uma indistinção. Elas são profundas, intensas, mas não carregam escrito “isto é uma marca de quem foi torturado”. A marca de quem foi torturado é o horror, a dissolução da possibilidade de conter em si a experiência (DEPOIMENTO, “O Brasil no divã”)

Nas falas de muitos dos entrevistados pela série especial da Rede *Record* também são delineados os traços destas experiências que arrombam a memória como pesadelos. O caso de Camila Sipahi, apresentada no primeiro episódio do especial, é emblemático neste sentido. Com 5 anos, Camila e seu irmão foram separados dos pais, presos políticos. Durante um ano, foi ao Presídio Tiradentes visitá-los quinzenalmente, mas não entendia o motivo do cárcere. A dificuldade em narrar esta experiência traumática derivava também do medo de que as pessoas pudessem ver seus pais como bandidos. A angústia provada marca profundamente a trajetória seguida por Camila, como seu depoimento explicita: “Eu fazia bonecos pra festa de aniversário, pra porta de maternidade, e um dia eu me dei conta de que aquilo não era minha história. Era bonito de ver, mas não era o que eu tinha para recordar do meu passado” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”). Mais a frente, a reportagem tonaliza o recurso encontrado pela entrevistada para suportar e digerir as experiências insidiosas prévias remontando ao assombro que persiste em sua trajetória: “Hoje, Camila recria o pesadelo em linguagem de conto de fadas. Está escrevendo um livro com as memórias de quando visitava os pais no presídio. É o reino onde ninguém sorri” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”).

Outros entrevistados, contudo, ao invés de sublinhar a carga negativa da memória em si, focam na maneira como ela impediu ou bloqueou certas potencialidades que teriam para desenvolver determinadas competências e características da personalidade. Carmen Nakasu, presa na infância com os pais em uma estação de metrô de São Paulo, é apresentada no primeiro episódio da série “As crianças e a tortura” como alguém que combateu os traumas sofridos recorrendo à arte (tal qual Camila Sipahi), mas que ainda resguarda manchas profundas em sua conduta derivadas da dor afligida no passado. Mesmo que suas lembranças da prisão sejam turvas: “O que eu tenho são flashes de memória de uma cena muito trágica e de um momento de muito pânico, gritaria, e só. É um momento muito, muito difícil” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”), os impactos dela são claramente delimitáveis (a reportagem afirma que “algo ficou registrado no subconsciente de Carmen”). Segundo a entrevistada, sua timidez, baixa autoestima e



a contínua sensação de que uma tragédia com sua família estariam prestes a se desengatilhar são as chagas deixadas por aquela matriz borrada.

Ernesto Carlos Nascimento também frisa estas barreiras de desenvolvimento que se fizeram presentes mesmo em sua infância pós-exílio em Cuba, no terceiro episódio da série da *Record*: “A primeira memória é a mais difícil... meus pais entrando em casa, e eu correndo e me enfiando embaixo da cama, com medo. Sempre que entrava gente em casa eu corria e me enfiava debaixo da cama” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”). A reportagem complementa: “além de rejeitar os pais, ele quase não falava”, e Ernesto prossegue: “eu fui levado no pediatra pra ver se eu era autista, meus pais fizeram isso. Mas eu era uma criança normal” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”).

Para as pessoas que vivenciaram estas “fraturas biográficas”, são vislumbrados dois trajetos: um primeiro, fiel ao projeto ideológico do pragmatismo de “reparação do dano”<sup>7</sup> - e que se manifesta como uma solução das intempestividades pessoais pelo recurso da verbalização da dor, da coletivização do trauma e a correção das injustiças perpetradas nas duas décadas de ditadura no Brasil -; e um segundo, de impossibilidade de conseguir “superar” os martírios da época e de perda gradual do prazer da vida. O primeiro caso é ilustrado na narrativa de Ivan Seixas na segunda matéria da série “As crianças e a tortura”, e o segundo pelo drama cruel de Carlos Alexandre Azevedo, descrito em uma matéria da edição 68 da Revista *Brasileiros*.

Ivan Seixas foi levado junto do pai, aos 16 anos, em 1971, à sede do DOI-CODI, sob suspeita de assassinato do industrial Henning Boilesen (um dos financiadores da ditadura no país). Lá, ambos sofreram diversos tipos de tortura (que a reportagem da *Record* se encarrega de recordar junto ao entrevistado), e ao final das sessões, o pai de Ivan estava morto, vítima de seus agressores. Apesar do inegável caráter doloroso desta

---

<sup>7</sup> Como Joan-Stavo Debauge (2012) acentua, pela filosofia pragmatista os problemas são sempre um vetor de experiência e de incentivo ao progresso moral e social. Isto porque, “longe de punir uma incapacidade [os problemas] iniciariam uma reflexividade que encontraria a oportunidade de sua emergência no recuo da ação em curso ao esbarrar na dificuldade encontrada. Não seria uma traição ao espírito do pragmatismo dizer que a infelicidade leva a reflexão (...) e conduz à reação” (STAVO-DEBAUGE, 2012, p. 126). Em outro texto, Danny Trom e Joan-Stavo Debauge (2004) apresentam as bases da “ideologia” impressa no projeto pragmatista ao recorrer ao conceito de experiência, central para um pensador como John Dewey, por exemplo. Os autores problematizam a contínua associação entre “experiência” e “fazer” nesta corrente filosófica, lembrando que na acepção dela o fazer é “o lugar da realização de uma autonomia cada vez mais autoconfiante, e de uma comunidade de exploradores cada vez mais reflexiva, mais rica, mas inteligente, e, nalguns casos, mais feliz” (TROM; STAVO-DEBAUGE, 2004, p. 196 - tradução dos autores).

narração, Ivan não se apresenta como alguém deteriorado por uma avalanche de memórias tenebrosas, como seu depoimento explicita: “Eu não me sinto prejudicado, porque minha adolescência e tal... porque eu escolhi a militância, a luta armada, etc e tal, então eu acho que eu fiz o que eu tinha que fazer” (DEPOIMENTO, “As crianças e a tortura”). Assim, ao final deste episódio da série, Ivan reaparece na antiga sede do DOI-CODI, em São Paulo (agora transformado em memorial da ditadura), incitando a coletivização de sua forma de encarar o momento histórico que participou como agente, embora ainda jovem: “É como se fosse aquele território que na guerra se conquista do inimigo e crava a bandeira. Isto aqui é nosso, é da sociedade, não é deles. Eles é que usurparam para transformar isto aqui num lugar de tortura e de assassinato” (DEPOIMENTO, “As crianças e a ditadura”).

O desfecho de Carlos Alexandre Azevedo (ou Cacá, como a matéria da *Brasileiros* intitulada “As marcas da tortura não desaparecem jamais” nomeia o personagem) não é, contudo, tão satisfatório e combativo quanto o de Ivan Seixas. Ele revela outra face da matriz assombrosa das experiências de tortura, que é a da impossibilidade da reparação das injustiças, da inviabilização contínua dos projetos de superação da memória, e que, neste episódio, é nuançada como um pesadelo bem-sucedido frente às insistências e investidas de seu “portador” de o transpor. O caso de Cacá ilustra bem eventos nos quais “os efeitos dos sofrimentos suportados podem também pesar efetivamente sobre a capacidade das vítimas de superá-los e de se apropriarem do que (lhes) aconteceu” (STAVO-DEBAUGE, 2012, p. 127), impossibilitando reações oportunas e enfrentamentos de fraturas expostas na memória.

Na idade de um ano e oito meses Carlos foi apreendido por uma equipe do DOPS em São Paulo, junto de sua família. Espancado antes mesmo de chegar à sede da polícia política do regime militar; relatos apontam que o menino sofrera até sessões de choque elétrico. Entregue posteriormente aos seus avós maternos, a criança daria início a uma espiral de fraturas em sua personalidade que culminariam com o suicídio, em 2013, como a matéria da *Brasileiros* constrói em sua narrativa. Nos depoimentos de familiares, este trauma incombustível é explicitado (“E esse pavor tomou conta dele. Entendo que a morte dele foi o limite da angústia” (DEPOIMENTO, “As marcas da tortura

não desaparecem jamais”)); e mesmo o texto da matéria delineia o suicídio posterior tendo por base o sofrimento na primeira idade (“embora costumasse repetir que nunca conseguiria se recuperar do trauma da infância, não há dúvidas que tentou”).

A reverberação nas redes sociais, em especial na página do repórter Luiz Carlos Azenha no Facebook e em seu Blog, onde as reportagens estão disponíveis, é grande, com centenas de comentários sobre as reportagens. Embora não seja objeto direto de análise nesse trabalho, pode-se indicar que os comentários, em sua maioria, encontram-se afinados com o próprio caráter das matérias veiculadas, ao indicar, por exemplo: “Queremos justiça para que isso nunca mais ocorra em nosso País” (DEPOIMENTO BLOG VioMundo, 13-06). Na dimensão coletiva a noção do “nunca mais” aparece com destaque como que a referendar o próprio caráter das reportagens.

No Blog, novamente, os comentários adquirem essa perspectiva: “Azenha, parabéns pelas reportagens, com certeza elas ajudarão aos desavisados a entender um pouco das atrocidades que ditadura cometeu no Brasil e na América Latina, para que isto nunca mais ocorra!” (DEPOIMENTO Facebook VioMundo, 15-06). Esses exemplos dizem muito da narrativa que acaba produzindo uma “concordância na discordância, ou seja, promove uma organização sem apagar a heterogeneidade desses elementos e das relações entre eles”. (LEAL, 2013, p. 35) A atualização da narrativa passa então pela interlocução que se estabelece no espaço público.

#### **4. Memória, história e narrativas jornalísticas**

Se a situação presente “faz lembrar” é porque a memória tem como elemento fundante o presente. Nesse sentido, o testemunho, como fonte histórica, pode ser acionado em uma época em que lembrar é conhecer e refletir sobre um passado que é atualizado a todo instante. A expressão “nunca mais” expõe a necessidade da sociedade lembrar-se de não se esquecer. Paradoxalmente, essa expressão não sugere que a sociedade deixe de lembrar os anos de ditadura, mas sim que ela relembre, sempre, para evitar a repetição do inominável (SARLO, 2007).

A memória da ditadura, no caso brasileiro, passa pelo relato das experiências que são traduzidas por intermédio da narração exposta na esfera do humano, portanto inscrita na ordem da temporalidade como diz Paul Ricoeur (2010) ao afirmar que “o mundo exposto por toda obra narrativa é sempre um mundo temporal” (p. 9). As falas sobre o período da ditadura brasileira ocorrem muitas décadas após o acontecimento e nesse sentido, fundam uma temporalidade que se atualiza constantemente (SARLO, 2007).

Assiste-se então, na dimensão desse passado que é infligido à sociedade contemporânea, um movimento de restituição do direito a lembrança às pessoas que mantêm lastros com essa história. Beatriz Sarlo (2007) aponta que “lembrar foi uma atividade de restauração dos laços sociais e comunitários perdidos no exílio ou destruídos pela violência do Estado” (p. 45). No caso do Brasil, a falta de acesso à documentação da época por mais de quatro décadas ampliou a necessidade do relato testemunhal, que, paradoxalmente, acaba se apoiando nos documentos que começam a aparecer após a abertura dos arquivos da ditadura militar.

Quando dizemos que o indivíduo se conduz com a ajuda da memória do grupo é necessário entender que essa ajuda não implica na presença atual de um ou vários de seus membros (...) continuo a sofrer a influência de uma sociedade ainda que tenha me distanciado: basta que carregue comigo em meu espírito tudo o que me capacite para me posicionar do ponto de vista de seus membros, de me envolver em seu meio e em seu próprio tempo, e de me sentir no coração do grupo. (HALBWACHS, 1990, p. 121).

A forma que as entrevistas com os filhos dos torturados adquire nas reportagens diz mais do processo de justiça social para com a história recente do que sobre experiências referentes, dado que, além de terem participado dessa história de maneira inconsciente, justamente pelo fato de serem crianças, muitas delas lembram-se das narrações feitas pelos outros, ou seja, um viés muito mais relacionado a memória coletiva e identitária do que testemunhal, assentado na produção simbólica de uma época.

Sentir-se abandonado, no caso dos filhos de desaparecidos, é inevitável. A tragicidade dos fatos tocou ali onde não havia sujeitos em condições de responder nem de se defender, sujeitos que não tinham escolhido um destino

que incluía a morte como possibilidade, sujeitos que pura e simplesmente não estavam em condições de escolher” (SARLO, 2007, p. 109).

Considerar que as narrativas mantêm uma relação com a produção de sentidos, sendo, portanto, constituidoras e constituintes, implica em considerá-las em uma dimensão histórico-cultural, que pode acionar também a narrativa jornalística. Esse modo de configuração de experiências e de comunicação com o outro (LEAL, 2013) extrapola a modalidade textual e se apresenta como “um modo de apreender o mundo, de dar sentido à vida” (idem, p. 29). A partir de uma longa discussão no campo das narrativas jornalísticas que não cabe aqui apresentar, Bruno Souza Leal (2013) dirá que “refletir sobre a narratividade jornalística é considerar a possibilidade de constituição de um ‘texto’ para além da notícia e acionar outras relações presentes no espaço e no tempo nos quais a mídia noticiosa tem um papel fundamental”. (p. 40)

Ao se pensar sobre o *corpus* desse trabalho, é possível entrever uma matriz de sentidos sendo partilhada pelos entrevistados que, mesmo não tendo vivenciado de maneira direta (com algumas exceções) a prática da tortura no Brasil, mantêm falas que se articulam em uma dimensão constituinte de valores e relações que sustentam os modos de percepção desse social pelas reportagens enfocadas.

## **5. Considerações finais**

Compreender os meios de comunicação - e o jornalismo em particular - como espaços de conflitos no interior da sociedade é desconsiderar uma visada de manipulação ou, ao contrário, de total liberdade dos próprios meios na esfera pública. Nota-se que o fazer jornalístico ampara-se na dimensão do humano, na história em processo, portanto não está imune às tensões inauguradas ou reafirmadas na trama social. Nota-se ainda que o jornalismo contemporâneo também sofre a influência da “guinada subjetiva” que ocorre nos anos 70 e 80 do século XX (SARLO, 2007), em que outros atores sociais são convocados à fala nesse decurso de atualização da memória, ampliando a dimensão democrática do relato.

Na entrevista concedida a *Brasileiros* pelo psicanalista Moisés Rodrigues da Silva Júnior, uma fala do profissional é bastante ilustrativa desta maneira de administrar e tornar suportáveis (e quiçá digeríveis) os dramas pessoais de vítimas do regime militar: “Tenho escutado (...) as pessoas dizerem: ‘Mas para que mexer nisso tudo?’ (...) A grande verdade é que a gente não esqueceu. Só deixou apagado. E há uma grande diferença entre esquecer e apagar. O trabalho com a violência é recuperar o acontecimento, tramá-lo com palavras, e tornar essa experiência socializável, compartilhável” (DEPOIMENTO, “O Brasil no divã”)

Com as narrativas desencadeadas a partir da instalação da Comissão Nacional da Verdade, observa-se que o jornalismo apresenta-se como um dos espaços de configuração da sociedade, trazendo à tona elementos que buscam capturar inúmeros relatos que são investidos de um caráter coletivo no imaginário social. Afinal o jornalismo também se alimenta de vestígios, de sombras. Interessante frisar que a abertura feita para o especial da *Record* também lança mão desta forma de apreensão das agonias sofridas pelas crianças no período militar: após uma série de imagens de bonecos de madeira sofrendo tortura ser sobreposta sob um fundo escurecido, emerge um letreiro em caixa alta com o título das reportagens, “AS CRIANÇAS E A TORTURA”, em clara referência a um universo onírico.

É possível visualizar nos depoimentos dos filhos dos torturados e na reverberação das redes sociais um percurso narrativo que configura uma semântica comum que marca o complexo contexto em que as falas adquirem sentidos e conformam uma matriz que dialoga com a repercussão das atividades desenvolvidas pela Comissão Nacional da Verdade e com o processo de reparação que a memória coletiva reconfigura na atualidade.

#### **Referências:**

AZENHA, Luiz C. Crianças e Tortura (série) e Comentários. **Blog Vi o mundo**. Acesso em 10 jun, disponível em <http://www.viomundo.com.br/denuncias/edson-teles-a-voz-era-de-minha-mae-o-rosto-nao-parecia.html>

BRAGA, J. Dispositivos interacionais. In: **XX Encontro Anual da Compós**, Porto Alegre, p.1-15, 2011.

\_\_\_\_\_. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Revista MATRIZES**, nº 2, São Paulo, p.73-88, 2008.

COMISSÃO Nacional da Verdade. Balanço de atividades: 1 ano de Comissão Nacional da Verdade. Acesso em 10 jun 2013, disponível em [http://www.cnv.gov.br/images/pdf/balanco\\_1ano.pdf](http://www.cnv.gov.br/images/pdf/balanco_1ano.pdf).

\_\_\_\_\_. Coletiva de balanço de um ano de trabalho da CNV. Acesso em 15 jun 2013, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=VcPRSGQVR08&list=PLhWY818K2BUMixb1BUGFCoZ9gTChICMPV&index=26>

COULON, A. **La etnometodología**. Madrid: Cátedra, 1988.

COULDRY, N. Theorizing media as practice. In: **Social Semiotics**, v.14, p.115-132, 2004.

ESCOSTEGUY, A. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. In: **E-Compós**, Brasília, v. 12, p.1-15, 2009.

GINZBURG, C. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, emblemas, sinais – morfologia e história**. São Paulo: Companhia da Letras, p.143-179, 1990.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

LEAL, B. O jornalismo à luz das narrativas: deslocamentos. In LEAL, B.; CARVALHO, C (org.). **Narrativas e poéticas midiáticas: Estudos e perspectivas**, São Paulo: Intermeios, p. 25-45, 2013.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, v.1, 2010.

SARLO, B. **Tempo passado: Cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

STAVO-DEBAUGE, J. A (in)experiência das vítimas e a “mitologia do acontecimento”. In: FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L. (Orgs). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, p.125-141, 2012.

STAVO-DEBAUGE, J.; TROM, D. Le pragmatisme et son public à l'épreuve du terrain. Penser avec Dewey contre Dewey. In: KARSENTI, B.; QUÉRÉ, L. (Orgs.) **La croyance et l'enquête. Aux sources du pragmatisme**, Paris: EHESS, p.194-226, 2004.

VILLAMÉA, Luiza. Série Filhos do Brasil. **Brasileiros**. São Paulo, nº 68, p. 54-65, mar. 2013.

\_\_\_\_\_. Série Filhos do Brasil. **Brasileiros**. São Paulo, nº 70, p. 66-75, mai. 2013.

\_\_\_\_\_. O Brasil no divã (entrevista). **Brasileiros**. São Paulo, nº 70, p. 76-81, mai. 2013.

VI O MUNDO. Página do Facebook mantida por Luiz Carlos Azenha. Disponível em <https://www.facebook.com/pages/Viomundo/109725279084911?fref=ts/>, acesso em 10 jun a 20 jun de 2013.



## A entrevista e a construção da memória de si diante do encontro com o outro

Alice Melo <sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo refletir sobre alguns aspectos do processo de construção da memória e da identidade do narrador no ato da entrevista de história de vida. Tem como ponto de partida conversas com duas testemunhas de um episódio de opressão vivenciado por eles na década de 1930, gravadas durante a apuração de uma reportagem. Nas idas e vindas da memória, o silêncio e o esquecimento se impõem como formas presentes da ausência da lembrança encoberta e latente. A forma como os entrevistados constroem sua história, reavaliam seu passado e dão coesão e estrutura à sua identidade atual durante a narrativa de si mesmos é nossa principal preocupação.

**Palavras-chave:** memória, identidade, narrativa, entrevista, jornalismo.

---

<sup>1</sup> É jornalista, editora do site da Revista de História da Biblioteca Nacional. Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). meloalice1@gmail.com.



## 1. Comunicações livres

Na primeira vez que encontrei seu Aloísio Silva, ele estava caminhando pela praça: olhar sério, cabisbaixo, corpo esguio, chapéu de feltro. O reconheci imediatamente – já havia visto fotografias em algumas reportagens jornalísticas que consultei anteriormente, durante a apuração de minha própria matéria sobre o episódio em que ele foi protagonista<sup>2</sup>. Pedi para o fotógrafo estacionar o carro próximo ao informante e o cumprimentei em seu passeio despreocupado na manhã daquele sábado.

A princípio, não me deu confiança. Identifiquei-me, anunciei que havia marcado uma entrevista com ele por intermédio de seu filho mais velho, na semana anterior. “É para eu falar sobre aquela história? Mas tudo o que eu sei eu já disse para o professor Sidney.” Insisti e o acompanhei até o armazém da família, conversando sobre amenidades. Seu Aloísio mora em Campina do Monte Alegre, cidade do interior paulista, que fica a 180 km de Campinas. Durante a caminhada, não disse nada que o remetesse à infância – tópico principal de nossa entrevista. As horas foram passando e ganhei sua simpatia, principalmente depois que seu filho apareceu e confidenciou ao pai que éramos “gente de bem”.

Não faz muito tempo que seu Aloísio foi submetido a uma entrevista que considerou invasiva, concedida a uma emissora de TV local. Depois disso, passou a ser avesso a repórteres, assim como os demais moradores idosos da região. Montamos o cenário para a conversa, escolhemos o quintal de sua casa. Eu e o cinegrafista pedimos para que sentasse em uma cadeira e avisamos que só começaríamos depois que ele estivesse confortável. Aparentemente, as câmeras não incomodaram, utilizamos microfone de lapela e eu me sentei à sua frente, apenas com um papel e uma caneta. Comecei a entrevista pelo fim, ou seja, pelo presente:

“Me conta, seu Aloísio, ouvi dizer que o senhor vai aos bailes da terceira idade todo domingo, como é lá? O senhor dança?”.

---

<sup>2</sup> O episódio foi revelado pela tese de doutorado de Sidney Aguilar Filho (Unicamp, 2011) e reapurada pelo autora deste trabalho na reportagem ‘Entre a suástica e a palmatória’, publicada na Revista de História da Biblioteca Nacional, em janeiro de 2013.

A estratégia adotada – de começar as perguntas pelo presente, também utilizadas nas demais entrevistas de história de vida realizadas durante a apuração da reportagem em que estive envolvida – foi para fazer com que o entrevistado se sentisse confortável com a conversa, para que não parecesse um interrogatório. Fazendo questão de mostrar que estávamos preocupados com o que ele dizia aqui e agora, sobre sua relação com o passado a partir do presente; e não com seu pensamento passado a respeito do episódio a ser narrado.

Narrar a própria vida, aliás, não é algo natural, observou Michel Pollak, nos idos dos anos 1980, em *Memória e identidade social*. Principalmente quando não se está em uma “situação social de justificação ou de uma construção de você próprio, como é o caso de um artista ou um político” (1992, p.13). É verdade que, de vinte anos para cá, o mundo sofreu mudanças fundamentais que afetaram a construção de identidade do homem pós-moderno, principalmente diante do *boom* da memória – como já definiu Andreas Huyssen (2012) com relação à pulsante vontade tanto individual quanto social de armazenar, lembrar e consumir o que se armazena e o que se lembra. E falar sobre a própria vida se tornou algo desejável em alguma medida. A espetacularização do *eu* nas redes sociais e a proliferação de biografias dos mais variados tipos no mercado editorial são apenas alguns dos exemplos que ilustram esse imperativo à volta ao passado como tentativa de frear a aceleração da percepção do tempo presente.

Mas o encontro entre entrevistador e entrevistado, apesar das mudanças ao longo das décadas, permanece desconfortável e estranho. Difícil conseguir fazer com que o sujeito fale sobre sua própria vida de uma forma espontânea, evitando o discurso cristalizado de quem já sabe o que quer dizer sobre si mesmo diante do outro. Ou, se ainda não sabe, passa tomar conhecimento dessa condição durante a construção de uma visão do *eu*, de uma identidade de si mesmo, no ato de evocação da memória durante a entrevista. Neste processo de solidificação do *eu* através da seleção da memória, o entrevistador ou o ouvinte de qualquer natureza tem papel importante, já que de alguma maneira atua no desencadeamento de correntes de pensamento que levam à lembrança do ocorrido. Seja por meio de perguntas – com este objetivo ou não –, seja pelo simples fato de estar presente no momento em que o outro recupera frações de si mesmo.

O ouvinte pode tanto ser um amigo ou um conhecido, como um jornalista, psicólogo ou historiador. Certamente, o conteúdo narrado após o trabalho de construção da memória durante o encontro entre o *eu* e o *outro* será diferente. Porque entram em cena novos elementos que desencadeiam correntes de pensamento ligadas à lembrança do ocorrido. Maurice Halbwachs (2012), na década de 1920, já indicava que a memória é uma construção coletiva: mesmo a mais individual das lembranças, se ancora em *quadros sociais*, que podem ser de múltiplas naturezas. Uma pessoa, um lugar, uma música, um cheiro, uma imagem.

O episódio que estava sendo objeto da apuração da reportagem e que motivou o encontro com *seu* Aloísio se passou no interior de São Paulo, entre 1933 e 1945, quando 50 meninos órfãos, com idade entre 9 e 11 anos foram retirados legalmente de um orfanato no Rio de Janeiro e enviados para uma fazenda, onde foram submetidos à situação análoga à escravidão. As crianças permaneceram no local sob vigilância e castigos físicos, trabalhando cerca de dez horas por dia, sem receber salário ou frequentar a escola.

Aloísio Silva e Argemiro Santos, ambos entrevistados pela reportagem, são as últimas testemunhas da história. São exemplos de como a memória é fluida; que se constrói no presente, numa relação íntima entre passado e futuro, diretamente relacionada à noção de identidade e continuidade na duração do tempo.

### **Memória e a narrativa sobre si mesmo**

Seu Aloísio não se coloca em primeira pessoa do singular quando evoca o passado. Nos últimos dez anos, ele foi entrevistado inúmeras vezes e é principal testemunha do episódio que se passou nas fazendas da família Rocha Miranda, entre 1933 e 1945. Mais do que ter sido consultado por ser um personagem interessante da história de sua vida, foi exaustivamente interpelado para que lembrasse com detalhes informações concretas da história de um grupo: datas, nomes, práticas de trabalho, duração de determinadas tarefas, etc. Informações capazes de ajudar tanto em reportagens pontuais sobre o tema como em pesquisa acadêmica.

Nestas ocasiões, pouco ou nada importava aos ouvintes acerca da maneira como seu Aloísio lidava com o passado. O que era necessário era obter ali informações

precisas, quase documentais, presentes em suas lembranças – que, por sorte, são muito ricas em detalhes.

Quando utilizados como fonte de pesquisa histórica, os depoimentos orais precisam ser entendidos não como provas definitivas sobre o que ocorreu, mas como uma versão construída no presente sobre uma situação vivida diante de uma outra pessoa com quem se conversa ou para quem pretende passar uma imagem (ou identidade) de si mesmo - já que mesmo o mais detalhado depoimento ou registro documental com maior número de fontes não passa de uma impressão sobre um acontecimento que não existe mais. Grande parte da bibliografia sobre memória indica que o fenômeno constituído de disputas entre lembrar e esquecer está sujeito às mudanças subjetivas do indivíduo no momento da recordação, como veremos adiante.

A memória extraída nas entrevistas anteriores com seu Aloísio, no entanto, tanto a jornalistas, quanto ao próprio pesquisador que o usou como fonte principal de sua tese de doutorado, tinha mais relação com o que se queria ouvir do que com o que se queria, por parte do ‘dono da memória’, lembrar. A expectativa destes primeiros entrevistadores em relação a suas respostas interferiu em larga escala na maneira como Aloísio revisita seu passado hoje e se constitui enquanto narrador não apenas da história do grupo, mas de sua própria história – as quais são indissociáveis uma da outra. E isso pode ser percebido em vários momentos de suas entrevistas, mas tomarei a que eu realizei com ele, em novembro de 2012, como base, tentando compará-la, quando possível, à entrevista realizada com a outra testemunha ainda viva daquele episódio, Argemiro Santos, o menino que conseguiu fugir da fazenda, quando era ainda adolescente.

Três aspectos serão fundamentais para a reflexão sobre a construção da memória durante a entrevista: a escolha dos pronomes pessoais na condução da narrativa para lidar com determinados aspectos do passado; a cristalização de determinadas lembranças percebidas em suas respostas; e a incorporação ao discurso dele de termos que, a princípio, não figuravam em seu vocabulário - como “escravidão” que após ter sido muito citada pelos entrevistadores, passou a representar uma identidade atribuída a um *eu* que já não é mais o mesmo, isto é, foi reelaborado.

Do que diz respeito à opção linguística feita pelos entrevistados durante a entrevista, observa-se que a escolha dos pronomes pessoais explica muito a maneira por

meio da qual elas se posicionam no mundo, constroem sua identidade no presente e, sobretudo, tecem a colcha de retalhos que constitui sua memória. Notar o processo inconsciente de narrar os acontecimentos em primeira, segunda ou até terceira pessoa, por exemplo, é fundamental para entender como Aloísio Silva e Argemiro Santos lidam com a violência sofrida no passado e qual a forma encontrada por eles de elaborar, repetir e reelaborar estas lembranças. Trabalho feito e refeito não apenas ao longo da trajetória de suas vidas, mas também no ato da entrevista. É a construção da identidade de si mesmos diante de mim – a entrevistadora - e, sobretudo, diante deles próprios - sujeitos de sua história e personagens de um episódio sob investigação da reportagem.

Em *Memória e identidade social*, Michael Pollak (1992) observa que o predomínio de “nós” ou “a gente” em entrevistas com pessoas que viveram momentos duros à época da Segunda Guerra Mundial em muito tinha a ver com o sentimento de distanciamento e impotência dos narradores ao trazer determinadas lembranças ao presente e confienciá-las ao ouvinte. A impessoalidade aumenta mais ainda na medida em que a primeira pessoa é trocada pela segunda, ou mesmo pela terceira: quando se troca o “nós” por “você”, ou por “eles”, o narrador se distancia ainda mais da posição de sujeito do acontecimento, criando um subgrupo dentro do grupo ou um personagem à parte dentro da história.

Para tecer este pensamento, o pesquisador recorre ao linguista Émile Benveniste que, em seu estudo sobre os *Problemas de linguística general* (1997), analisa, entre outras problemáticas, a seleção dos pronomes pessoais no ato de enunciação do discurso: a escolha de alguns em detrimento de outros dá exemplo de como o falante se constitui enquanto sujeito. Este seria o primeiro ponto de apoio para perceber a subjetividade presente na linguagem. O sujeito, segundo ele, se faz presente no mundo ao se comunicar e se comunica escolhendo (conscientemente ou não) algumas palavras em detrimento de outras, para expressar melhor não só o conteúdo do que é dito, mas também o seu lugar de fala.

Na entrevista concedida a mim, Aloísio não se assume enquanto sujeito ativo da história. O “eu” narrador é deixado de lado. Quem assume a voz majoritariamente é o “nós” ou “a gente”. A presença de “nós” no depoimento reforça a coletividade do protagonismo da situação vivida – já que muitas vezes foi convocado para tecer a memória

do grupo do qual era o único sobrevivente - e também, concordando aqui com a exposição de Pollak, a situação de impotência diante dos acontecimentos. Quando perguntei a ele sobre o que se lembrava do dia em que foi levado do orfanato carioca, ele respondeu:

Ele recuou nós tudo num canto do quintal da gente brincar, que lá era bola, bicicleta, patinete... Outros faziam casinha para passarinho, isso e aquilo, era tudo. Aí ele mandou recolher nós, botou nós num canto, tudo empilhado ali. Então naquilo tinha um passador de nós dormir no alojamento, que a gente chama de passadiço, né? Eles ficava lá em cima com um saco de bala desse tamanho e lá de cima o major, Osvaldo Rocha Miranda, pegava e jogava um punhado de bala. E nós ia catar, que nem galinha cantando milho. *Nós não sabia de nada*<sup>3</sup>.

O modo de se colocar com relação ao passado vai de um extremo a outro quando pergunto, já no final da entrevista, se ele pode me falar sobre uma lembrança alegre ou triste do período em que morava na fazenda. Ele, surpreendentemente, responde: “Isso que vocês estão falando aí... Nem triste nem alegre. Para mim, aquele lugar não existe”. Quando trazido para o presente e inquirido diretamente sobre seus sentimentos com relação à situação passada, ou seja, quando é explicitamente pedido que se coloque novamente naquele lugar, Aloísio imediatamente se afasta do epicentro do trauma de maneira brusca: escolhe o “eu” como narrador e nega a existência daquele espaço enquanto constituinte de seu passado e, portanto, de seu presente. Os anos vividos na fazenda não apenas não pertencem mais à identidade construída em torno de si atualmente como precisam ser negados e silenciados na intenção de que sejam esquecidos. Mas, para o ouvinte atento, é o inverso que se expõe: quanto mais o esforço para apagar uma lembrança pulsante, maior a evidência de que ela ainda possui enorme importância na constituição da identidade daquele sujeito.

Para entender melhor esta relação, é interessante relembrar a teoria tecida por Maurice Halbwachs em *A memória coletiva*. A base fundamental do pensamento do sociólogo francês consiste no argumento de que toda memória, mesmo a mais individual delas, é um fenômeno coletivo. Construída a partir de referências do presente, de es-

---

<sup>3</sup> Aloísio Silva em depoimento à autora deste trabalho, em novembro de 2012.

tímulos externos, a lembrança móvel e fluida e é percebida, tanto no instante do acontecimento, quanto no ato de reconstruí-lo posteriormente. Baseado na ideia de que o indivíduo é um ser social, ele indica que a percepção do mundo pelo sujeito é interposta por correntes de pensamento construídas coletivamente. O sujeito está inserido em um grupo e é nesta coletividade que ergue filtros por meio dos quais ele enxerga e percebe o mundo. Quando ativadas, estas correntes levam por associações de ideias o sujeito a acontecimentos passados que podem ter sido vividos por ele diretamente ou, como prefere chamar Pollak (1992), “por tabela”. A memória é um fenômeno construído socialmente, constituído de disputas entre lembrança, esquecimento; silenciamentos e poderes.

Espaços físicos, segundo Halbwachs, são quadros sociais de memória, que podem desencadear lembranças interpretadas não apenas de acordo com uma lógica social passada, mas também reativadas e reinterpretadas segundo o contexto com o qual o indivíduo dialoga no presente. É a rua em que se morava quando criança, ou a escola que se estudou outrora, a casa onde o indivíduo passou bons e maus momentos. Quando o sujeito revisita estes espaços de que se lembrava com detalhes, percebe as transformações não só impostas pelas intempéries ao longo dos anos, mas também as adquiridas no curso da vida.

Quando seu Aloísio afirma, com o cenho franzido, a não existência “desse lugar” chamado Fazenda Santa Albertina, repudia sua condição de vítima e se afasta das correntes dolorosas de pensamento às quais se vê novamente submetido. O afastamento é tamanho que, quando perguntado sobre o fato de se sentir ou não injustiçado, a resposta é positiva: para ele, se tivesse permanecido no Rio de Janeiro, teria tido a chance de conhecer sua mãe. O rancor elaborado *a posteriori* obedece a uma lógica também de reação aos tempos de exploração, mas é uma lógica dentro de um contexto de possíveis.

O trabalho não remunerado era comum naquela região. Campina do Monte Alegre nasceu cercada por fazendas que subempregavam não apenas os órfãos de que falamos, mas os demais funcionários entre a década de 1930 e 1970. Durante a apuração da reportagem, entrevistei cerca de 10 pessoas com idade superior a 70 anos residente no município. Nenhum recebeu salário quando jovem, mas quase sempre faziam questão de afirmar que “nunca precisaram de nada”.

A reelaboração do contexto passado por seu Aloísio se construiu no momento presente: a exploração da mão de obra infantil não parece ser uma questão relevante, digna de revolta dentro do contexto social em que ele está inserido. Mas o afastamento compulsório da cidade natal e da possibilidade de um dia ser procurado pela mãe, em sua avaliação, são fatores plausíveis que o permitem manifestar revolta e raiva com relação aos antigos padrões. Memória e identidade, como mesmo diria Pollak, são “valores disputados em conflitos sociais e intergrupais” (1992: p.5), cabendo especificamente à memória o trabalho de construção de um sentido de coerência, unidade e continuidade no sujeito.

Em *Memória, esquecimento e silêncio*, texto que aborda as tensões presentes no fenômeno da memória, Pollak observa que, ao contar uma história de vida, o sujeito tenta estabelecer uma coerência por meio de laços entre acontecimentos que considera hoje importantes sobre si mesmo e uma lógica cronológica. Em entrevistas de história de vida com pessoas que passaram por traumas e rupturas, haveria uma dificuldade maior em dar coerência às lembranças que vêm à tona no momento em que fala sobre o passado: se impõe sobre o encontro momentos de silêncio e terrenos permeados pelo “não-dito”. Nesse exercício, o indivíduo “tende a definir seu lugar social e suas relações com os outros” (1989, p.14). Para o autor, as dificuldades e bloqueios que surgem durante este tipo de entrevista raramente resultam de brancos na memória ou esquecimentos de fato: o silêncio sobre si mesmo pode ser uma condição necessária para a manutenção da comunicação do indivíduo com o mundo externo.

O fenômeno não apenas ocorreu durante a entrevista com seu Aloísio, tendo como exemplo máximo a negação da existência “daquele lugar”, como também se fez muito presente na conversa que tive com Argemiro Santos.

Seu Argemiro também fez parte do grupo de 50 órfãos levados do Rio de Janeiro para a Fazenda Santa Albertina. Hoje, mora em Foz do Iguaçu e lida com o passado de maneira diferente da de seu Aloísio: foi só em 2012 que rompeu um silêncio de mais de 70 anos e falou sobre o período em que viveu no interior de São Paulo. Argemiro fugiu da fazenda aos 14 anos. Virou mendigo em São Paulo, foi engraxate, ingressou na Marinha durante a Segunda Guerra Mundial. Durante a vida inteira, ao que parece, usou o sofrimento como força motriz e foi encobrendo as memórias daquele período.



Quando o entrevistei, logo me disse: “Vamos ver se me lembro, isso tem muito tempo”. A conversa, que durou mais de duas horas, foi permeada por silêncios e “não-ditos”. Era difícil fazer com que ele tocasse no assunto do período em que passou na fazenda. Sempre que começava a falar, pulava para o dia que conseguiu “cair fora desse lugar”. As lembranças sobre a época em que estive na Marinha, ou mesmo de quando morava nas ruas de São Paulo, eram mais fáceis de serem trazidas à tona.

Não consegue se lembrar durante a entrevista do nome de quem morava na fazenda – coisa que seu Aloísio sabe de cor: nome, sobrenome, cor da pele da maioria dos 50 meninos. Argemiro recorda com detalhes do serviço no campo, do boi de quem cuidava, “tal de Sereno, que era meu amigão”<sup>4</sup>. Sempre opta por utilizar a linguagem em terceira pessoa: fala sobre “eles”, os meninos e, quando tentar dar um exemplo do que fazia, opta por “você” (“você cuidava de quê? De porco, boi, carneiro...”).

Quanto ao afastamento daquele que conta no presente a situação desconfortável da qual não se orgulha de ter feito parte e, no ato de narrar os acontecimentos, precisa manter distância do *eu* que já não é mais – *eu* vitimizado, em situação de vergonha e impotência para o velho Marujo, reservista, boxeador – ele fala: “Tem muitos deles de sofreram, muitos deles que morreram, muitos deles que ficaram loucos... Porque foram atrás de papo”.

Outra situação muito curiosa vem a reforçar o repúdio à condição de vítima, mas, desta vez, narrada em primeira pessoa do singular que, abruptamente, sofre uma interrupção e entra no terreno do ‘não-dito’.

ALICE MELO: O senhor se lembra se alguém batia em você se fizesse alguma coisa errada?

ARGEMIRO SANTOS: Batia e não batia pouco não. Só com o chicotezinho. E tinha mais outra coisa... Se você errasse bem errado... Você já ouviu falar em tal de palmatória? Já mesmo? Como é que é a palmatória?

ALICE MELO: é uma vara com furos na ponta?

ARGEMIRO SANTOS: É assim redonda, dessa grossura, tem um bocado de furo. Vem aqui para dar um bolo... Pá! O cara berrava daqui no Japão. E tomava a quantidade de bolo, conforme o que fizesse da trapalhada. Tinha ali palmatória para todo mundo. Só não tinha palmatória pa-

---

<sup>4</sup> Argemiro Santos em entrevista à autora deste trabalho, em novembro de 2012.

ra criança pequena. Mas foi adulto... E aquilo era de lascar, doía pra burro a ver. Pois é, quando foi bater, eu puxei, eu tava no joelho dele, pô, quase que mata à pau! É, tirei a mão fora, não era bobo! Bateu no joelho do velho lá... Mas tá bem.

ALICE MELO: Mas o que fizeram quando o senhor tirou a mão?

ARGEMIRO SANTOS: Ué, vai fazer o que? Botar de novo? Aí depois foi quando eu comecei a lutar boxe também...

ALICE MELO: Boxe? Ah é? Aprendeu aonde?

ARGEMIRO SANTOS: Aprendi no Rio já. Vim aqui, lutei com o campeão da Argentina.

Percebemos neste trecho um rompimento com a história narrada. Em um momento, seu Argemiro fala sobre o castigo físico, em outro, sobre quando aprendeu a lutar boxe, enfrentando, de igual para igual, o campeão da Argentina, fato que se deu mais de dez anos após o incidente na fazenda. Parece que a troca abrupta do tema da conversa e o encobrimento explícito e de uma memória dolorosa – a da provável surra que deve ter levado ao fugir do castigo – sugerem a tentativa presente de se distanciar ainda mais da condição de vítima do passado. Argemiro Santos, para revidar no presente do opressor de outrora, se liga automaticamente à condição de sujeito forte, adulto, capaz de revidar aos maus tratos. E, surpreendentemente, quando narra uma situação na qual tomou parte ativa contra a opressão vivida, seja escapando do castigo ou aprendendo a lutar, assume a primeira pessoa do singular.

O corte, ao que tudo indica, não teria sido feito porque esqueceu aquilo que ocorreu, mas sobretudo pela tentativa de afastamento de uma situação considerada vergonhosa para si diante não apenas de mim, a entrevistadora, mas também de seu filho e sua esposa, que também acompanhavam a conversa. Marujo, como é chamado na região, teve uma vida marcada por vitórias e momentos de enfrentamento de perigo. A volta à situação contrária ao que ele reconhece como elementos fundamentais de sua identidade atual é símbolo de um passado nem tão formidável assim. Motivo de vergonha e dor, razões pelas quais deve ser suprimido, ou, no máximo, narrado em terceira pessoa.

Como veremos adiante, um acontecimento marcante jamais é esquecido de fato. Ele permanece no indivíduo de forma recalcada, constituindo uma das várias faces da problemática do esquecimento.

## Memória e esquecimento

O filósofo Paul Ricoeur situa, em *Memória, esquecimento e silêncio*, o esquecimento como uma problemática de mesmo peso da memória e da história. Para Ricoeur, a história é representância, uma narrativa que possui autoridade de trazer ao presente o passado, como realidade, e fazer dele objeto científico e de conhecimento. Existem, para o autor, três formas de se acessar o passado. A primeira seria por meio do calendário, o tempo apreendido pelo humano e organizado cronologicamente. A segunda seria o passado apreendido pela sequência de gerações, as memórias que circulariam de pai para filho, a ideia de sucessão e continuação da vida do sujeito e da família na duração. A terceira seriam os rastros, que podem ser de natureza tanto escrita e documental (de que se valeria ainda mais a história), quanto de natureza psíquica (deixado em nós por um acontecimento marcante), ou cerebral (o tratado pelas neurociências).

Ao definir a memória como um fenômeno que privilegia o indivíduo, inscrito em seu corpo, ligado à mente e à percepção, Ricoeur indica também que a memória pode ser percebida como fenômeno social. Tal como já indicava Halbwachs, décadas antes. Mas, para entender a memória e seu meio de ação no indivíduo ou na sociedade, é necessário avaliar a dinâmica do esquecimento. O filósofo francês afirma que o esquecimento é sentido primeiramente como “dano à confiabilidade da memória”, a sombra que recai sobre o sujeito e ameaça sua consciência de si mesmo. Em uma sociedade em que a memória é supervalorizada e adquire características positivas, o esquecimento é enxergado como patologia. Apesar dessa conotação como danoso ou problemático à existência do sujeito ou do grupo social, ele é imperativo aos seres vivos.

Não se pode lembrar de tudo. E o esquecimento é não somente saudável à existência, como libertador e necessário. Para afastar a polissemia natural à palavra esquecimento, Ricoeur subdivide o tema em graus de profundidade. Na análise do esquecimento profundo, o autor confronta duas grandes figuras do esquecimento: o esquecimento de reserva e o esquecimento por apagamento de rastros, tomando como mais significativo o esquecimento de reserva à fenomenologia da memória. Para tanto, recorre às teorias psíquicas sobre o tema.

O autor recupera a teoria de Bergson em *Matéria e memória*, exaltando o fenômeno ‘quase milagroso’ do reconhecimento como elemento fundamental ao entendimento do esquecimento por apagamento de rastros. Para Ricoeur, é no ato de reconhecer, quando se considera a imagem presente similar à imagem passada ao choque do acontecimento, que há uma persistência da impressão originária: uma revivência de imagens que seria, portanto, o “ato mnemônico por excelência”.

Mas, como expõe Freud em *Recordar, repetir e elaborar*, memória não é apenas o ato suposto de lembrar, mas também é o recalçamento. Ou seja, o silêncio, a desarticulação e a ausência de consciência também são possibilidades de memória. Freud indica que há coisas que não podem ser lembradas, porque não se tornaram memória no momento passado do acontecimento. Mas, quanto aos fatos marcantes na vida de um sujeito, se não aparecem quando ativada a corrente de pensamento que naturalmente o levaria a lembrá-los, é porque estão encobertos por uma teia de outras lembranças.

Estes acontecimentos marcantes, em vez de virem à tona como lembrança, aparecem em forma de recalque, se manifestando no comportamento presente do sujeito como ações de repetição; e podem ser percebidos durante a transferência. Aqui, Freud se refere à transferência durante a análise, mas a situação de repetição de ações acontece também em outras instâncias da vida do indivíduo e até do grupo social. O trauma permanece mesmo quando inacessível e a repetição é um sintoma do encobrimento das lembranças dolorosas, que impedem o indivíduo de elaborar o passado de forma consciente.

O fenômeno do esquecimento, neste sentido, pode ser percebido por meio da linguagem. Já que é durante o ato de elocução que o indivíduo elabora sua experiência do tempo tornando o passado presente tendo o futuro como expectativa. Na construção de si, ou de um discurso unificado sobre si mesmo, o locutor se posiciona no mundo: em relação a ele e em relação aos outros. Os lapsos, as confusões, desajeitamentos e atos falhos da linguagem são indícios importantes da maneira como a memória – ou o esquecimento – é trabalhada. Freud observa que, conforme o sujeito vai tomando consciência do caminho a ser seguido para se chegar ao acontecimento traumático, ou encoberto, por meio da linguagem, seleciona ou não o que pode vir à tona. Isso ocorre numa

sessão de terapia, mas também numa entrevista jornalística, num depoimento de história oral ou mesmo em uma conversa informal que se trava na rua.

Ricoeur faz questão de sublinhar, em *Tempo e narrativa* (2012), a identidade narrativa que une homens de um dado contexto. O autor reflete sobre as ferramentas que faziam a ligação entre o “tempo vivido” e o “tempo do mundo” e indica que a percepção da passagem do tempo e a representação do indivíduo ou do seu grupo no mundo só podem ocorrer através da narrativa – criação humana sujeita a variações no tempo e espaço.

Quando *seu* Aloísio nega a existência da fazenda durante a conversa, ou quando *seu* Argemiro diz que nada aconteceu quando tirou a mão da mira da palmatória, pode-se perceber sutilezas que estão escondidas na articulação das ideias e, consequentemente, da seleção das palavras durante a elaboração da narrativa. Seu Aloísio, detentor de uma fala carregada de rancor e sofrimento escolhe negar, afastar as lembranças dolorosas. Argemiro, que teve uma vida muito diferente da do colega de quem também não se lembra, reconhece a situação desfavorável, mas logo se coloca em um lugar de vencedor, de um ser capaz de lutar contra as mazelas da vida.

É importante notar também que Argemiro Santos pode não recordar de fato de alguns acontecimentos da adolescência, mas o andamento da conversa e as ligações que foi fazendo ao longo dela para escavar até os pontos mais profundos da memória indicam que os lapsos, ao contrário do que ele afirma, são provocados pelo excesso de lembrança e não por sua ausência.

## **Memória e identidade**

Os silêncios no discurso de *seu* Aloísio e também uma estruturação quase linear de suas memórias se diferem da forma como *seu* Argemiro narra a história sobre si mesmo. A constante procura de jornalistas e pesquisadores por seu Aloísio fez com que ele cristalizasse determinadas lembranças e, inclusive, determinadas formas de narrá-las. Se levarmos em consideração o “pacto do não dito” de que falava Ricoeur, podemos entender que seu Aloísio, ao ter o costume de falar sobre si, ainda que o faça com reservas, sabe em geral o que o outro quer ouvir. Na maioria dos casos, percebe-se que o

interesse do outro é a respeito de informações factuais que podem ser ditas pelo entrevistado a respeito do passado e não a maneira como ele constrói a si no presente. É a negociação entre as partes para que a narrativa seja compreendida. O entrevistador, dono também de uma posição de autoridade no encontro da conversa, tem expectativas pré-definidas e tenta arrancá-las do entrevistado que, por sua vez, quer ser ouvido e quer ser respeitado enquanto fonte do acontecimento.

O exemplo a seguir parece explicar bem a tentativa de negociação do que é dito e o que é lembrado durante a entrevista. A primeira conversa entre Aloísio Silva e o pesquisador Sidney Aguilar Filho foi em 2009 e consta transcrita nos anexos da tese de doutorado. Uma pergunta chama a atenção: “O senhor foi escravizado?”. Percebemos que a fala de Seu Aloísio é cheia de idas e vindas. O pesquisador tenta reconstruir com ele um passado aflito e extrair dali uma narrativa linear. A menção ao termo “escravidão” surge justamente no vai e vem da lembrança, no momento presente de elaboração de uma lógica sobre a experiência do passado e ali, mesmo que seu Aloísio nunca tenha se definido como escravo, a condição é induzida pelo pesquisador e depois passa a figurar em seu vocabulário:

SIDNEY AGUILAR FILHO: A pergunta é o seguinte: O senhor foi escravizado?

ALOYSIO SILVA: A lei da escravidão,naquele tempo...

SIDNEY AGUILAR FILHO: O que eu estou chamando de escravidão: o senhor trabalhou sem receber e se o senhor se negasse a trabalhar tinha castigo?

ALOYSIO SILVA: Tinha castigo.

SIDNEY AGUILAR FILHO: Se o senhor tivesse que nomear quem são os responsáveis por essa injustiça, quem que o senhor... Quem foram os... Os culpados?

ALOYSIO SILVA: De certo eu não posso responde pro senhor que eu num...

SIDNEY AGUILAR FILHO: O senhor num...

ALOYSIO SILVA: Num lembro de nada disso.

SIDNEY AGUILAR FILHO: Mas desses que o senhor se lembra, se o senhor tivesse que escolher um deles, seria o Osvaldo, é isso?

ALOYSIO SILVA: O Rocha Miranda, é esse... (AGUILAR FILHO, 2011, p.352)

O trecho é bem elucidativo com relação ao que se espera que o entrevistado diga. O pesquisador quer retirar dele uma confirmação de sua tese e não leva em consideração a maneira como Aloísio Silva quer se colocar com relação à situação passada. Quando entrevistei *seu* Aloísio três anos depois, não perguntei sobre escravidão, mas assim que toquei no assunto “castigo” ou “salário”, ele logo falou “era tempo de escravidão”, apesar de não se definir enquanto escravo. Identidade, aliás, atribuída a ele em quase todas as matérias jornalísticas já feitas a seu respeito: “Aloísio Silva, ex-escravo<sup>5</sup>”. Ao guiar o entrevistado, o entrevistador forjou uma narrativa a partir das suas próprias expectativas, e não a partir da memória do seu Aloísio. Situação que tentei evitar durante minha conversa com ele.

A memória é fluida e inconstante, feita no presente, a partir de diferentes estímulos, capaz também de se fixar em pontos de referência os quais sustentam a identidade unificada de um sujeito. Perceber a maneira como o entrevistado constrói a si mesmo ao evocar determinadas lembranças do passado, levando em conta a interferência de quem conduz a entrevista nesse processo, parece um caminho interessante. Mais do que fonte de uma reportagem ou de uma pesquisa, o protagonista da conversa é sujeito de sua própria história. E, por mais que se tente extrair uma narrativa linear a partir do que é dito por ele, imagino que seja mais coerente que esta história seja a história de quem conta. A experiência de uma vida, a versão de um fato ou a impressão que tem de si mesmo – diante do *eu* e diante do outro.

---

<sup>5</sup> A legenda é referente à reportagem realizada pela TV Record, no programa Balanço Geral SP, que foi ao ar em 26 de novembro de 2012, disponível no site da emissora: [www.r7.com](http://www.r7.com).

## Referências

- AGUILAR FILHO, Sidney. *Educação, autoritarismo e eugenia: exploração do trabalho e violência à infância desamparada no Brasil (1930-1945)*. Campinas, SP: [s.n.], 2011. Tese de doutorado.
- BERGSON, Henri. **Matéria e Memória – Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Editora Martins e Fontes, 1990.
- LOWENTHAL, David. Como conhecemos o passado. In: **Estudos Históricos**. São Paulo, n.12, nov. 1998. p.63-181.
- FREUD, Sigmund. Recordar, repetir, elaborar. In: **Obras Completas**, Vol. XII, p. 193-203, 1914. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1997.
- FREUD, Sigmund. Lembranças encobridoras. [1899]. In: FREUD, Sigmund. **Edição Eletrônica de Freud**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1997.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2012.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, Universidade Cândido Mendes, Museu de Arte Moderna Rj, 2000.
- MELO, Alice. Entre a suástica e a palmatória. In: **Revista de História da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro, janeiro de 2013. p.16-23.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol.2, n.3, 1989, p.3-15.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol.5., n.10., 1992, p.200-2012.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. São Paulo: Editora Unicamp, 2010.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa: o tempo narrado**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.





## Comissão Nacional da Verdade, jornalismo e a disputa pela memória

Carmen Abreu<sup>1</sup>

**Resumo:** Trata-se, neste texto, do papel fundamental que o jornalismo deve ter em um momento singular da história brasileira quando um passado recente começa a ser de certa forma “exumado” a partir da criação da Comissão Nacional da Verdade (CNV). Entende-se que a Comissão e os meios de comunicação irão construir um “olhar” através de seus diferentes processos e lógicas sobre o trabalho desenvolvido. Acredita-se que o que está em disputa com a concepção da CNV é a memória que a sociedade terá sobre o que aconteceu durante a ditadura no Brasil. O que se tem observado, até o momento, é um escasso acompanhamento dos meios de comunicação tradicionais sobre o trabalho da CNV. Quando houve repercussão as matérias, em grande maioria, não foram esclarecedoras quanto aos objetivos do grupo.

**Palavras-chave:** Comissão Nacional da Verdade, memória, jornalismo, ditadura, passado.

### Um percurso difícil

O passado recente do Brasil tem sido remexido desde maio de 2012 quando a presidente Dilma Rousseff, instalou a Comissão Nacional da Verdade (CNV). O grupo tem até 2014 para, segundo a Lei<sup>2</sup>, examinar e buscar esclarecer as graves violações de

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos e professora da Unipampa. E-mail: carmenabreug@gmail.com

<sup>2</sup> Lei nº 12.528 a CNV é formada por sete membros, designados pela Presidente da República, conforme o art. 2º, “dentre brasileiros, de reconhecida idoneidade e conduta ética, identificados com a defesa da democracia e da institucionalidade constitucional, bem como com o respeito aos direitos humanos”. Membros da Comissão da Verdade: Rosa Maria Cardoso da Cunha, advogada criminalista, professora, defendeu a presidente Dilma durante a ditadura; José Carlos Dias, ex-ministro da Justiça; Gilson Dipp, ministro do Superior Tribunal de Justiça (afastado); Claudio Fonteles, ex-procurador-geral da República (pediu desligamento); Paulo Sérgio Pinheiro, advogado e ex-secretário de Direitos Humanos; Maria Rita Kehl, psicanalista e escritora; e José Paulo Cavalcanti Filho, advogado e escritor.

direitos humanos que ocorreram no país entre 1946 e 1988, período que inclui a ditadura militar. A CNV tem como finalidade efetivar o direito à memória, à verdade histórica e promover a reconciliação nacional. Criada em 18 de novembro de 2011, a Comissão começou a existir, de fato, somente a partir de sua instalação, em 16 de maio de 2012, com uma cerimônia considerada histórica que reuniu a presidente Dilma e quatro de seus antecessores, José Sarney, Fernando Collor de Melo, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.

No dia 21 de maio de 2013 foi apresentado o balanço<sup>3</sup> de um ano de trabalho da CNV. Durante o evento de divulgação o membro da Comissão, Paulo Sergio Pinheiro destacou as linhas de pesquisa da CNV. Segundo Pinheiro, na primeira linha de pesquisa o objetivo é descobrir e resgatar os fatos relacionados às graves violações de direitos humanos ocorridos durante o período de 1946 e 1988, com especial atenção aos fatos decorrentes do regime instalado pelo Golpe de Estado de 1964. Já na segunda o foco são os testemunhos dos sobreviventes, vítimas do terrorismo de Estado e os depoimentos dos agentes do Estado na ditadura que perpetraram graves violações e crimes contra a humanidade, com ênfase em audiências públicas. “A CNV, não duvidem, reconstituirá a veracidade dos crimes negados por seus autores diretos e mandantes, ainda protegidos pela lei de Anistia”, disse Pinheiro.

Até maio a CNV realizou 15 audiências públicas em nove estados. Foram colhidos 268 depoimentos de vítimas, testemunhas e agentes da ditadura civil-militar de 1964 a 1985. Para o ex-coordenador e também ex-integrante da Comissão, Claudio Fonteles<sup>4</sup>, “o principal objetivo da Comissão Nacional da Verdade é criar uma grande tessitura nacional do Amazonas ao Rio Grande do Sul que defenda sempre a democracia”. Fonteles, primeiro coordenador, deixou o grupo em junho e desde então as atividades da CNV parecem ocorrer a passos lentos. Enquanto esteve à frente da CNV o ex-procurador geral da República, priorizou a divulgação dos resultados dos trabalhos da CNV. Essa exposição, que internamente seria considerada exagerada por alguns dos outros membros da Comissão, teria alimentado as divergências que acabaram provocando a renúncia de Fonteles.

---

<sup>3</sup> A íntegra do balanço está disponível no site da CNV: <http://www.cnv.gov.br>

<sup>4</sup> Entrevista ao programa 3 a 1 da TV Brasil em 12 de outubro de 2012. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/2a1/episodio/comissao-da-verdade-0>. Acesso em: 21/11/2012

Mas a saída de Fonteles não é o único problema que a CNV tem enfrentado. Em julho, uma carta aberta<sup>5</sup> e assinada por familiares de mortos e desaparecidos políticos, ex-prisioneiros políticos, entidades, movimentos de luta pela Verdade e Justiça, militantes dos direitos humanos e lutadores sociais foi entregue a Comissão. Nela pedem mudanças na forma de atuação do colegiado e em sua estrutura. Conforme o documento o objetivo é “externar nossa indignação com os graves acontecimentos que envolvem a Comissão Nacional da Verdade e nossa preocupação com a opacidade, falta de unidade e morosidade com que tem funcionado a CNV”. Na carta destacam que “houve momentos de entusiasmo de nossa parte, com os textos publicados por Cláudio Fonteles no site da CNV, comprometidos com a busca da verdade em torno dos mortos e desaparecidos políticos”. E declararam surpresa ao descobrir “que essa postura era duramente questionada por outros integrantes da CNV”.

Uma das reivindicações do grupo é a imediata recomposição da Comissão, com o retorno de Cláudio Fonteles, a substituição de Gilson Dipp e a garantia de que todos os integrantes estejam voltados prioritária e realmente para os trabalhos da CNV. Para que a CNV fosse criada houve uma longa e difícil negociação entre instâncias de poder. Desde o início o grupo sofre críticas e enfrenta resistências por parte daqueles que não querem ver o passado do país mexido. A instalação da CNV pode ser caracterizada como “um acontecimento disputado pela memória oficial (que quer o silêncio) e a memória subterrânea (que o inscreve nas lembranças necessárias para o esquecimento)” Berger (2009, p. 6). Instituída pelo campo político a CNV tem entre seus principais desafios romper o silêncio, revelar acontecimentos e fatos que muitos não querem que apareçam e também conseguir atender as expectativas de ex-presos políticos, familiares de mortos e desaparecidos e dos movimentos que lutam por justiça e direitos humanos. O campo do jornalismo entra em um segundo momento, mas deverá ter um papel basilar no processo que pode ser considerado como uma espécie de “acerto de contas” do Brasil com seu passado.

Diante do exposto, o que se pretende, neste texto, é uma reflexão sobre a função e importância do campo do jornalismo neste contexto, um momento de singular signifi-

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/node/13621>. Acesso em 29/07/13.

cado para a sociedade brasileira. A Comissão e os meios de comunicação irão construir um “olhar” através de seus diferentes processos e lógicas sobre o trabalho desenvolvido.

### **Disputa de sentidos**

O que está em disputa a partir da criação da Comissão Nacional da Verdade é a memória que a sociedade terá sobre o que aconteceu durante a ditadura no Brasil. “Quando um acontecimento político mexe com a cabeça de um determinado grupo social, a memória de cada um de seus membros é afetada pela interpretação que a ideologia dominante dá desse acontecimento”, (BOSI, 2004, p. 21). Para Pollak (1992, 204), a memória é um fenômeno construído e “o que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra, é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização”. Entendendo-se aí que o jornalismo produz sentidos e é responsável por trazer a tona os acontecimentos. Para Braga (2012, pag.32) “os sentidos específicos variam segundo o elemento mediador; conforme os sujeitos cuja relação é intermediada; e de acordo com seu modo de atuação”. Importante destacar que o acontecimento ditadura militar no Brasil ocorreu na “sociedade dos meios” e o trabalho da CNV acontece em uma “sociedade em midiatização” o que faz muita diferença, por exemplo, em relação ao acesso a informações. A CNV tem sua página na internet<sup>6</sup> e está também nas redes sociais twitter, facebook e youtube. De acordo com Fausto Neto (2012, p. 300), “este contexto chamado de midiatização é aquele no qual o funcionamento das instituições e de suas práticas são diretamente afetadas pela presença dos meios e de suas lógicas e operações”. Mas mesmo neste cenário a grande maioria da população ainda se mantém informada através da mídia tradicional.

Neste sentido, o poder ainda está com quem escolhe a manchete, a fotografia, a notícia da primeira página, o texto assinado, ou não nos grandes jornais e revistas. Em trabalho recente analisamos o enquadramento dado pelos meios de comunicação à instalação da CNV e o que observamos foi a dificuldade existente em lidar com o tema ditadura, Abreu (2012). Alguns dos principais jornais brasileiros<sup>7</sup> cobriram, com manchetes

---

<sup>6</sup> [www.cnv.gov.br](http://www.cnv.gov.br).

<sup>7</sup> Folha de São Paulo (FSP), O Estado de São Paulo (OESP), O Globo (GLOBO), Jornal Nacional (JN).

de capa, inclusive, nas edições de 17 de maio de 2012, a cerimônia que deu posse a Comissão. Mas nenhum ouviu, neste dia, os movimentos que lutam por justiça e pelos direitos humanos, ex-presos políticos ou amigos e familiares de mortos e desaparecidos apesar de estarem representados na cerimônia. Entretanto, os militares tiveram voz, mesmo sem se identificar, para manifestar seu descontentamento com a criação da Comissão. E continuam sendo chamados, sempre os mesmos, como veremos mais adiante, para contestar a criação do colegiado.

A criação da CNV é um acontecimento atual impregnado de passado e que está remexendo, buscando desvendar “as caixas-pretas”, Mouillaud (1997), da ditadura no Brasil. A Comissão é um marco que acontece em um presente em transformação e situa-se entre o passado e o futuro da história do Brasil. Insere-se em um campo problemático (QUERÉ) já constituído, a ditadura militar, e tem de enfrentar diversas limitações para realizar seu trabalho, entre elas carência de recursos humanos. Muito se espera da CNV e também do papel do jornalismo neste, se for possível, resgate da história do Brasil.

Um dos principais compromissos do jornalismo deve ser o de contribuir para o fortalecimento e consolidação da democracia. Os meios elege o que é importante para a sociedade, pois tematizam, agendam, silenciam ou apagam. É função do jornalismo apresentar/expor a sociedade brasileira, a partir do trabalho da Comissão e de outras instituições/organizações, o que aconteceu no período da ditadura no Brasil.

### **Os “olhares” do jornalismo**

O tema da ditadura, um macro acontecimento, e tudo, ou quase tudo, o que ocorreu na recente história do Brasil é posto em “circulação” a partir do que a CNV divulga e o jornalismo apresenta ou repercute. Segundo Braga (2012, pag. 41), abordando-se a circulação de forma abrangente “o produto midiático não é o ponto de partida no fluxo”. Ainda segundo o autor, “pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação”.

Neste sentido, a afirmação de Marcelo Rubens Paiva, em matéria do Jornal Zero Hora no dia 22 de novembro de 2012, de que “nunca é o Estado que está revelando. Foi através de jornalistas que nós soubemos do desaparecimento do meu pai. Sempre é a imprensa que conta a história” é simbólica, pois reafirma o papel e o poder do jornalismo no processo de revelação da história. Marcelo é filho do ex-deputado Rubens Paiva<sup>8</sup> (PTB), desaparecido há 41 anos.

Com o objetivo de demonstrar quais temas tem merecido mais a atenção dos meios de comunicação tradicionais<sup>9</sup>, no que se refere à CNV, apresentamos um recorte com algumas manchetes que tratam da existência, ou não, de “dois lados” para investigação do colegiado. Desde antes da instalação a falsa polêmica, assim entendemos, já ganhava manchetes nos jornais: **a) “Comissão deve focar violência dos dois lados, diz ex-ministro”**. (manchete de capa – FSP, 14/05/12); **b) “Comissão da Verdade já se divide sobre foco”**. (manchete de capa – Globo, 15/05/12); **c) “Advogada defende que comissão não investigue esquerda”**. (manchete de capa – FSP, 15/05/12); **d) “Comissão da Verdade não vai investigar militantes”**. (manchete de capa – OESP, 15/05/12); **e) “Acordo prevê que esquerda será investigada, afirma Jobim”**. (manchete de capa – FSP, 16/05/12); **f) “Comissão da Verdade mira desaparecidos”**. (manchete de capa – OESP, 16/05/12).

Em setembro de 2012, a CNV publicou uma resolução com o objetivo de colocar um ponto final na problematização sempre trazida a tona pelos meios de comunicação de “dois lados” a serem analisados. E assim o tema voltou às capas dos jornais. A manchete da matéria no site da CNV sobre o tema: “Comissão Nacional da Verdade

---

<sup>8</sup> Durante quatro décadas, o documento que comprova o envolvimento direto do Exército em um dos maiores enigmas do país protagonizado pelas Forças Armadas, cuja verdade é desconhecida até hoje, fez parte do arquivo particular do coronel da reserva do Exército Julio Miguel Molinas Dias, 78 anos. Gaúcho de São Borja, o coronel foi chefe do DOI-Codi do Rio. Molinas foi assassinado dia 1º de novembro de 2012, em Porto Alegre. Um dos papéis mais procurados de um período sombrio da história do Brasil, uma folha de ofício amarelada e preenchida em máquina de escrever datada de janeiro de 1971, está guardado em um cofre do Palácio da Polícia Civil, em Porto Alegre. É, até então, a mais importante prova material de que o ex-deputado federal, engenheiro civil e empresário paulista Rubens Paiva, desaparecido há 41 anos, vítima-símbolo dos anos de chumbo, esteve preso no Departamento de Operações e Informações - Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-Codi) no Rio de Janeiro, um dos mais temidos aparelhos de tortura do país. O corpo de Paiva nunca foi localizado, e o Exército jamais admitiu responsabilidade sobre o sumiço do político cassado pela ditadura militar (1964 a 1985).

<sup>9</sup> Aqui incluímos, ou destacamos, os principais jornais do Brasil como a Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo e o Jornal Nacional.

examinará somente condutas atribuídas a agentes públicos ou a serviço do poder público”.

**g) “Comissão excluirá de investigação os crimes da esquerda”.** (manchete de capa – FSP, 18/09/2012); **h) “Comissão investigará só crimes da ditadura”.** (manchete de capa – OESP, 18/09/12); **i) “Comissão da verdade não investigará crimes de militantes de esquerda”.** (manchete matéria– OGlobo.com, 17/09/12); **j) “Comissão da verdade vai investigar apenas crimes de agentes da ditadura”.** (Jornal Nacional, 17/09/12).

Nesta manchete (a) o jornal começa a explorar a divergência, o que continuará em suas matérias posteriores, que existiria entre os integrantes sobre quem investigar e a possível revisão da Lei da Anistia<sup>10</sup>, criada em plena ditadura. A polêmica foi possível em função de Lei que cria a CNV não explicitar, em sua finalidade e objetivos, que somente as graves violações de direitos humanos cometidas pelo Estado seriam analisadas. No contexto trabalhado pelo jornal é apagado ou calado o sentido de criação da Comissão que tem origem no Terceiro Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH-3), o que não deixa margem para existência de “dois lados”.

O Globo (b) segue o jornal paulista e também investe na exploração da divergência entre os integrantes da Comissão. Na mesma linha afirma que existem “dois lados”. A conjuntura política que permitiu a criação da CNV não comporta sustentar essa abordagem, mas a FSP (c) segue nesta direção e afirma que a advogada que defendeu Dilma “quer”, no texto de capa, que a Comissão não apure crimes de militantes de esquerda.

No OESP (d) a polêmica anunciada nos outros dois jornais é dada como concluída, pois o leitor, que não ficou só nas manchetes, já percebeu que a polêmica na verdade não existiu. Insistindo na divergência e sabendo que não conseguiria entre os integrantes mais declarações sobre o tema a FSP (e) traz para o debate o ex-ministro Nelson Jobim, conhecido defensor dos interesses dos militares, para referendar seu dis-

---

<sup>10</sup> Lei número 6.683 de 28 de agosto de 1979. Em 2010, o Supremo Tribunal Federal decidiu contra a revisão da Lei da Anistia por sete votos a dois. O STF rejeitou o pedido da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) por uma revisão na Lei da Anistia (Lei nº 6683/79). A OAB pretendia que a Suprema Corte anulasse o perdão dado aos representantes do Estado (policiais e militares) acusados de praticar atos de tortura durante o regime militar.

curso sobre a “briga”, já que existe um acordo para que a “esquerda também seja investigada”. Na véspera da cerimônia de instalação o OESP (f) anuncia que a Comissão tem um foco, os desaparecidos, já que os agentes de estado que atuaram durante a ditadura não tem integrantes desaparecidos parece que a polêmica sobre a atuação estaria superada.

Também na cobertura jornalística da cerimônia de instalação a “discordância” foi pauta, Abreu (2012). **“Na estreia, grupo tenta esfriar divergências”**, FSP. **“Na estreia, tentativa de unificar discurso”** e **“militares demonstram desconforto”**, Globo. O JN, 16 de maio, também destacou o fato da Comissão não ter definido a extensão das investigações, **“se ficará restrita aos agentes do governo ou se vai incluir violações praticadas por militantes de esquerda”**.

Já na segunda rodada de matérias sobre a temática a manchete (g) da FSP faz supor que a CNV eliminará de seu trabalho o “outro lado”, a esquerda, o que havia sido trabalhado meses antes pelo jornal. Já o OESP (h) destaca que “só” a ditadura será investigada o que não diz muito ao leitor. Em O Globo, (i) os crimes da esquerda também ganham ênfase. O JN (j) é mais genérico quando usa na chamada da matéria “agentes da ditadura”. Mas a matéria, com 1min e 52seg, traz a fala do coordenador da CNV e do assessor do presidente do Clube Militar, general Clóvis Bandeira, na maioria das matérias coletadas ele é a fonte. “Então a Comissão Nacional da Verdade marcou com muita clareza, dentro dos parâmetros legais, que todos nós devemos obediência, o quê? Que a missão dela é apurar exclusivamente as condutas dos agentes públicos que violaram gravemente os direitos da pessoa humana”, aponta o integrante da Comissão da Verdade Cláudio Fonteles. “Seus membros são notórios admiradores da esquerda, não tem a isenção necessária para investigar a verdade. Na verdade, eles já sabem qual é a verdade deles. Querem apenas coletar argumentos para reforçar a verdade que eles já têm, tanto que eles só vão ouvir um lado da história e não vão ouvir o outro porque já decidiram quem é bandido e quem é mocinho”, afirma Bandeira.

“A tortura é, na revisão do passado, o tema menos resolvido no processo de democratização. Por isso, é nos acontecimentos que dizem respeito a esta ação dos militares que a tensão da interpretação é mais evidente” (BERGER, 2009, p. 4297). Para Fon-



teles<sup>11</sup>, “não há dois lados, nem revanchismo, temos de cumprir a lei, e ela diz que o Estado ditatorial militar brasileiro violou gravemente os direitos da pessoa humana por seus agentes públicos”. O que se tem observado é um escasso acompanhamento dos meios de comunicação tradicionais sobre o trabalho da CNV. Quando houve repercussão as matérias, em grande maioria, não foram esclarecedoras quanto aos objetivos do grupo. As revistas de abrangência Nacional<sup>12</sup>, por exemplo, não pautaram a Comissão em suas capas na semana de sua instalação e nem quando completou um ano em atividade. Os programas que se tem conhecimento sobre o trabalho da CNV foram veiculados nas TVs por assinatura. Até o momento a cobertura da chamada grande imprensa brasileira tem deixado a desejar no que se refere a divulgação da existência e principalmente dos objetivos da Comissão. Como construir ou resgatar a memória sobre um período nebuloso da história brasileira sem a efetiva contribuição do jornalismo?

Com base nas noções de agenda-setting e enquadramento de McCombs e Shaw, 1993, Henn (2006, p. 179), lembra que “a postulação original aponta que os mídias noticiosos fornecem mais do que um certo número de notícias, mas também estipulam as categorias através das quais os consumidores podem tematizá-las”. Sendo assim, ainda segundo Henn, “as pessoas elaboram seus conhecimentos sobre o mundo a partir daquilo que a mídia inclui ou exclui do seu próprio conteúdo. Ao mesmo tempo, a capacidade de influência da mídia sobre o conhecimento daquilo que é importante e relevante varia segundo os temas tratados”. Dito de outra forma, os meios de comunicação, para o autor, “podem não influenciar os receptores a ponto de determinarem aquilo que devem fazer, mas, com certeza, estabelecem os temas com os quais a sociedade se envolve e pensa durante algum período de tempo (BENTON e FRAZIER, 1976). Além disso, o jornalismo enquadra os temas sobre determinados enfoques”. Com base nestas colocações nos interessa aqui, também, destacar a consideração de Henn sobre memória,

Há, pelo menos, dois níveis de memória neste processo. Um deles refere-se aos sentidos que determinados temas ganham na construção de opinião pública, [...] o outro é constituído pelos próprios fatos noticiados transformados em fonte historiográfica ou mesmo do jornalismo no trabalho de reconstrução

---

<sup>11</sup> Entrevista ao jornal O globo em 25/12/12. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/claudio-fonteles-objetivo-da-comissao-da-verdade-resguardar-democracia-7133242#ixzz2HRJyLA30> . Acesso em 05/01/13.

<sup>12</sup> Veja, Isto é, Carta Capital e Época.

de fatos passados. Por outro lado, na medida em que o jornalismo participa ativamente da construção social da realidade, é lógico pensá-lo como um grande produtor de memória coletiva. Traquina (2004) argumenta que, de uma concepção construcionista, torna-se impossível uma distinção radical entre realidade e os mídias noticiosos que deveriam refleti-la na medida em que estes próprios mídias atuam na constituição desta realidade. Mesmo que se desconsiderem as diversas interveniências do processo, só o fato do jornalismo poder incluir, excluir e hierarquizar os fatos segundo determinadas lógicas já o coloca como instância que dá forma ao que é *realidade relevante* (grifo do autor) (HENN, 2006, p.179).

### Para concluir

Já se ouviu vários analistas, cientistas políticos, pesquisadores dizerem que a Comissão da Verdade brasileira “foi a possível” diante do contexto em que foi criada. Depois de esperar 27 anos os ex-presos políticos, familiares de mortos e desaparecidos, entidades de direitos humanos e diversos movimentos sociais não ficaram satisfeitos com a CNV que foi instalada. A principal crítica se deve ao fato de que as atividades da Comissão Nacional da Verdade não terão caráter jurisdicional ou persecutório. Os que esperaram por tantos anos pela justiça queriam mais, muito mais, pois ainda tem esperança de punição para os que mataram e torturaram. Para a historiadora Céli Pinto<sup>13</sup>, integrante da Comissão da Verdade do Rio Grande do Sul, “essa é a comissão possível com as combinações políticas que são feitas para governar o país”. Ela destaca que “a comissão da Argentina teve quase 30 membros, com profissionais altamente qualificados e cinco ou seis anos de investigação. Aqui no Brasil temos uma condição política tão complicada que fica muito difícil fazer uma comissão maior e mais forte”. Pinto lembra que no Brasil muitos dos que participaram do regime militar ainda estão no poder e cita Paulo Maluf, que foi apoiador do candidato do PT à prefeitura de São Paulo na última eleição. “Essa é a nossa realidade. A Comissão da Verdade brasileira é a comissão possível”, afirma.

E a cobertura que tem sido realizada pelo jornalismo até o momento também é a possível? Tem sido uma cobertura tímida, carregada de apagamentos que não traduz a importância da criação da Comissão para a história política brasileira, pelo contrário, tem colocado, muitas vezes, em suspeição sua finalidade e objetivos, Abreu (2012). Os

---

<sup>13</sup> Entrevista ao Sul21 em 20/08/12. Disponível em: <http://sul21.com.br/jornal/2012/08/pais-so-sera-conciliado-quando-culpados-forem-identificados-diz-celi-pinto/>. Acesso em: 21/08/12

sentidos produzidos pelo silêncio através da cobertura realizada, quando não situam os leitores sobre os objetivos da Comissão, reforçam os interesses dos militares que desejam apagar o passado e contribuem para a ignorância sobre os fatos ocorridos no período trabalhado pelo colegiado. A partir da política do silêncio, Orlandi (2007), se diz “x” para não (deixar) dizer “y”. Os sentidos que se quer evitar são apagados. “Podemos dizer, generalizando, que toda denominação apaga necessariamente outros sentidos possíveis, o que mostra que o dizer e o silenciamento são inseparáveis: contradição inscrita nas próprias palavras”, (ORLANDI, p. 74).

Segundo Fonteles<sup>14</sup> a CNV tem percorrido o Brasil e desenvolvido seu trabalho “tendo como objetivo que, nunca mais, nós, brasileiros, tenhamos de viver para nossos conflitos uma solução de Estado ditatorial militar, que é truculento, violento e assassino. Para isso, importa que criemos uma grande rede protetiva da democracia”. O jornalismo é, neste contexto, um dos atores principais. “Impor o silêncio não é calar o interlocutor, mas impedi-lo de sustentar outro discurso. Em condições dadas, fala-se para não dizer (ou não permitir que se digam) coisas que podem causar rupturas significativas na relação de sentidos”, Orlandi (2007, p. 102).

## Referencias

- ABREU, Carmen. A Comissão da Verdade e o compromisso do jornalismo com o resgate da história do Brasil. Texto apresentado no 10º Congresso da SBPJOR, Curitiba, PR, 2012.
- BERGER, Christa. Memória enquadrada- 30 anos se passaram e Vlado segue morrendo. Texto apresentado no Congresso da SBPJOR, Porto Alegre, RS, 2006.
- BERGER, Christa. Jornalismo e memória e ditadura. Texto apresentado no 6º Congresso Socom, Lisboa, 2009.
- BOSI, Ecléa. O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI Jr, Jeder; MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs). Mediação & Mídiação. Salvador/Brasília: EDUFBA/Comós, 2012.
- FAUSTO NETO, Antônio. A Circulação além das bordas. Paper: apresentado no Colóquio “Mediatización, sociedade y sentido”. Convênio CAPES/MYNECT, agosto de 2010.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo signifiante. In: JANOTTI Jr, Jeder; MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs). Mediação & Mídiação. Salvador/Brasília: EDUFBA/Comós, 2012.

---

<sup>14</sup> Entrevista ao jornal O globo em 25/12/12. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/claudio-fonteles-objetivo-da-comissao-da-verdade-resguardar-democracia-7133242#ixzz2HRJyLA30>. Acesso em 05/01/13.

- HENN, Ronaldo. Direito à memória na semiosfera midiaticizada. Revista Fronteiras. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- MOUILLAUD, Maurice. Crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sergio Dayrell (org). O jornal da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.
2000. ORLANDI, Eni. As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, Vol. 5, nº 10, 1992.
- QUERÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, nº 6, 2005.



## As violações dos direitos humanos e a valorização da memória nos relatos do cotidiano

Fernanda Nalon Sanglard<sup>1</sup>  
Marise Baesso Tristão<sup>2</sup>

**Resumo:** Utilizando como pano de fundo a revisão bibliográfica que remete à interface entre comunicação e história e às discussões sobre a defesa do humanitarismo em diversos tipos de narrativas, este artigo parte de um estudo de caso para discorrer sobre como, ao relatar o cotidiano, o jornalismo valoriza a memória em seus relatos. O estudo de caso consiste na análise do primeiro conjunto de reportagens publicadas na série “A tortura de Estela contada por Dilma”, veiculada no jornal Estado de Minas, que remete às violações dos direitos humanos sofridas pela atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff, enquanto ainda era uma militante do movimento estudantil de esquerda no período da ditadura militar.

**Palavras-chave:** Comunicação; ditadura militar; memória; cotidiano; humanitarismo.

### 1. Introdução

As violações dos direitos humanos e as narrativas humanitárias sobre essas ações há tempos atraem, emocionam e revoltam os mais diversos leitores, ouvintes, telespectadores, ou, mais recentemente, internautas. Independente da mídia utilizada para contar as histórias cotidianas sobre o sofrimento humano, fato é que por mais banalizada que a violência possa se configurar, por mais recorrente que a dor possa ser e por mais indiferente que a sociedade possa parecer, os relatos humanitários ainda são capazes de sensibilizar o ser humano.

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestre em comunicação e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em comunicação e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Seja presente nos romances, nos relatórios policiais, nas reportagens jornalísticas, esse tipo de narrativa – que visa demonstrar aquilo (ou alguém) que causou dor, sofrimento ou morte, em desrespeito aos direitos humanos e sob circunstâncias que poderiam ser evitadas – é capaz de despertar ação ou compaixão.

No entanto, conforme defende Thomas W. Laqueur (In: HUNT, 2001), na narrativa humanitária, é “a carne que fala” e ela “descreve um sofrimento específico”, oferecendo sempre um modelo para a ação social. Ou seja, há uma tendência à simplificação da relação causa-efeito e dramatização do problema, da dor, oferecendo ainda a proposta daquilo que deve ser feito para se evitar tamanho sofrimento.

Em um agudo contraste com a tragédia, em que sentimos pelo sofrimento do protagonista exatamente porque é universal e não pode ser ajudado (...), a narrativa humanitária descreve um sofrimento específico e oferece um modelo para a ação social precisa. O gênero [narrativa humanitária] subsiste na matriz de causa e efeito pormenorizados, de erro específico e ação específica. Os mineiros de carvão morrem por má ventilação; as costureiras por excesso de trabalho e ar de má qualidade; as crianças perdem as mãos porque as correias motrizes ficam expostas (...). Em todos esses exemplos, uma análise lógica do sofrimento expõe os meios de aliviá-lo. (LAQUEUR In: HUNT, 2001, p.241-242).

Ainda conforme Laqueur, a sensibilidade com a dor do outro é o que motiva, e não apenas o ato ilegal ou criminoso. Segundo ele, algumas narrativas são capazes de despertar compaixão, ou “paixões solidárias”, justamente porque conseguem fazer com que pessoas que não tenham relação direta com a história contada desloquem para si a dor do outro. O autor cita a obra “A treatise of human nature”, de David Hume, para sugerir que “a preocupação e a ação morais são engendradas não pela lógica das relações entre os seres humanos, mas pela dor de um estranho chorando – *como se a dor fosse nossa, ou de alguém próximo*”. (LAQUEUR In: HUNT, 2001, p.244).

Uma iniciativa recente no Brasil, que de certa maneira desenvolverá ações a partir de relatos humanitários, consiste no trabalho da Comissão Nacional da Verdade (CNV), instituída em maio de 2012. O foco do grupo é apurar casos de violações dos direitos humanos ocorridos entre 1946 e 1988, o que inclui o período da ditadura militar. Inicialmente, a CNV teria exatos dois anos de atuação, mas o prazo foi prorrogado em mais seis meses pela presidente Dilma Rousseff (PT).

De acordo com o livro-documento *Direito à Memória e à Verdade*, elaborado pelo governo federal, há 150 casos de opositores do regime militar que desapareceram após serem presos ou sequestrados por agentes do Estado. Não há registro da prisão deles em nenhum tribunal ou presídio, os advogados não foram notificados e os familiares até hoje procuram esclarecimentos sobre onde estão os corpos das vítimas. Em 2010, o Brasil foi condenado na Corte Interamericana de Direitos Humanos da OEA em ação movida por familiares de mortos e desaparecidos na Guerrilha do Araguaia (...). (COMISSÃO NACIONAL DA VERDADE, 2012).

A tentativa principal da CNV é revelar fatos até então obscuros dos “porões da ditadura”. A partir da busca por documentos ainda não divulgados, da identificação das vítimas e do registro de depoimentos orais, a instalação da comissão busca perpetuar memórias e divulgar narrativas que até o momento ficaram de fora dos discursos oficiais. É justamente para discutir o momento “pós-instalação” da CNV e as narrativas proporcionadas por essa comissão e pelo trabalho dos comitês e comissões locais espalhados pelo país que este artigo sugere reflexões sobre como as violações dos direitos humanos ocorridas durante a ditadura vêm sendo contadas.

Usar da oralidade como instrumento de coleta de material que permita desenvolver ação política para revigorar memórias até então deixadas em silêncio tem sido uma proposta de movimentos em prol dos direitos humanos e uma recomendação de cortes internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU). Mais do que “ressuscitar” narrativas sobre um momento torpe da história brasileira e permitir que vítimas de violações possam contar oficialmente o seu relato, as comissões da verdade instituídas aqui e em outras partes do mundo têm o objetivo de promover responsabilização não penal pelos atos do passado.

Na atualidade estão sendo realizados inúmeros projetos, por diferentes instituições, que visam registrar, através da coleta de relatos orais, as experiências vivenciadas pelas populações envolvidas em grandes traumas. O grande tema que inaugurou esse tipo de iniciativa, e que pode ser chamado de movimento testemunhal, foi o Holocausto. As sociedades contemporâneas passaram a ter uma verdadeira "obsessão pela memória". O medo diante da possibilidade de uma amnésia nos tempos pós-modernos gerou justo o oposto. O passado tornou-se uma das preocupações centrais no mundo ocidental. (FERREIRA, 2006, p.195).

Maffesoli (2007, p.176) defende que “a força de evocação de notícias do passado reside no fato de que permitem compreender melhor o *hic et nunc*”. De fato, o resgate da memória é usado com frequência na tentativa de entender melhor o “aqui agora”.

Ao considerarmos, efetivamente, a tríade temporal (passado, presente e futuro), a acentuação eventual de um ou outro destes elementos encontra-se no conjunto de atos e de representações, que estruturam uma ou mais sociedades determinadas. E podemos, então, observar que a revalorização do presente vai de par com a do mito, que sob nomes diversos e de múltiplas maneiras começa a preocupar a ciência moderna. (MAFFESOLI, 2007, p.176).

Como boa parte das informações consumidas pela população advém da grande mídia, em especial da cobertura jornalística, sendo que nos assuntos relativos à política (como é o caso das ações da CNV e dos temas relativos à ditadura militar) os meios de comunicação podem ser considerados as principais fontes de informação, é impossível não levar em conta as narrativas ofertadas pelo jornalismo.

Por isso, a proposta deste artigo é refletir, a partir de um estudo de caso, como, ao abordar as violações dos direitos humanos cometidas durante a ditadura militar, a imprensa pode fazer uso de aspectos das narrativas humanitárias. A intenção é verificar se, como propõe Laqueur (In: HUNT, 2001), assim como nos romances, nos inquéritos policiais ou parlamentares e nas autópsias, o texto jornalístico também faz uso de detalhes sobre o corpo sofredor com capacidade de provocar compaixão.

A partir do conjunto inicial de reportagens da série “A tortura de Estela contada por Dilma”, publicado no jornal “Estado de Minas” na semana do dia 17 de Junho de 2012 – um mês após a instalação da CNV – este trabalho propõe a reflexão sobre as relações entre jornalismo, memória e história. O artigo parte da hipótese de que os relatos contidos na série mencionada se enquadram como narrativa de humanitarismo e utilizam como estratégia de sensibilização a valorização de elementos corporais que remetem à exposição do sofrimento do corpo. Para verificar se isso procede, instrumentos da análise textual e da teoria do enquadramento são usados na análise das matérias publicadas na edição do dia 17, que revelam as torturas sofridas pela presidente Dilma Rousseff quando era apenas uma jovem militante de esquerda que atuava em grupos contrários ao governo ditatorial.

## **2. Comunicação, história e memória**

Em “A nova história Cultural”, Lynn Hunt (2001) defende que a aproximação entre história e sociologia veio a beneficiar as pesquisas desses campos. Conforme a auto-



ra, os estudos desenvolvidos na Escola dos Annales<sup>3</sup> contribuíram para o “avanço social”, já que propunham ir além da visão positivista da história como “crônica dos acontecimentos”.

Os trabalhos de Roger Chartier e Jacques Revel, que integram a quarta geração de pesquisadores da Annales, contribuíram para o entendimento de que as “representações do mundo social são componentes da realidade social” e que “as relações econômicas e sociais não são anteriores às culturais, nem as determinam; elas próprias são campos de prática cultural e produção cultural (...)”. (HUNT, 2001, p.9).

Assim como uma nova geração de historiadores da cultura usa técnicas e abordagens literárias e de outras áreas do saber para desenvolver novos materiais e métodos de análise, cada vez mais pesquisadores da comunicação lançam mão de artifícios da interface com a história social (ou com a “nova história cultural”) para desenvolver suas pesquisas, como é proposto neste artigo.

Tanto a história como a comunicação se valem de atos narrativos para configurar uma história com começo, meio e fim e com inteligibilidade aos olhos de muitos. A relação entre comunicação e história, visualizadas como universos de possíveis e narrativos e não apenas como meras disciplinas, é o fato de no ato comunicacional e no ato histórico produzirem-se sempre atos narrativos. (BARBOSA, 2009, p.11)

Marialva Barbosa (2008; 2009; 2012) defende a relação entre os estudos de comunicação e história como algo fundamental para o desenvolvimento da pesquisa no campo das ciências sociais. Conforme a autora, a interconexão entre comunicação e história não envolve apenas as disciplinas, os dois campos de saber ou a maneira como as pesquisas históricas são realizadas a partir dos meios de comunicação. Para ela (BARBOSA, 2009, p.13), “a correlação comunicação e história engendra muito mais do que isso. Falar em comunicação e história é se referir a dois pressupostos fundamentais que, a meu ver, norteiam tanto o ato comunicacional como o ato histórico: narrativa e tempo”.

---

<sup>3</sup> “A revista original, *Annales d'histoire économique et sociale*, foi fundada em 1929 por Marc Bloch e Lucien Fabvre. Na década de 1930, foi de Estrasburgo para Paris, onde, em 1946, recebeu seu nome atual, *Annales: Economies, Sociétés, Civilisations*. A Annales tornou-se uma escola – ou, pelo menos, assim começou a ser chamada (...). Fernand Braudel deu-lhe sentido geral de unidade e continuidade [quando a dirigiu nas décadas de 1950 e 1960] (...). Por volta dos anos 1970, o prestígio da escola era internacional.” (HUNT, 2001, p.2-3)

Os meios de comunicação fazem, cada vez mais, usos do passado, mostrando em suas encenações midiáticas uma multiplicidade de tempos que se entre cruzam sem cessar. Há nessas textualidades um novo sentido temporal que emerge da dimensão narrativa. Um tempo atual, incessante e permanentemente atualizado aparece com destaque ao lado da constante evocação do passado. (BARBOSA, 2008, p.83).

A compreensão de que tanto as narrativas da história quanto aquelas disponibilizadas nos meios de comunicação – seja como produtos jornalísticos ou não – são construções, representações, reforça a ideia de que ao olhar – do presente “sempre transitório” – o passado e projetar o futuro, o indivíduo reconstitui ou cria representações mentais. “Portanto, o passado não é fixo: é materializado pelas recordações e sempre transformado pela interpretação que fazemos (...)”. (BARBOSA, 2009, p.16).

Conforme Michel de Certeau (2000), até mesmo a história não passa de uma construção da discursividade, e o entendimento do que ela vem a ser depende do contexto em que é utilizada, da sua prática e dos conceitos que se fortaleceram. Segundo o autor, a história pode ser vista como ciência e também como objeto de estudo.

A organização de cada historiografia em função de óticas particulares e diversas de refere a atos históricos, fundadores de sentidos e instauradores de ciências. Sob este aspecto, quando a história leva em consideração o “fazer” (“fazer história”), encontra ao mesmo tempo seu enraizamento na ação que “faz história”. Da mesma forma que o discurso, hoje, não pode ser desligado de sua produção, tampouco o pode ser a práxis política, econômica ou religiosa, que muda as sociedades e que, num momento dado, torna possível tal ou qual tipo de compreensão científica. (CERTEAU, 2000, p.41).

Ao seguir a vertente construcionista (BERGER e LUCKMANN, 2007; HALL, 2002; TUCHMAN, 1978, 1990 apud TRAQUINA, 2008), que defende que a realidade é uma construção social e que o jornalismo – a partir de enquadramentos<sup>4</sup> – narra algumas das realidades possíveis, defende-se que as narrativas sobre um mesmo assunto ou acontecimento não necessariamente serão pautadas pelos mesmos enquadramentos.

A história, como narrativa que é, costuma ser contada pelas vertentes dominantes por meio do reforço de relatos hegemônicos: noutras palavras, ela é construída e constitui objeto de disputa. Daí a importância do trabalho que vem sendo realizado por

---

<sup>4</sup> A partir do conceito de enquadramento desenvolvido por Goffman, avançou-se também a ideia de enquadramento de mídia, ou enquadramento noticioso (*news framing*). O termo se refere aos modelos de interpretação e seleção que definem aquilo que será destacado ou excluído, com o intuito de organizar o discurso. Todd Gitlin (1980) e Robert Entman (1993 apud LEAL, 2010) são alguns dos autores que aprofundam os estudos da relação entre enquadramento e jornalismo.

comissões, ONGs e entidades que lutam pelo reconhecimento de violações dos direitos humanos. Relevante também é o papel da imprensa, ao recontar essas iniciativas.

Peter Berger e Thomas Luckmann (2007) defendem que a percepção da realidade é uma produção social. O jornalismo, no entanto, reivindica para si a função de guardião da verdade e porta-voz da realidade. Mas, se a realidade é facilmente entendida como um construto, pode-se questionar se esse entendimento não levaria à descrença na instituição jornalística.

Certamente, a compreensão de que o jornalismo trabalha com narrativas, enquadramentos e representações não é uma forma de duvidar da importância e função social da área. Conforme Dayan (2009, p.237), “um olhar nunca é neutro”. Sendo assim, falamos em “construções jornalísticas” por acreditar que os relatos dos jornalistas são recortes, enquadramentos, da realidade. Tais construções, no entanto, ganham status de “verdade”, mesmo que discursiva, ao serem lançadas na esfera pública. Para Rincón (2006), é quase indiscutível dizer que somos o resultado dos relatos que produzimos sobre nós mesmos. O autor ainda defende que narrar é uma estratégia de sedução.

“O potencial de ação simbólica dos meios de comunicação está na competência que têm para produzir vínculo e conexão entre os seres humanos, a imaginar histórias [relatos] em que todos se encaixam.” (RINCÓN, 2006, p.99, tradução nossa). Portanto, refletir sobre aquilo que o jornalismo produz diariamente joga luzes sobre as narrativas que se multiplicam na tentativa de organizar o mundo.

Para reparar a fratura, para tornar pensáveis as novas possibilidades, o acontecimento e as suas consequências precisam ser nomeados; ser conceitualizados; ser narráveis e dotados de papéis identificáveis. Deste modo, poderão encontrar o seu lugar nas narrações e nas memórias. Trata-se de reduzir o acontecimento aos nossos esquemas culturais de atenção e ação. Trata-se de comunicação (ROTHENBUHLER In: DAYAN, 2009, p. 283).

No caso dos relatos sobre o passado, ou que têm como foco a questão memorável, é válido ressaltar que sempre haverá algo esquecido. Se, ao elaborar tais construtos, os autores – sejam jornalistas, historiadores, blogueiros, etc. – farão uso de enquadramentos, ou seja, farão escolhas, darão ênfase a alguns aspectos e silenciarão outros, ainda que isso não ocorra sempre de forma intencional, recriarão o cotidiano a partir de uma maneira de olhar e buscar compreender o que ocorreu.

Saber o cotidiano, compreendendo as experiências comunicacionais do dia-a-dia e sua relação com as mídias e seus produtos, requer uma atenção especial às suas narrativas. (...) Pesquisar as narrativas, portanto, constitui uma perspectiva analítica que tenta compreender não só a complexidade dos vínculos sociais, tal como encenados, performados, no mundo contemporâneo, como também as diferenças que essa forma peculiar de organização do mundo apresenta, implica, desdobra, aos sujeitos, à experiência, aos saberes, aos cotidianos. (LEAL In: GUIMARÃES, FRANÇA, 2006, p.21).

Marialva Barbosa (2008) destaca que ao reconstituir o presente a partir de elementos do passado, do memorável, sempre haverá características esquecidas. O esquecimento é interpretado por ela como um “dever da memória”, pois só haveria memória devido à existência do esquecimento. Assim, a tentativa de buscar compreender o cotidiano abordado nos produtos jornalísticos a partir de suas estratégias de revisão do passado e de seu esforço de contribuir para a memória pode ser discutida a partir de preocupação comunicacional.

### **3. As marcas da tortura estampadas no jornal**

Em 17 de junho de 2012 a capa do jornal Estado de Minas estampou: “As marcas da tortura sou eu. Fazem parte de mim.” Ainda que o depoimento até então inédito da presidente Dilma Rousseff (PT) tenha sido colhido em 2001 pelo Conselho dos Direitos Humanos de Minas Gerais (Conedh-MG), só ganhou a praça pública mais de dez anos depois, quando a repórter Sandra Kiefer teve acesso aos documentos que seriam publicados na série de reportagens.

Talvez porque Dilma ainda não fosse presidente em 2001, não se havia atentado para o depoimento que resgata as memórias da tortura nos “anos de chumbo”. Fato é que, após a publicação no jornal mineiro, diversos outros veículos de comunicação do Brasil e do exterior passaram a repercutir a notícia: Dilma foi torturada no Rio de Janeiro, em São Paulo, e também em Minas Gerais.

A unidade de análise é composta de textos escritos (reportagens) publicados na capa e em outras cinco páginas do jornal impresso no dia 17 de junho de 2012. O objetivo é entender se as narrativas jornalísticas em questão, compreendidas também como relatos do cotidiano, fazem uso de elementos das narrativas humanitárias, valorizando, por exemplo, detalhes sobre o corpo sofredor capazes de promover compaixão.

Outra intenção é, partindo de princípios da teoria do enquadramento noticioso (*framing news*), refletir sobre os usos feitos pelo jornalismo para abordar as violações dos direitos humanos cometidas durante a ditadura, na tentativa de detectar quais foram os principais “recortes” utilizados. O propósito é identificar quais princípios de organização foram usados – e privilegiados – na construção das notícias.

Segundo Mauro Porto (2002), a utilização sistemática do conceito de enquadramento para a análise de fenômenos sociais parte do sociólogo Erving Goffman (1986 apud PORTO, 2002, p.4), que “define enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos”.

Considerado um dos primeiros autores a estabelecer critérios sistematizados para o que seria “enquadrar” midiaticamente, Todd Gitlin (1980) define que, em meio à sociedade complexa e à subjetividade, as pessoas fazem uso de algumas referências para “organizar o mundo”. Portanto, os enquadramentos de mídia seriam importantes não apenas para a organização do relato jornalístico, mas também para os consumidores da notícia. Assim, os enquadramentos são enxergados como padrões de seleção, ênfase e exclusão usados para ordenar o discurso.

Robert Entman (2012) também contribui para esse entendimento ao afirmar que enquadrar consiste em observar a “realidade”, selecionar alguns aspectos dessa realidade percebida e destacá-los em um texto comunicativo.

O pesquisador português Nelson Traquina (2008), a partir da noção de enquadramento traçada pelos autores mencionados anteriormente, afirma que, além de selecionar os fatos, recorrendo ao agendamento, o jornalismo também enquadra esses fatos. Assim, as notícias devem ser interpretadas como construções, narrativas. O que não quer dizer que sejam ficção.

Fazendo jus a essa fundamentação teórica, a partir da análise textual das matérias que integram o corpus desta pesquisa, buscou-se identificar enquadramentos majoritários. Foram destacados quatro tipos de enquadramentos usados com mais recorrência no texto:

- A valorização do estado de Minas Gerais
- Jornalismo como colaborador do resgate histórico
- Aspecto de novidade
- Relato que se aproxima ao do humanitarismo e reforça a dor do corpo

Já na primeira matéria, exposta na página 3, a repórter Sandra Kiefer destaca a preocupação com Minas Gerais:

As terríveis sessões de tortura enfrentadas pela então jovem estudante subversiva já foram ditas e repisadas ao longo dos últimos anos, mas os relatos sempre se referiam ao eixo Rio-São Paulo, envolvendo a Operação Bandeirantes, a temida Oban de São Paulo, e a carceragem na capital fluminense. Já o episódio da tortura sofrida por Dilma em Minas, onde, segundo ela própria, exerceu 90% de sua militância durante a ditadura, tinha ficado no esquecimento. Até agora. (KIEFER, 2012, p.3).

Por ser um jornal sediado na capital mineira, Belo Horizonte, é natural que assuntos relativos ao estado sejam privilegiados nas coberturas. Como o depoimento de Dilma foi concedido ao Conedh-MG, também é possível imaginar que a coleta do testemunho possa ter focado o estado. No entanto, como Dilma teria sido “torturada mais barbaramente em outras unidades da federação” (KIEFER, 2012, p.6), coordenou o movimento de esquerda VAR-Palmares, em São Paulo, e também ficou presa lá e no Rio de Janeiro, o depoimento contém diversas alusões a essas regiões.

Portanto, a partir da leitura minuciosa das matérias e da “descrição densa”<sup>5</sup> de seu conteúdo, é perceptível a tentativa jornalística de centralizar o texto nos fragmentos do depoimento que fazem referência a Minas Gerais. Isso significa que caso o mesmo depoimento fosse “descoberto” e publicado por um jornal de São Paulo, por exemplo, essa centralidade de Minas Gerais talvez não se fizesse presente nas narrativas, demonstrando que a ênfase na “valorização” do estado como local de tortura é uma forma de enquadrar.

Apenas na primeira matéria (KIEFER, 2012, p.3), quatro passagens fazem uso do enquadramento de valorização de Minas Gerais. Além do trecho mencionado acima, os fragmentos “Dilma revelou pormenores das sessões de humilhação sofridas em Minas”; “(...) vem à tona o testemunho de Dilma relatando todo o sofrimento vivido em Minas (...)” e “(...) não apenas em São Paulo e no Rio de Janeiro, como se pensava até agora. Em Minas, ela foi colocada no pau de arara (...)” reforçam essa ideia. Nas páginas 4 e 5 são destacados, na íntegra, 16 trechos do depoimento, sendo que nove fazem

---

<sup>5</sup> Em “A interpretação das culturas”, o antropólogo Clifford Geertz (1978) toma emprestado de Gilbert Ryle o termo “descrição densa” para dizer que a superfície do texto é reveladora e que é preciso conhecer os códigos e o contexto para fazer uma descrição densa (que envolve a interpretação) e melhor compreender uma prática social.

referência explícita às violências sofridas no estado. Nas páginas 6 e 7, que abordam, respectivamente, o processo de indenização de Dilma como vítima da ditadura e a entrevista com o amigo da presidente Gilberto Vasconcelos, que também foi militante da esquerda estudantil de Belo Horizonte, o enfoque novamente é conferido às relações mineiras. Ressalta-se que não há demérito neste tipo de enquadramento e que este artigo não tem a intenção de discutir se deveria ou não ser usado.

O enquadramento que salienta o jornalismo como instrumento de resgate histórico é usado nos momentos em que a repórter Sandra Kiefer destaca que a publicação das informações em um jornal de circulação nacional contribui para tornar público o teor dos documentos e impedir o esquecimento. Na expressão “O episódio da tortura de Dilma em Minas permaneceu desconhecido até entre os próprios militantes de esquerda de Belo Horizonte” (KIEFER, 2012, p.7) e também na passagem “(...) tinha ficado no esquecimento. Até agora” (KIEFER, 2012, p.3), essa característica pode ser percebida.

Tais recortes ganham reforço com a verificação do “aspecto de novidade” como enquadramento. Ainda que o relato oral de Dilma tenha sido coletado em 2001, só ganhou repercussão nacional e internacional após a publicação no Estado de Minas. Sendo a notícia publicada 11 anos depois de o depoimento ter ocorrido, como justificar, jornalisticamente, que um dos principais critérios de noticiabilidade não esteja presente? Diante desse impasse, surge como valor maior o caráter de ineditismo, que é usado com recorrência como forma de justificar a publicação. Isso pode ser percebido nos fragmentos a seguir: “É o que revela a repórter Sandra Kiefer, que obteve documentos inéditos” (KIEFER, 2012, p.1); “Revelou, em primeira mão, que as torturas físicas em Juiz de Fora foram acrescidas de ameaças de dano físico deformador.” (KIEFER, 2012, p.3); “Dilma revelou, pela primeira vez (...)” (KIEFER, 2012, p.3); “Nem os amigos sabiam”; “‘Não sabia que ela tinha sido torturada em Juiz de Fora’, surpreende-se Gilberto Vasconcelos” (KIEFER, 2012, p.7).

O quarto enquadramento verificado, e talvez o mais importante para esta análise, refere-se ao humanitarismo. Já na capa do jornal, a manchete utilizada (Figura1) traz uma fala retirada do depoimento concedido por Dilma ao Conedh-MG, reforçando a ideia de que a tortura deixou marcas nas vítimas. As expressões fazem crer que além de ser um testemunho, Dilma carrega no corpo traços, sinais, impressões e sentimentos

deixados pelos torturadores. Aliás, o próprio termo “tortura” remete a um grande sofrimento, à angústia e à dor violenta.



**Figura 1: Reprodução de parte da capa do Estado de Minas**

Ainda na capa, há a apresentação da série de reportagens, da principal personagem – Dilma Rousseff – e de alguns detalhes das violações dos direitos humanos que ela sofreu. Em dois trechos da arte que estampa a capa do jornal, é revelado que Dilma teve um “dente arrancado com um soco” e que passou pelo pau de arara e pela palmatória durante os interrogatórios. O trecho abaixo é o da apresentação das reportagens:

Militante de esquerda, Estela, que tinha 22 anos na época, apanhou muito nos porões da ditadura. E foi torturada em Minas, mais especificamente em Juiz de Fora, e não só no Rio de Janeiro e em São Paulo como se sabia até agora. Estela é um dos codinomes usados na época por Dilma Vana Rousseff, hoje a presidente do Brasil. É o que revela a repórter Sandra Kiefer, que obteve documentos inéditos em que Dilma relata ter sido pendurada por seus algozes mineiros no pau de arara, apanhado de palmatória e levado choques e socos que a marcaram para o resto da vida. (KIEFER, 2012, p.1).

Já no detalhe da arte que integra a capa do impresso (Figura 2), os relatos são focados nos prejuízos físicos sofridos por Dilma. A passagem que remete aos danos à arcada dentária é nitidamente um texto que se aproxima dos relatos humanitários, ao explicar detalhadamente o dano, a possível causa e, implicitamente, uma ação social, que seria não torturar mais as pessoas. Na passagem a seguir, é apresentado o dano: “(...) meu dente começou a cair e só foi derrubado posteriormente pela Oban. Minha arcada girou para outro lado, me causando problemas até hoje. Problemas no osso do suporte do dente” (KIEFER, 2012, p.1). A causa do dano seria a violência cometida pelos torturadores, neste caso específico, a Operação Bandeirantes (Oban), que foi um centro de



informações e investigações criado em 1969 e financiado por alguns empresários que apoiavam o governo militar.

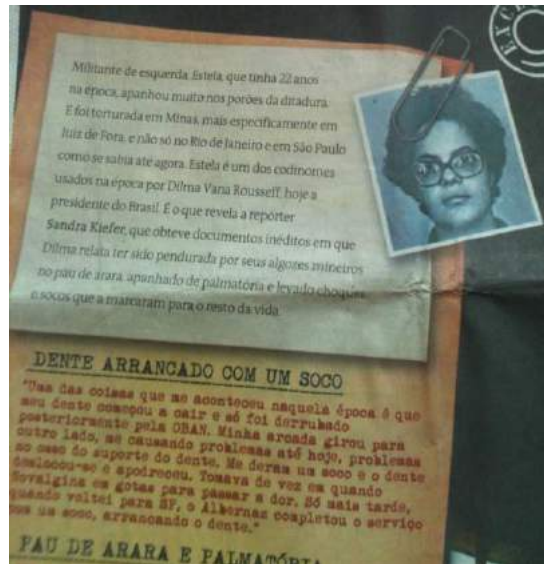


Figura 2: Reprodução da arte que estampa a capa do jornal

Os títulos que seguem nas próximas páginas (3 a 7) do Estado de Minas também destacam predominantemente o sofrimento: “A tortura de Estela contada por Dilma” (p.3); “Me deram um soco e o dente se deslocou e apodreceu” (p.4); “Me deram uma injeção e disseram para não bater naquele dia” (p.5); “Processo correu à revelia” (p.6); “Nem os amigos sabiam” (p.7).

Detalhes do corpo sofredor também são destacados no texto e nas imagens que integram a série de reportagens. “Geralmente, o básico era o choque” (KIEFER, 2012, p.3), diz uma passagem. Em outra, a transcrição do depoimento revela ainda mais crueldade: “Se o interrogatório é de longa duração, com interrogador ‘experiente’, ele te bota no pau de arara alguns momentos e depois leva para o choque, uma dor que não deixa rastro, só te mina.” (KIEFER, 2012, p.4). “Guerreira, a presidente suavizou as marcas deixadas pelo passado na pele. Não tocou, porém, nas marcas impressas na alma” (KIEFER, 2012, p.4), diz outro trecho da reportagem. Nas páginas 3 e 4 ainda são usadas ilustrações de mulheres sendo submetidas a procedimentos de tortura.

Se as primeiras matérias são voltadas a contar os detalhes das humilhações, buscando mais sensibilizar pela dor de Dilma do que culpar os torturadores, a reportagem da página 6 é centrada na reparação. O texto esclarece que o Conedh-MG foi instituído

para indenizar presos políticos mineiros e informa sobre a inclusão do nome de Dilma na lista de militantes que tiveram o direito de receber quantia em dinheiro como forma de reparação por torturas praticadas por agentes do Estado.

Além disso, a narrativa jornalística também dá conta da falta de estrutura do Conedh-MG, ressaltando, a partir de depoimento de integrantes do conselho, a precariedade do edifício onde os documentos ficam arquivados, a necessidade de que sejam digitalizados e que haja mais investimentos. O texto ainda menciona programas voltados para a defesa dos direitos humanos, e, em especial, a instalação da Comissão Nacional da Verdade, ocorrida um mês antes da publicação da reportagem. Assim, nesta matéria intitulada “Processo correu à revelia”, são expostos os meios de aliviar o sofrimento, corroborando com a ideia de aproximação com a narrativa humanitária.

#### **4. Considerações finais**

Poder-se-ia questionar: Se todas as informações estão no depoimento de Dilma, por que o jornalismo não iria utilizar? Tal questionamento, contudo, diminuiria a importância das escolhas jornalísticas – conscientes ou não – no processo de construção da notícia. Por isso, a discussão deste artigo não esteve centrada no fato de ser inerente ao jornalismo a busca pelo ineditismo e a preocupação relativa à proximidade geográfica com os leitores. Essas características, já esclarecidas por autores que trabalham com a noção de agendamento e valores-notícia, ocupariam um primeiro plano de análise.

A ideia deste trabalho foi centrar em um segundo nível de análise, voltado para o conceito de enquadramento. Assim, a partir de revisão bibliográfica que jogou luzes sobre as relações entre história e comunicação – destacando o papel do jornalismo no processo de resgate da memória (entendida também como construção) – e buscou revigorar a ideia de Maffesoli, de que um mergulho ao passado pode sugerir melhor compreensão do “aqui e agora”, preparou-se o terreno para o estudo de caso realizado.

A análise de apenas uma série de reportagens não teve a pretensão de generalizar os resultados ou determinar padrões. Pelo contrário, a proposta foi ampliar a reflexão sobre algumas práticas do jornalismo, abrindo horizontes para outras formas de análise e compreensão dos mesmos fenômenos.

A partir de leitura minuciosa dos textos que integraram o corpus da pesquisa, e de uma espécie de “descrição densa”, como propôs Geertz (1978), daquilo que foi contado, levando sempre em consideração o caráter da reportagem como narrativa, buscou-se identificar os enquadramentos prioritários, por terem se demonstrado mais recorrentes. Tal abordagem objetivou demonstrar que contar uma história, mesmo jornalisticamente, requer escolhas. Essas escolhas levam em conta critérios editoriais, perfil do repórter, vivências pessoais, e podem ou não ocorrer de maneira consciente e planejada. A questão é que, em muitos casos, estão “amarradas” ao fazer jornalístico cotidiano. Ou seja, ainda que uma mesma narrativa possa ser contada de diversas maneiras, alguns enquadramentos são recorrentes no jornalismo. Sugere-se que um deles seja o da narrativa humanitária, que pode se fazer presente nos relatos sobre a tortura no período da ditadura brasileira.

Conforme Certeau (2001), as práticas cotidianas atuam como “leis naturalizadas” e acordos implícitos (que não precisam ser expressos ou explicitados, porque, normalmente, são cumpridos de maneira natural e sem questionamentos), assim como as conversas cotidianas. Na rotina jornalística, também existem algumas práticas cotidianas instituídas e naturalizadas, que são aprendidas e repetidas rotineiramente e, algumas vezes, podem contribuir com enquadramentos majoritários.

Mesmo pessoas que discordem politicamente de Dilma Rousseff podem vir a despertar compaixão e se sensibilizar com o que ela enfrentou. Isso demonstra que a possibilidade do texto jornalístico provocar “paixões solidárias”, como definiu Laqueur (In: HUNT, 2001), pode aproximá-lo do relato humanitário.

## 5. Referências

BARBOSA, Marialva. Meios de comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre comunicação e história. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (org). Comunicação e história: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008.

\_\_\_\_\_. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM vol.6, n.16, p. 11 - 27 jul. 2009

\_\_\_\_\_. O presente e o passado como processo comunicacional. In: Matrizes. São Paulo: ECA/USP. Ano 5. n. 2, p.145-155, jan./jun. 2012.

CERTEAU, Michel de. A escrita da história. Trad. Maria de Lourdes Menezes. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000. (p.1-65).

\_\_\_\_\_. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2001.

COMISSÃO NACIONAL DA VERDADE. Disponível em: <<http://www.cnv.gov.br>>. Acesso em: 1 set. 2012.

DAYAN, Daniel (org). O terror espetáculo: Terrorismo e televisão. Portugal: Edições 70, 2009.

ENTMAN, Robert N. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Disponível em: <[http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891\\_Sp11/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf](http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891_Sp11/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf)>. Acesso em: 3 fev. 2012.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GITLIN, Todd. The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980. (p.6-50)

GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HUNT, Lynn. A nova história cultural. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KIEFER, Sandra. A tortura de Estela contada por Dilma. Estado de Minas, Belo Horizonte, 17 jun. 2012. p.3-7.

MAFFESOLI, Michel. O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva. Trad. Aluizio R. Trinta. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: Anais do XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), Caxambu-MG, 2002.

RINCÓN, Omar. Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Gedisa Editorial, 2006, p.87-129.

ROTHENBUHLER, Eric W. Fractura simbólica e processo de reparação: as testemunhas do 11 de Setembro. In: DAYAN, Daniel (org.). O terror do espetáculo: Terrorismo e televisão. Lisboa: Edições 70. 2009.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Editora Insular, 2.ed, 2008.



## Identidade Nacional: uma narrativa política

Wenya Alecrim<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa a narrativa política resultante dos discursos sobre o Brasil de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, a partir de artigos publicados pela *Folha de São Paulo* e jornal *O Globo*. Por meio da análise da narrativa nosso objetivo é identificar a representação social do país que emana da cobertura noticiosa de dois jornais brasileiros em momentos políticos diferentes. Além disso, observamos a tendência jornalística de criar um clima de incerteza sobre o futuro da Nação. Este artigo é um dos primeiros resultados de um projeto de pesquisa intitulado “A construção política da identidade nacional na narrativa noticiosa da mídia brasileira (CNPq/UnB)”, coordenada pelo professor Luiz Gonzaga Motta. Para este, trabalho, entretanto, consideramos como *corpus* os dois discursos de posse (01/1995 e 01/2003) e os 35 artigos jornalísticos publicados nos dias 31 e 02 de cada posse.

**Palavras chaves:** jornalismo, narrativa, identidade, Brasil, política

Os processos públicos de comunicação, as instituições lúdicas e os espaços urbanos para os encontros da cidadania integram regimes semânticos ou semióticos. Para Muniz Sodré toda e qualquer sociedade constrói, de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes autorrepresentativos ou de visibilidade pública de si mesmo, (SODRÉ, 2011, p.16). A busca pela essência da cultura brasileira fez surgir, de acordo com Célia Motta (2008), a tentativa de definir a identidade nacional em termos do caráter brasileiro. Outros autores encontraram pontos diferentes para ancorar as bases da representação de Brasil.

---

<sup>1</sup> Wenya Alecrim é mestre em Comunicação e Cultura midiática, especialista em Telejornalismo e jornalista. Atualmente é aluna especial do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

É neste sentido, tendo ciência de que a representação da identidade de um povo pode ser volátil e plural, que nos debruçamos nesta pesquisa, a fim de analisar e compreender a imagem de Brasil em dois períodos políticos distintos.

Para Melo (2003, p.121), o artigo de jornal possui duas significações. Uma diz respeito a toda matéria publicada em jornais ou revistas. A outra é peculiar às instituições jornalísticas. Trata-se de uma matéria jornalística ou não, na qual alguém desenvolve uma ideia e apresenta sua opinião, publicada normalmente nas páginas editoriais ou em suplementos especializados. Em geral estes artigos tratam de um fato ou ideia da atualidade, momento histórico vivido, inter-relacionando com outras notícias do jornal. A argumentação utilizada no artigo baseia-se no próprio conhecimento e sensibilidade do articulista.

Por meio dos artigos publicados pela *Folha de São Paulo* e *O Globo*, pretendemos compreender a representação de Brasil nos períodos anunciados. Entretanto, não nos ateremos aqui em fazer uma comparação entre o material publicado e linha editorial dos dois veículos, por entender que estas características merecem outra publicação.

## **1. Identidade: breve reflexão**

Zygmunt Bauman, sociólogo polonês e teórico que se debruçou nos estudos sobre identidade, parte da mitologia grega para afirmar que o sentimento de comunidade é o ponto de partida de determinado povo. Em comunidade as pessoas não precisam explicar o que falam, pensam ou como agem. São iguais, estão seguros agindo da mesma forma. Ou seja, dentro do “círculo aconchegante” elas não precisam provar nada e podem, o que quer que tenham feito, esperar simpatia e ajuda” (BAUMAN, 2003 p.16).

A identidade pode ser entendida no seu sentido denotativo como a aquilo que um indivíduo diz ser ou o que dizem que é. Para os sociólogos Perter Berger e Thomas Luckmann a identidade “é um elemento chave da realidade subjetiva em relação à dialética com a sociedade” (BERGER, 1985, p.228). Ainda segundo o autor diante da lógica humana, o homem produz a realidade e com isso produz a si mesmo. Fernandes (2008) também acredita que a noção de identidade está compreendida como plural, não fixa, ou

seja, em constante processo de produção. A noção de identidade é apresentada como produto das novas relações sociopolíticas na sociedade inacabada por não se esgotarem as transformações sociais que sofre. Sem a pretensão de esgotar este assunto, entendemos, por fim que as identidades dispõem de um caráter transitório, mutante, decorrente da perda de estabilidade e em eterna construção. Em determinados momentos (tempo) algumas características sobressaem, assim como a percepção de identidade brasileira.

Procuramos neste trabalho entender a imagem de Brasil pelo viés do estudo da narrativa, que nos leva a crer que o sentido das palavras vai mais além do que olhar para sua construção gramatical. O significado de um discurso é, na verdade, norteado por diversos fatores. Ao se fazer uma análise semântica de uma narrativa é preciso estar de olho não só no enunciado, como também no narrador e no contexto que o cerca. É o próprio professor Luiz Gonzaga Motta (2012) que nos alerta por que estudar as narrativas: primeiro para compreender quem somos e segundo para entender como representamos o mundo.

Segundo Koch o texto é lugar de uma interação de sujeitos sociais, os quais dialogicamente, nele se constituem e são constituídos. E são por meio destas ações linguísticas que são constituídas as propostas de sentido. Em todo e qualquer texto há uma gama de implícitos, dos mais variados tipos, somente detectáveis pela mobilização do contexto sociocognitivo no interior do qual se movem os atores sociais (KOCH, 2013, p.10). As pistas deixadas pelos autores da narrativa jornalística nos permitem compreender o efeito de sentido pretendido, às vezes de uma forma clara, outras nem tanto. Trata-se de encarar o autor como um “sujeito visto com um ego que constrói uma representação mental e deseja que esta seja captada pelo interlocutor da maneira como foi mentalizada”, (KOCH, 2013).

Motta (2006) acrescenta, para o autor há nos textos um jogo entre aquilo que o emissor diz explicitamente ou as intencionalidades implícitas no seu ato de fala. Ainda para o pesquisador (2012) a “análise da narrativa é um procedimento hermenêutico”, que nos permite compreender as relações sociais dos homens, entender como eles criam representações de si mesmo e a maneira como recreiam sentidos.

Apreender o significado de uma coisa ou fenômeno é contemplá-lo nas suas relações com outras coisas e pessoas, observar como opera e funciona, que consequências produz etc, (MOTTA, 2012, p.26).

A narrativa nos permite perceber que o homem não apenas representa o mundo, mas o constitui na medida em que nomeia e classifica. “As narrativas não representam simplesmente a realidade: elas apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a construir a realidade humana”. A narrativa é uma construção discursiva, um texto linguisticamente organizado para dar sentidos às nossas experiências de vida num desenrolar lógico e cronológico (MOTTA *apud* MOTA, 2008). “As narrativas criam significações sociais, são produtos culturais inseridos em certos contextos históricos, conformam as crenças, os valores, as ideologias, a política, a sociedade inteira”.

## 2. Contexto predominante

Antes de ser eleito em outubro de 1994 Fernando Henrique Cardoso era ministro da Fazenda do governo Itamar Franco. A estabilidade econômica e o controle da inflação alcançadas por meio do Plano Real abriram caminho para sua candidatura à Presidência da República, efetivada pela aliança partidária formada, majoritariamente, pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido da Frente Liberal (PFL, depois transformado em Partido Democratas).

Fernando Henrique, sociólogo e respeitado intelectual, elegeu-se presidente no primeiro turno com 55 % dos votos válidos. É este cenário que surge nos discursos dos enunciadores. O tema norteador do governo Fernando Henrique é área econômica. Estabilização da moeda e recessão também fazem parte do cardápio de notícias sobre a eleição de FHC.

As condições são **favoráveis**: nossa indústria, agricultura e serviços podem **desenvolver-se competitivamente**; a estrutura empresarial **ajustou-se**; a economia está **aberta à concorrência**; o sistema mundial **cresce**; **a dívida externa foi equacionada**. O novo governo **emerge** com **amplo apoio** parlamentar, **sólido** suporte das elites econômicas e é visto com **simpatia** pelos governos dos países desenvolvidos. O presidente, além de sua **excelência intelectual**, cercou-se de ministros e **auxiliares experientes**. (Luciano Coutinho, *Folha de São Paulo*, 31/12/1994).

As palavras em destaque acima dão o tom do texto do narrador. Para Luciano Coutinho a economia estava estabilizada e o país em franco desenvolvimento. Os ver-



bos favorecer, desenvolver, competir, abrir, concorrer, crescer e equacionar entoam uma carga positiva a construção. O autor listou uma série de fatos que produzem o efeito de sentido otimista, animador quanto ao futuro do país.

Outro trecho também chama atenção: “O presidente, além de sua excelência intelectual, cercou-se de ministros e auxiliares experientes”. O fato de ser inteligente, intelectual, sugere a sensação de tranquilidade. É confortante saber que o presidente que governará a nação é uma pessoa culta, “com estudos”, que provavelmente errará menos. O sentimento de otimismo está, na maioria das vezes, atrelado à área econômica.

Diferente do contexto de Fernando Henrique Cardoso onde o tema norteador dos discursos foi economia, nas análises feitas dos artigos publicados no período Lula encontramos outro cenário. De maneira mais plural os jornalistas escreveram sobre transição política, área social e por fim economia, por ordem de incidência.

No ano de 2002, as eleições presidenciais agitaram o contexto político nacional. Lula chegou ao poder com a promessa de dar outro rumo à política brasileira. O desenvolvimento econômico trazido pelo Plano Real tinha gerado grandes vantagens à população, entretanto, alguns problemas como o aumento do desemprego, o endividamento dos Estados e a distribuição de renda manchavam o bloco governista.

No primeiro turno, a vitória de Lula sobre os demais candidatos não foi suficiente para lhe dar o cargo. Na segunda rodada da disputa, o ex-operário e retirante nordestino conseguiu realizar um feito histórico na trajetória política do país. Seria a primeira vez que a esquerda teria o controle da nação. Entre as primeiras medidas tomadas, o Governo Lula anunciou um projeto social destinado à melhoria da alimentação das populações menos favorecidas. Estava lançada a campanha “Fome Zero”.

**Sonhávamos** na juventude com ver um dia um **homem do povo** ocupando o Palácio do Planalto e dele fazendo um instrumento para a **melhoria da vida do povo, que o poria lá**, (Márcio Moreira Alves, *O Globo*, 02/01/2003).

No recorte acima o enunciador destacou o que representava este momento de transição. Era um marco na história política do país. Um homem do povo ocupava o mais alto posto do país. O sentimento é de confiança nesta figura que, como o povo, saberia atender os anseios do povo. Percebemos o tema norteador em boa parte dos discursos, a transição política, que encantou não só milhares de brasileiros que foram à

Esplanada dos Ministérios, como também jornalistas, culturalmente mais céticos, se inseriram no processo. Ao escrever “sonhávamos”, o narrador demonstra pertencimento, ele também não estava fora dessas comemorações.

Três palavras nos chamam atenção nos textos do período Lula pela frequência: esperança, coração e emoção, resumem o efeito de sentido produzido em boa parte dos artigos. Dos 21 artigos referentes à Lula, esperança foi empregada 10 vezes. Isso significa que este sentimento era não só percebido nas ruas, mas também fomentado pelos narradores.

A área social não foi esquecida pelos narradores e o tema surge em boa parte dos textos como prioridade do novo presidente.

O presidente prometeu fazer **uma reforma agrária, antiga bandeira da esquerda, mas assegurou a propriedade produtiva**. Repetiu que **criar empregos** será uma "obsessão" e elogiou a estrutura empresarial do país. Deu ênfase à América Latina, mas propôs cooperação madura com os Estados Unidos. E **repisou a luta contra a fome**, prioridade que não divide opiniões nem desperta controvérsias, (Otávio Frias Filho, *Folha de São Paulo*, 02/01/2003).

No recorte acima o narrador destaca que Lula respirou a luta contra a fome. A construção semântica produz um efeito de sentido interessante. A respiração, inerente aos seres vivos, junto com outros fatores biológicos, garante a sobrevivência. Ao dizer que o presidente respira a luta contra a fome, induz o narratário a pensar que essa luta era uma questão de sobrevivência para o presidente Lula, que fazia parte de sua vida, assim como respirar. Motta (2006) destaca que parte do que significamos durante uma conversação não está nas palavras que são utilizadas, mas fora da linguagem propriamente dita, como observamos aqui.

No período referente à FHC a questão econômica recebeu maior atenção dos narradores. A busca é por uma economia sólida, com força internacional. O tema norteia boa parte do discurso jornalístico, explicado, pela característica da profissão de se ater ao factual. Em Lula a história é outra, os temas são mais plurais. Fala-se em transição, momento histórico, área social e economia. Observar estes pontos nos permite afirmar que a imagem que emana de Brasil é de um país heterogêneo, com aspirações e anseios diferentes. Os textos não apresentam uma imagem única de Brasil, levando em conta um curto espaço de tempo, 16 anos.

### 3. Passado recente x Herança histórica

O cotidiano é formado por memórias. São elas que nos ajudam a entender, analisar o passado, entender o presente e planejar o futuro. A *memória coletiva*, salienta Halbwachs (*apud* MOTA, 2008), tem uma forte tendência a transformar os fatos do passado em imagens e ideias sem rupturas. Ou seja, tende a estabelecer uma continuidade entre o que é passado e o que é presente, restabelecendo, portanto, a unidade primitiva de tudo aquilo que, no processo histórico do grupo, representou quebra ou ruptura. Desta forma, a memória coletiva apresenta-se como a solução do passado, no atual; apresenta-se como recomposição quase mágica ou terapêutica, como algo que cura as feridas do passado.

De acordo com o sociólogo francês, a *memória histórica*, por sua vez, busca solucionar rupturas, produzir imagens unitárias do percurso da humanidade. Porém, seu processo possui uma direção diferente: soluciona o atual no passado. Isto quer dizer que a *memória histórica* oferece uma construção lógica e inventada do passado. Esta construção lógica e inventada pode ser entendida como o trabalho, que cada época realiza, de encontrar o que já existia anteriormente, mas que não se podia incluir num sistema de imagens.

Na primeira parte deste tópico, procuramos observar, nos artigos analisados, qual foi a imagem do Brasil que emanava de um *passado recente*. Chamamos de *passado recente* basicamente assuntos/ações relacionadas à gestão anterior a analisada. Por exemplo: se Fernando Henrique Cardoso, o passado recente refere-se à gestão de Collor/ Itamar Franco. Quando analisamos os textos referentes a Luis Inácio Lula da Silva, o que entendemos por *passado recente* diz respeito ao governo de FHC. O passado recente de que falamos é semelhante a *memória coletiva*, estudada por Halbwachs.

Num segundo momento chamamos a atenção para o que denominamos de *herança histórica*, denominado por Halbwachs como *memória histórica*. Diferente da primeira parte, onde observamos o legado recente dos gestores para no Brasil, nossa intenção é analisar quais são/é a imagens que surgem em anos de história brasileira.

Pois bem, observamos durante as análises que a imagem imanente no *passado recente* do governo de FHC, em geral é negativa. Dos 14 artigos analisados, em sete os autores ressaltaram esta característica, uns com mais intensidade e outros menos. O artigo escrito por Clóvis Rossi às vésperas da posse destaca essa imagem:

Mas o presidente Itamar Franco deixa o cargo com 41% de "ótimo/bom", curiosamente a mesma porcentagem de **superfaturamento** nos contratos do DNER do governo Itamar Franco. **É ainda verdade que Fernando Collor, o chefe, foi para Aspen, em vez de ir para a cadeia. Mas PC Farias, o subordinado**, cumpre pena de sete anos em Maceió, (Clóvis Rossi, *Folha de São Paulo*, 31/12/1995, grifo nosso).

Para o autor, o Brasil que Itamar entregaria nas mãos de FHC era um país com dificuldades, com superfaturamento e de gestores públicos com desvios de caráter. No mesmo trecho o enunciador lista nomes de pessoas públicas (ex-presidente Collor, Paulo César Farias) que agiram de maneira incorreta quando administravam o país. De acordo com o narrador, PC Farias, o subordinado, “apenas” fez o que lhe mandaram. A frase é irônica, o chefe em Aspen, o subordinado na cadeia. Foi por meio deste recurso de linguagem que o narrador deixou implícito a imagem de um país com falhas no sistema judiciário, quem deveria mesmo estar preso (para o narrador), estava aproveitando a liberdade em um paraíso turístico.

Para que o narratário entenda a enunciação é preciso que os enunciados sejam relevantes. A coerência textual, afirma Koch (2013, p.196) facilita para que o interlocutor perceba sem dificuldades, a razão de sua presença no texto. Em “*É ainda verdade que Fernando Collor, o chefe, foi para Aspen, em vez de ir para a cadeia*”, o chefe entre vírgulas serve para reforçar quem estava comandando a nação no período citado, e ainda soa pejorativo.

Em outros artigos o foco é Itamar. É por meio das ações dele que os narradores revelam qual é a imagem do *passado recente* do Brasil que Fernando Henrique Cardoso acabara de receber.

Há sombras que escurecem a fotografia de 1994: **assaltos, crimes, precariedade no sistema penitenciário e empobrecimento de grande parte da população** (*Folha de São Paulo*, 31/12/94).

No ano da passagem de poder o país enfrentava vários problemas. Ao citá-los o narrador, de certa forma, mostra ao novo governante onde deve ser concentrado os esforços. No trecho visualizamos, além das palavras negativas assalto, crime, precariedade

e empobrecimento, outras duas que também possuem sentido e carga negativa: sombras e escurecem. Neste contexto, a palavra sombra serve para destacar que o Brasil contava com mazelas deixadas pelo antigo gestor.

Já no *passado recente* do governo Lula a imagem que emana é positiva. Dos 21 textos analisados, nove apresentaram esta característica. Os enunciadores revelaram que o novo presidente herdara do antigo gestor um país com menores dificuldades. Observe este artigo de Eliane Cantanhêde que destaca o melhor momento que o país vivia.

...testou a vertiginosa ousadia de Collor e fluiu de Itamar para o social-democrata FHC até eleger Lula. **Se não tivesse passado por FHC, talvez não tivesse fôlego para desembarcar em Lula. Ou, mais diretamente ainda, os oito anos de FHC permitiram que o Brasil enfim sentisse segurança para testar Lula**, (Eliane Cantanhêde, *Folha de São Paulo*, 31/12/2002).

O trecho é interessante, além de ressaltar o *passado recente* positivo, a narradora acredita que a chegada de Lula ao poder está atrelada aos feitos do antigo gestor. Entretanto é sabido que o então ministro da Saúde, José Serra, era o candidato da situação à época e não Lula. Mas o autor do artigo, não atribuiu a vitória do candidato do PT somente a ele mesmo, e sim a FHC. O novo governo tinha nas mãos uma ótima oportunidade para dar certo, afinal, para o enunciador se o país não tivesse tido FHC (o intelectual) antes, não teria fôlego para receber um Lula (o homem do povo). Porém vale lembrar neste momento que Lula foi eleito com 61,27% dos votos, no segundo turno, com o discurso renovação e mudança.

### *Segunda parte*

#### *Herança histórica*

Na análise dos 35 artigos levamos em conta a representação da herança brasileira tanto no aspecto político, quanto social. A imagem mais latente nos textos foi de uma *herança histórica* negativa. Em geral os textos destacaram os feitos que não enchem de orgulho o povo brasileiro, pelo contrário. Nos artigos referentes ao presidente Luis Inácio Lula da Silva essa percepção é maior. Veja nesse texto de Mário Magalhães.

Em 1964, o **golpe militar** no Brasil inaugurou uma **sucessão** de quarteladas que infestaram a América Latina nos anos seguintes. (Mário Magalhães, *Folha de São Paulo*, 31/12/2002).

A ditadura militar aparece em vários artigos. Uma forma de não deixar esquecer algo que não se deseja ver mais no país. No recorte, o narrador fala em sucessão. Quer dizer, o golpe militar foi apenas um dos eventos negativos.

Constatamos, por fim, que a imagem do *passado recente* do Brasil que antecedeu a posse do governo Fernando Henrique Cardoso foi em sua maior evidência negativa. Apesar de FHC juntamente com Itamar Franco terem avançado na estabilização da economia, a corrupção, o desvios de verbas e o impeachment de Fernando Collor são apontados como situações que servem de alerta para o novo gestor.

Na análise dos artigos referentes ao governo Lula, entretanto, este *passado recente*, passa a ser positivo. O legado de FHC é exaltado e produz o efeito de sentido no destinatário de que o país estava em melhores condições, como de fato estava.

Concluimos ainda que, para os narradores, a imagem da *herança histórica* do Brasil é negativa. Tanto na área social, quanto política havia pouco para os novos presidentes herdarem. De acordo como Motta (2006, p.39), o ato de fala do narrador está marcado por uma posição enquanto observador da realidade e implica em seleções e escolhas, que sugere prioridades e rejeições. Desta forma, os narradores dos jornais selecionaram fatos da memória coletiva do Brasil para receber destaques, estes em sua maioria com sentido negativo.

#### **4. Uma característica da narrativa jornalística: a construção da incerteza**

Tanto nos textos referentes ao período Lula, quanto a FHC, os narradores imprimiram em alguns momentos a dúvida na cabeça do leitor. De acordo com Motta (2006), o jornalismo é lugar da racionalidade, da linguagem objetiva e referencial. Outra característica inerente ao jornalismo é ouvir os dois lados de mesmo fato, apresentar versões diferentes a fim de proporcionar maior clareza ao leitor. O ceticismo esteve presente em boa parte dos textos analisados.

Cabem agora as perguntas: **conseguirá** o governo FHC implantar estas reformas, em face do variegado bloco conservador que o suporta? **Terá** o presidente condições de abrir um diálogo com os "de baixo" e com os segmentos

organizados da sociedade? **Terá** a equipe econômica clareza para escapar da armadilha e compatibilizar estabilização e desenvolvimento? **Terá** o presidente clarividência para fortalecer o Estado? **Sucumbirá** ou não à tentação da conciliação? **Qual é**, enfim, o projeto que perseguirá para o país? Nada disso está claro, e o **grande risco** é que o desenvolvimento com equidade seja bloqueado pela resistência secular das elites brasileiras à democratização substantiva das oportunidades sociais e econômicas. (Luciano Coutinho, *Folha de São Paulo*, 02/01/95).

Acreditando, mas com um pé atrás (Luis Nassif, *Folha de São Paulo*, 02/01/95).

As análises do período FHC revelam que a dúvida do enunciador refere-se à área econômica, principal assunto discutido, como dito outras vezes. Apesar da estabilização da moeda há uma incerteza dos bons resultados. Nos textos, os narradores, em geral, começam os artigos anunciando uma série de fatores que creditam o novo presidente. Porém não terminam o texto com o mesmo discurso, mostram o outro lado, a dúvida. No exemplo que apresentamos o enunciador usa vários verbos com este efeito de sentido, põe em cheque as estratégias na área financeira.

A outra frase é o título de um artigo publicado no período FHC. A sensação de confiança existia, mas era preciso ter o “pé atrás”, afirma Luiz Nassif. Assim como Lula, FHC chegou ao poder com uma boa expectativa da população. O capital simbólico que possuía o creditava para o cargo. Era um acadêmico, um intelectual. “O presidente, além de sua excelência intelectual, cercou-se de ministros e auxiliares experientes”, como disse Luciano Coutinho, em outro trecho já analisado.

Já no período Lula a incerteza não está relacionada a uma área especificamente. A dúvida está atribuída ao próprio presidente Luís Inácio Lula da Silva. Enquanto nas ruas, nas entrevistas concedidas por populares, o discurso era de que Lula entenderia os anseios da população, os jornalistas até vendem este cenário, porém não deixam de ser céticos.

**Impossível não torcer**, impossível não se emocionar, impossível simplesmente sentar e esperar. Mas o **outro lado** também não é **razoável**: acreditar de olhos fechados e apenas com o coração. A razão costuma ser uma boa companheira, (Eliane Cantanhêde, *Folha de São Paulo*, 31/12/2002)

Por outro lado, a trajetória pessoal e política de Lula, bem como o capital de confiança que lhe foi eleitoralmente conferido, **o credenciam para a missão**.

**Entretanto o peso da tarefa é esmagador**, por isso deve ser ponderado com a **lucidez** que transcende os egoísmos pessoais ou partidários, (Oswaldo Garcia Jr. *Folha de São Paulo*, 02/01/2003).

Os narradores deixam explícita a questão da incerteza, sugerem que a fase de festa passe, que o presidente comece a trabalhar e coloque em prática as ações anunciadas. No primeiro recorte o enunciador se insere no clima de confiança, reconhece que a sensação experimentada pela população era única, mas, e sempre há o “mas”, há o outro lado. Apesar de creditar capital simbólico a imagem de Lula, o jornalista deixa claro que fechar os olhos não é o melhor caminho. No último exemplo o narrador chega a dizer sobre o capital de confiança depositado em Luís Inácio Lula da Silva, entretanto faz um alerta ao povo, no sentido de agir com lucidez.

Verificamos nos artigos características da prática jornalista, acreditar sim, mas com desconfiança. Segundo Motta (2006, p.23) o jornalista enquanto interlocutor, está motivado por interesses profissionais imediatos, mas também por interesses subjetivos que refletem motivações, necessidades e desejos nem sempre explícitos. O desejo era de o país desse certo, o interesse profissional, entretanto, o levava a tentar redigir com lucidez.

## **5. O Brasil nas entrelinhas dos discursos presidenciais**

Os discursos dos presidentes também são representativos no sentido de revelar nuances da identidade nacional. O texto proferido por Fernando Henrique Cardoso tem 12 páginas. As palavras chaves que o norteiam são Brasil, desenvolvimento, nação e povo. De maneira geral o Brasil é representado como um país democrático, livre, pacífico, capaz de mudar e crescer com a ajuda do povo, que é solidário, que se une mesmo sendo desigual e heterogêneo em vários aspectos.

O narrador faz com que o narratário acredite que o Brasil tem capacidade de se desenvolver, de ter um futuro promissor. Porém, para isso relembra fatos da *herança histórica* negativa brasileira. Veja os dois exemplos:

Ameaçava nos deixar na poeira, (*Folha de São Paulo* e *O Globo*, 01/01/1995).



Anos Sombrios” e “autoritarismo, (*Folha de São Paulo e O Globo*, 01/01/1995).

No primeiro recorte a figura de linguagem empregada é o eufemismo. “Na poesia” seria onde o Brasil ficaria se não tivesse se modernizado e industrializado após a Segunda Guerra Mundial. Nesse momento, ele exalta a figura de JK, mas pondera que logo depois o país passou a enfrentar inflação alta e tensões políticas. No segundo exemplo FHC usou essas duas expressões quando tratou da Ditadura Militar no discurso, revelando, a imagem da *herança histórica* negativa. Ou seja, FHC usa fatos negativos do Brasil para argumentar que o país poderia superar dificuldades.

Nos discursos de FHC, os assuntos predominantes foram a economia, marcada pelo “fim da inflação” e o posicionamento do Brasil no cenário internacional.

Nossa economia é como uma planta sadia após a estiagem, (*Folha de São Paulo e O Globo*, 01/01/1995).

Chegou o tempo de crescer e florescer, (*Folha de São Paulo e O Globo*, 01/01/1995).

No primeiro recorte o ex-presidente usa a metáfora e a comparação para definir a “melhora” na economia brasileira após o Plano Real. No segundo trecho já que a economia é uma planta que se recuperou da estiagem, o Plano Real daria condições para ela florescer e mais uma vez, faz uso de metáforas para comover os narratários.

Por fim identificamos que o centro ordenador do discurso é o futuro, presente principalmente nas frases em que o ex-presidente faz promessas aos narratários. Na visão do tucano, esse futuro seria marcado pela recuperação da autoestima, reinvento de novas possibilidades de crescimento econômico e de reconhecimento internacional. FHC fala também sobre a necessidade do país buscar uma identidade nacional apesar das diferenças sociais, regionais e culturais.

O discurso de Luís Inácio Lula da Silva possui uma linguagem mais próxima da população. Em 13 páginas Lula usa em diversos momentos a função emotiva para dar o tom do discurso. De maneira geral o Brasil é representado como um país grande, que tem desigualdades, diferenças regionais, mas os diferentes se entendem, compartilham valores e podem se mobilizar em torno de um objetivo comum. É uma nação pacífica e intermediadora de conflitos, que significa algo novo para o mundo. Na visão de Lula, é

hora do Brasil se “expressar por inteiro” e “andar com as próprias pernas” por ser “o país do terceiro milênio”.

A partir de uma visão pessimista do *passado recente* o tempo que norteia o discurso de Lula é o futuro. Para ele, fica muito claro que seu ingresso na Presidência da República – por ser o primeiro representante da classe trabalhadora a assumir o cargo - significava um ponto de inflexão na história do Brasil.

Estamos começando hoje um novo capítulo na história do Brasil, não como Nação submissa (...) não como Nação injusta (...) mas como Nação altiva, nobre, afirmando-se corajosamente no mundo como Nação de todos, sem distinção de classe, etnia e crença. Há a presença de muitos verbos no futuro como: “vamos acabar com a fome em nosso país (...) vamos garantir acesso à terra para quem quer trabalhar, (*Folha de São Paulo e O Globo*, 01/01/2003).

No pronunciamento de Lula, a *herança histórica* é negativa, pois todas as mudanças vividas pelo país não contribuíram para a erradicação da fome e da pobreza extrema. Pode-se concluir então que o fio condutor da narrativa é o combate à fome, pois o ex-presidente relaciona quase todas as suas propostas – melhorias na educação e na produção agroindustrial, por exemplo - à resolução deste problema. Lula afirma que a mudança precisa ser gradual e equilibrada. Isso confirma a transformação do discurso do PT, que passou de partido radical de esquerda para mais moderado, o que contribuiu para a vitória do ex-presidente em 2002. O discurso prega a mudança.

Para o petista, o futuro, principalmente quanto ao crescimento econômico estaria ligado à superação da fome, da miséria e consolidação da prosperidade e da justiça. Assim como FHC, Lula demonstra a intenção de fazer com que as pessoas acreditem em seu projeto de poder.

Acreditamos que a ideia passada por Lula é de um Brasil que precisa mudar. A negação da continuidade do modelo anterior, no discurso, é coerente com o fato do PT ter sido oposição por mais de uma década antes de chegar ao poder. Não é só uma defesa ideológica, mas também político-partidária.

### **Considerações finais**

A narrativa dos artigos e discursos jornalísticos nos permitiu perceber que a construção midiática é difusa, instável e reatualizada de acordo com o transcurso e as mudanças da conjuntura política, e a posição ideológica dos meios de comunicação. Nos

textos analisados verificamos que a representação de Brasil mudou nos diferentes períodos políticos. Em FHC o *passado recente* do Brasil é negativo. Já no período Lula o *passado recente* é positivo. Para os narradores o presidente deveria continuar trabalhando na mesma linha de FHC.

A *herança histórica*, entretanto, representada pelos jornalistas revela que Fernando Henrique e Lula não tinham muitos legados, a imagem é de uma classe política sujeita a corrupção, com concentração de renda e desigualdades sociais.

A área econômica norteou o discurso jornalístico no período FHC enquanto a pluralidade de temas esteve presente nas análises referentes à Lula. Em 2002 e 2003 os jornalistas estavam preocupados em reportar a transição política histórica e o desejo do novo presidente em tratar das questões sociais.

A dúvida, também fez parte dos textos. Em FHC os narradores questionavam se o bom momento econômico continuaria e em Lula o ceticismo era quanto à confiança depositada no novo presidente, se ele realmente seria capaz de realizar as mudanças anunciadas.

Stuart Hall salienta que o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Aqui no Brasil observa-se nuances deste pensamento. É confortável em determinado momento ser reconhecido como o país do futebol, um povo hospitaleiro (HALL, p.12, 1992). O brasileiro se reconhece assim e aceita estas características. Em outros momentos, entretanto, é este mesmo povo que critica estas imagens que sobressaem. Com o rompimento das fronteiras geográficas, por meio da tecnologia empregada nas telecomunicações, pensar em identidade única, fechada, pode ser precipitado e leviano. Ou seja, esse processo constrói um sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Por fim, assim como pondera Motta, identificamos nos textos que o que se pretende comunicar é transmitido em parte pelo que foi dito e em parte pelo que estava subentendido.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A busca por uma segurança no mundo atual.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BERGER, Peter L e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Trad. de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões introdutórias.** São Paulo: Claraluz, 2008

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

KOCH, Ingedore Villaça. **Ler e compreender os sentidos do texto.** São Paulo: Contexto, 2013.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3ª ed, Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MOTTA, L.G. **Narratologia: Teoria e Análise da narrativa jornalística.** Brasília: Casa das musas, 2005.

MOTTA, L. G. **Notícias do Fantástico: jogos de linguagem na comunicação jornalística.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006

Mota, Célia Ladeira (Org.) ; MOTTA, L. G. F. (Org.) ; Jandira Cavalcanti Cunha (Org.) . **Narrativas Midiáticas.** 1. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

MOTA, C. M. S. L. **Representações da identidade Nacional na notícia da TV.** Brasília: UNB, 2008. 329 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – PPGCO, Universidade de Brasília, 2008.

SODRÉ, M. **A antropológica do espelho.** Petrópolis: Vozes, 2011.



## Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo

Felipe de Oliveira<sup>1</sup>  
Ronaldo Henn<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo reflete sobre a significação dos acontecimentos suscitados pelos movimentos em rede que foram às ruas no Brasil em 2013. O foco são tensões com as quais convive o jornalismo como mediador do espaço público diante de outros cenários de construção do acontecimento. E o debate é animado por inferências decorrentes de pesquisa exploratória na redação do jornal *Folha de S. Paulo*, em São Paulo (SP), de 13 a 24 de junho, quando as mobilizações sociais foram mais intensas. Uma análise calcada na linguagem, na tentativa de compreender as implicações do que postula-se ser uma *crise sistêmica* que o jornalismo atravessa com a emergência de novos sujeitos que intervêm na realidade social a partir das redes digitais. Defende-se, nesse contexto, que o momento é de revisão dialética das práticas historicamente convencionadas pelo campo. Apontar limites e possibilidades é a que este exercício pode contribuir.

**Palavras-chave:** Jornalismo; redes; ciberacontecimento; crise; Folha de S. Paulo.

### 1. Introdução

O jornalismo vive uma crise sem precedentes, desencadeada pela emergência das redes digitais de comunicação<sup>3</sup>. Uma crise sistêmica, que afeta as estruturas fundantes do campo – tanto profissional quanto acadêmico – e cuja superação pode significar novas formas de representação dos acontecimentos na forma da notícia.

---

<sup>1</sup> Felipe Moura de Oliveira é jornalista, mestre e doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos), linha de pesquisa Linguagem e Práticas Jornalísticas. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo (CNPq). Bolsista de doutorado do CNPq. [felipecomunica@gmail.com](mailto:felipecomunica@gmail.com).

<sup>2</sup> Ronaldo Henn é jornalista, mestre e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, professor/pesquisador do PPGCC da Unisinos e membro da linha de pesquisa Linguagem e Práticas Jornalísticas. Pesquisa atualmente produção de acontecimentos nas redes digitais. [henn.ronaldo@gmail.com](mailto:henn.ronaldo@gmail.com).

<sup>3</sup> Adota-se, aqui, a designação *redes digitais de comunicação* para definir o suporte que possibilita a circulação efusiva de mensagens na internet; *redes sociais* para movimentos de utilização do suporte com fins sociais; e *redes*, de forma mais ampla, para a ideia de processos que envolvem, necessariamente, mais de um sujeito, organização ou sistema.

A afirmação que abre este artigo é endossada por opiniões como a do jornalista Ignacio Ramonet, que diz: “O planeta mídia está sofrendo um traumatismo de amplitude inédita. O impacto do meteorito internet, semelhante àquele que fez desaparecer os dinossauros, tem provocado uma mudança radical de todo o ecossistema midiático” (RAMONET, p. 15, 2012).

Mais do que prever ou prescrever medidas para a superação da crise, propõe-se compreender as implicações nas práticas jornalísticas: as tensões geradas pelas redes e as consequências desse processo na construção social da realidade, com o protagonismo de novos sujeitos coletivos que se constituem na possibilidade de compartilhamentos de sentidos comuns sobre os acontecimentos. Uma discussão que se materializa na análise da significação dos acontecimentos suscitados pelos movimentos em rede que foram às ruas no Brasil em 2013, com a adesão de milhões de pessoas com demandas de variadas ordens: da redução do valor da tarifa do transporte público ao combate à corrupção.

Interessa, em especial, entender as tensões geradas ao jornalismo como mediador do espaço público pela emergência das redes, que passam a protagonizar a própria constituição do acontecimento, e do compartilhamento de sentidos que antes delas não era possível. Para tanto, o exercício apoia-se em inferências decorrentes de pesquisa exploratória empreendida na redação do jornal *Folha de S. Paulo*, em São Paulo (SP), de 13 a 24 de junho de 2013, período em que as mobilizações sociais foram mais intensas, culminando com o anúncio de medidas de governo concretas.

Durante uma semana, acompanhou-se o trabalho da redação, com o olhar mais atento à editoria de Cotidiano, de modo a perceber os movimentos dos profissionais diante de um ambiente de produção de sentido contemporâneo, composto por novos agentes conectados em plataformas digitais. Parte dos resultados desse exercício, que recorre à ferramentas da etnografia, e o seu cotejamento ao discurso produzido pelo jornal pela notícia que representou os acontecimentos, é o que este texto apresenta.

Ao dedicar-se à compreensão da significação dos acontecimentos pelo jornalismo, parte-se da linguagem como principal inspiração teórica com base, especialmente, em dois conceitos: a *semiose*, de Charles Sanders Peirce, e a *semiosfera*, de Yuri Lózman. Em diálogo, advoga-se que ambas contribuem à proposição de que há uma crise instaurada no jornalismo como sistema de produção de sentido a partir da interação com

as redes sociais, também como sistema; ao mesmo tempo, que contribuem à compreensão da própria crise.

Postula-se que o jornalismo esteja sendo tensionado a rever suas práticas, num movimento de concepção dialética, de modo a dar a ver mais da complexidade do cotidiano ao representá-lo na notícia, sob o risco de perder a legitimidade que alcançou ao longo da história (FRANCISCATO, 2005) como mediador que produz certo tipo de conhecimento no espaço público (MEDTISCH, 1997).

## **2. Semioses difusas na semiosfera contemporânea**

Há, pelo menos, duas peculiaridades nas manifestações de junho de 2013, no Brasil, que convergem nos modos conflitantes de como elas se transformam em acontecimento jornalístico. A primeira diz respeito à sua própria natureza que, pelo seu ineditismo, impõe dificuldade para a compreensão rápida da sua configuração e para os respectivos enquadramentos numa cobertura midiática. A segunda está na materialidade essencialmente pública e midiática, constituída nas redes sociais na internet, cuja discursividade amplamente pluralista e tensa confronta-se com as formas tradicionais de narrativa do acontecimento empreendidas pelo jornalismo.

Dessas premissas decorrem processos de semiose cujas texturas produzem tensões de natureza explosiva naquilo que o semiótico russo Yuri Lótmán (1999) entendia como semiosfera. A semiose, da forma como foi proposta por Peirce (2002), é a própria ação do signo: a potencial produção ininterrupta e diversa de sentidos disparada pelos processos de representação dos objetos semióticos. No jornalismo, o acontecimento ocupa o lugar lógico do objeto e sua representação em narrativas como notícia ou reportagem desencadeiam sentidos através da geração de outros signos instituídos na repercussão que tais narrativas conseguem estabelecer.

Havia uma linearidade nos modos como o jornalismo tradicional organizava a produção dessa representação do acontecimento que agora passa a ser tensionada pela emergência das redes digitais (HENN, 2013). Os usos das redes, que muito rapidamente transcenderam a dimensão de sociabilidade, também a transformaram em lugar privilegiado para a produção e circulação de informações. Essa dinâmica tira do jornalismo

seu estatuto de narrador preferencial do acontecimento a partir dos seus enquadramentos característicos e gera semioses difusas, horizontais e não lineares.

A materialidade pública das manifestações que se organizam a partir das redes digitais oferece insumos para a instituição de outra lógica nas construções de acontecimentos jornalísticos que designamos como *ciberacontecimento* (HENN, 2013; OLIVEIRA e HENN, 2013). São acontecimentos que tem as redes na internet como lugar de constituição e, por conta disso, incorporam sua natureza: alta conectividade, compartilhamentos e propulsão intensa de sentidos.

Na medida em que o jornalismo começa a narrar esses acontecimentos a partir dos seus códigos, o nível de tensionamento aumenta porque a repercussão de coberturas dá-se instantaneamente. Há duas camadas interpondo-se. Na primeira, o jornalismo perde a primazia da narrativa do cotidiano na medida em que os acontecimentos desenrolam-se em plataformas que já tem naturezas narrativas e midiáticas. Na segunda, os sentidos ofertados pelo jornalismo são rapidamente confrontados com outros enquadramentos com manifestações múltiplas oriundas de um universo complexo de atores que se interconectam.

Nos interstícios dessas camadas, surgem novas formas daquilo que fora chamado de jornalismo alternativo ou independente, em que outras modalidades de narrar são experimentadas. Destacam-se, sobretudo nos recentes protestos, a notoriedade dos *Mídia Ninja*, designação de sentido ambíguo: ao mesmo tempo que evoca luta, posicionamento, também é sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação<sup>4</sup>.

A semiosfera, que é o espaço em que as semioses processam-se e instauram sentidos – e que em cuja estruturalidade organiza-se a cultura (LÓTMAN, 1996) – ganha outra materialidade com os novos fluxos de semiose, com intensas tensões e disputas de sentidos. Lótman (1999) entendia que situações como essas são transformadoras da cultura e dinamizam a dicotomia estrutural que oscila entre a mudança e a transformação: formam o que ele compreendia como processos explosivos.

É dessa perspectiva que se fala aqui de crise no jornalismo. Prigogine (1996) alertava que, com o aumento da complexidade, os sistemas tendem a se tornar vulneráveis a flutuações intensas, sobretudo nas conectividades de suas fronteiras. Lótman

---

<sup>4</sup> Conforme <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso: 28 jun 2013.



(1999) também pensa a semiosfera como espaços constituídos de fronteiras por onde permeabilidades entre sistemas acontecem: o caráter explosivo vai ocorrer quando operações mais tensas de permeabilidade fazem irromper novos processos de semiose que reconfiguram a cultura. Crises agudas podem ser implacáveis com sistemas altamente vulneráveis. Mas o parâmetro de permanência, muito forte em sistemas que historicamente consolidam potência organizacional para fazer frente à entropia eminente, entra em ação nos momentos críticos em que o sistema reorganiza-se transformado, mas mantendo alguns núcleos de sua identidade.

Toda essa confluência de características coloca os protestos em lugar de alta complexidade que não pode ser confinada a reduções simplistas. Essa carga de novidade trouxe ao jornalismo enormes dificuldades de compreensão, como se pode ver em coberturas e manifestações de opiniões completamente enviesadas, como ocorreu com as primeiras grandes manifestações. Exemplo é editorial da *Folha de S. Paulo*, entendido como disparador da semiose em análise neste artigo<sup>5</sup>.

É um fenômeno ainda em constituição e que tem, ao menos, três dimensões alvissareiras: os processos transnarrativos e convergentes que incluem a presença de outros atores; a reverberação instantânea que passa a ser incorporada na própria narrativa, também a constituindo; e a eclosão desses outros modos de acontecimento que se tramam no cenário de conexões sistêmicas altamente complexas, o *ciberacontecimento* (HENN, 2013). O monopólio da representação (geração de signos, já de natureza interpretante<sup>6</sup>) do jornalismo é abalado com a ultra intensificação instantânea da semiose.

### 3. Movimentos em rede e ocupação do espaço público

Ninguém esperava. Num mundo turvado por aflição econômica, cinismo político, vazio cultural e desesperança pessoal, aquilo apenas aconteceu. Subitamente, ditaduras podiam ser derrubadas pelas mãos desarmadas do povo, mesmo que essas mãos estivessem ensanguentadas pelo sacrifício dos que tombaram (CASTELLS, 2013, p. 09).

---

<sup>5</sup> Publicado pela *Folha de S. Paulo* em 13 de junho de 2013, sob o título “Retomar a Paulista”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/06/1294185-editorial-retomar-a-paulista.shtml>. Acesso: 26 jun 2013.

<sup>6</sup> Para Peirce (2002), o interpretante é o signo gerado por outro signo, sempre em relação a um objeto. (designado como dinâmico).

A citação de Manuel Castells que abre essa sessão dá conta de expressar a perplexidade com que campos cuja presença no espaço público é predominante, como o campo político, da comunicação, ou mesmo dos intelectuais, perceberam os movimentos de ocupação global; aqueles que começam com o *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, a *Primavera Árabe*, nos países do Oriente Médio e no Norte da África, ou ainda o *Indignados*, na Espanha, em mobilizações sociais que remontam aos anos de 2010 e 2011, sobretudo.

E as semelhanças com o que o Brasil viu acontecer em junho de 2013 não é coincidência. A forma de organização e mobilização é parecida; tem um elemento constituinte: as redes. “Começou nas redes sociais [...], já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas, que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação [...]”, diz Castells (2013, p. 10), ao descrever a formação desse tipo de fenômeno. É o entendimento que dá lastro a reflexão que segue, mas que precisa ser cotejado à perspectiva histórica.

A articulação de movimentos em rede não é de hoje. No Brasil, o final da década de 1990 e o início dos anos 2000 são pródigos em exemplos desse tipo de organização: “[...] a Marcha Nacional pela Reforma Agrária, de Goiânia a Brasília (maio de 2005), foi organizada por articulações de base como a Comissão Pastoral da Terra, [...] MST e por [...] transnacionais, como a Via Campesina” (SCHERER-WARREN, 2006, p. 112). A compreensão desses movimentos sempre foi a de que o acesso ao espaço público, mediado pelo jornalismo como instituição outorgada socialmente para tanto, dependeu fundamentalmente do recurso a acontecimentos que contém, em si, características que atendam ao estatuto do acontecimento jornalístico<sup>7</sup>. Ilse Scherer-Warren (2006, p. 112) já chamava a atenção para esse aspecto, ao falar das mobilizações:

[...] são fruto da articulação de atores dos movimentos sociais localizados, das ONGs, dos fóruns e redes de redes, mas buscam transcendê-los por meio de grandes manifestações na praça pública, incluindo a participação de simpatizantes, com a finalidade de produzir visibilidade através da mídia e efeitos simbólicos para os próprios manifestantes (no sentido político-pedagógico) e para a sociedade em geral,

---

<sup>7</sup> Marcia Benetti (2010, p. 145) explica que: “[...] os índices de notabilidade capazes de chamar a atenção dos sujeitos que escrevem a história – que a percebem e a transformam em narrativa – são, no jornalismo, guiados por critérios que exigem ruptura, repentina ascensão, acidente ou desvio”.

como uma forma de pressão política das mais expressivas no espaço público contemporâneo.

O que é de agora são as redes digitais de comunicação, que possibilitam que esses movimentos articulem-se rapidamente e que sejam capazes de mobilizar pessoas em todo o mundo. É de agora o *Facebook* e o *Twitter*. E o seu uso social é o que determinada a possibilidade de ampliação da adesão à manifestações que ocupam a praça pública e que, antes, são articuladas em rede. Stéphane Hessel (2011, p. 25), um dos mentores dos movimentos de ocupação global, defende: “É evidente que, para ser eficiente, é necessário atuar em rede, aproveitar todos os meios de comunicação modernos.”

Aproveitar os meios de comunicação modernos é mais do que utilizar as redes na mobilização e organização dos acontecimentos com vistas ao acesso ao espaço público. É aproveitá-las também como espaço de significação desses acontecimentos, conferindo a eles outros sentidos, para além daqueles dados pelo jornalismo a partir de códigos historicamente convencionados.

Basta uma breve busca no *Facebook* com o termo “Movimento Passe Livre”, ou a sigla “MPL”, para que identifique-se nos acontecimentos registrados recentemente no Brasil indícios da forma de organização dos movimentos em rede. E, assim, o movimento que reivindicava a tarifa-zero no transporte público e melhores condições na prestação do serviço levou mais de um milhão de pessoas às ruas de todo o país nas manifestações do dia 20 de junho de 2013.

O acontecimento compreendido, por ora, como propulsor de semioses diversas no espaço público brasileiro é a primeira manifestação de grandes proporções organizada pelo MPL em São Paulo (SP), em 11 de junho: aproximadamente 11 mil pessoas foram à Avenida Paulista protestar contra o reajuste da tarifa do transporte público de ônibus, trem e metrô, de R\$ 3,00 para R\$ 3,20, decretado pelo prefeito Fernando Haddad e pelo governador Geraldo Alckmin dias antes. Houve depredação de estações do metrô e de estabelecimentos comerciais.

Na disputa de sentidos que se estabelece em torno do acontecimento, a *Folha de S. Paulo* publica editorial na edição de 13 de junho, dia em que o MPL organizava nova manifestação, intitulado “Retomar a Paulista”, em que defende uma intervenção mais enérgica do Estado, de modo a evitar ações mais radicais. Resultado: o Governo de São

Paulo aciona a tropa de choque da polícia militar e determina que os manifestantes sejam impedidos de acessar a Paulista. A mobilização começa às 17h. Cerca de 20 mil pessoas saem do Teatro Municipal em direção à avenida, que tem todos os seus acessos bloqueados pela polícia. Com o avanço dos manifestantes, policiais disparam balas de borracha e bombas de gás lacrimogêneo indiscriminadamente entre a multidão, do que decorre centenas de pessoas gravemente feridas; entre elas, jornalistas.

Ainda durante o conflito do dia 13 de junho, mas em maior profusão no dia seguinte, semioses difusas desencadeiam-se nas redes sociais, significando os acontecimentos a partir de um signo marcante: a violência policial. Em solidariedade ao MPL paulista, mobilizações são marcadas, pelo *Facebook*, em inúmeras outras cidades para o dia 17 de junho, quando 70 mil pessoas vão às ruas de São Paulo e mais de 250 mil em todo o Brasil. No dia 20 de junho, o movimento atinge a marca de mais de 1 milhão de pessoas nas praças e avenidas brasileiras – mais de 110 mil só em São Paulo.

De início, eram uns poucos, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões, com suas vozes e sua busca interna de esperança, confusas como eram, ultrapassando as ideologias e a publicidade para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada (CASTELLS, 2013, p. 09-10).

Castells fala, ainda, da caracterização dos movimentos de ocupação global em sentido mais amplo. Poderia, contudo, estar descrevendo as mobilizações brasileiras. Das 11 mil pessoas do acontecimento fundante, em São Paulo, aos mais de 1 milhão em todo o país, as demandas se complexificaram: da revogação do aumento da tarifa – decretado também em outras cidades no período – aos gastos com a Copa do Mundo de futebol no Brasil ou o combate à corrupção. E as manifestações articuladas e significadas em rede levam o poder público à ações concretas. No dia 21 de junho, em rede nacional de rádio e televisão, a presidente Dilma Rousseff anuncia uma série de medidas em acordo – ainda que parcialmente – com as reivindicações populares. Antes disso, no dia 19, o prefeito e o governador de São Paulo, Haddad e Alckmin, já haviam anunciado a redução da tarifa do transporte público aos R\$ 3,00 anteriores ao reajuste.

O espaço público, o das praças, das avenidas, tem uma extensão. Um espaço de compartilhamento de sonhos, intenções, como refere Castells (2013), que leva as pesso-

as, em rede, às ruas. O desafio imposto ao jornalismo como mediador desse espaço público, diante de uma multiplicação de versões, é o de dar a ver da complexidade dos acontecimentos. Um desafio que exige ponderação, de modo que se faça valer a força do melhor argumento sobre os temas atuais.

#### 4. O jornalismo ante a crise

A pesquisa exploratória que ora oferece aportes ao debate é parte de investigação mais ampla, empreendida no curso de doutorado em Ciências da Comunicação da Unisinos. A metodologia adotada para a observação das rotinas de produção na *Folha de S. Paulo* tem inspiração etnográfica e o contato inicial foi com um dos secretários de redação, Vinicius Mota<sup>8</sup>, em fevereiro de 2013, para que a proposta fosse apresentada: sete dias de acompanhamento dos trabalhos, com a atenção especialmente voltada às editoriais de Cotidiano e Mundo<sup>9</sup>. O período combinado foi a semana que compreende os dias 17 e 23 de junho de 2013.

Antes da observação, porém, faz-se uma primeira visita à redação, de modo que a dinâmica fosse definida em conjunto com a Secretaria de Redação. Isso ocorre em 14 de junho, sexta-feira. E a chegada à cidade de São é no dia anterior, na quinta, 13, quando o jornal publicara o editorial que incitava medidas mais enérgicas da polícia frente às manifestações, de título “Retomar a Paulista”.

Na noite de quinta-feira, pode-se acompanhar, na Avenida Paulista, a manifestação que acabou com centenas de pessoas feridas, atingidas por balas de borracha ou sob os efeitos de gás lacrimogêneo. O cenário era de guerra civil. Na edição de 14 de junho, a manchete da *Folha de S. Paulo* diz: “Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos”. Uma das fotos de capa mostra uma repórter do próprio jornal ferida por uma bala de borracha.

---

<sup>8</sup> Apenas este profissional, pela centralidade na negociação para a realização da pesquisa, será identificado. No período da observação ele gozava de férias, não compondo as rotinas observadas. A opção, daqui por diante, é por preservar a identidade dos profissionais, medida de ordem ética, mas que decorre fundamentalmente do propósito da pesquisa: identificar como a emergência das redes incide sobre as práticas jornalísticas; não sobre o trabalho de determinado jornal ou jornalista. E o uso do artigo no masculino não denota hierarquia de gênero.

<sup>9</sup> A pesquisa de doutorado referida tem como objeto de estudos a forma como o jornalismo representa os movimentos de ocupação global, com repercussão em todo o mundo.

A violência policial, denunciada instantaneamente durante a manifestação de quinta, dia 13, nas redes sociais, segue com primazia nas edições do fim de semana. A de sábado, 15, mancheteia: “Alckmin defende PM e diz que protesto tem viés político”; a de domingo, 16, diz: “Estreia do Brasil tem vaia a Dilma, feridos e presos”, referindo-se ao primeiro jogo da Seleção Brasileira de futebol na Copa das Confederações e a protestos que ocorreram em Brasília, local da partida, contra os gastos públicos no evento e já em solidariedade a São Paulo, em razão da violência policial – acompanha a manchete uma chamada para matéria especial: “A semana em que São Paulo ardeu”, sobre os protestos.

Na segunda-feira, dia 17, começa a observação propriamente dita. Uma breve conversa com um dos profissionais que ocupam cargo relevante na organização da pauta da editoria de Cotidiano já revela indícios sobre como jornalistas percebem as redes sociais. Diz ele: “O Facebook ontem [domingo, dia 16] foi um instrumento de apuração incrível, porque teve protestos [...] no mundo todo”<sup>10</sup>. E o jornalista vai além: “No início, achávamos que era só mais uma manifestação. Começou pelo aumento das passagens e reuniu pessoas com demandas diversas”. A manchete nesse dia era: “Governo de SP pede e terá reunião com manifestantes hoje”, tratando da organização de ato organizado pelo Movimento Passe Livre pelo *Facebook*.

Os protestos marcados para às 17h de segunda-feira mobilizam praticamente toda a editoria. Às 14h30min, em reunião de orientação da cobertura, um dos profissionais responsáveis pela edição fala, explicitamente, sobre como repórteres devem proceder em relação aos seus perfis nas redes sociais: “O jornal vai voltar a circular aquela orientação [...]. Vocês são representantes do jornal inclusive nas páginas de vocês. Cuidar pra não comprometer a legitimidade da cobertura”<sup>11</sup>, orienta, denotando a preocupação da *Folha* com as redes como espaço de produção de sentido.

Por fim, na segunda, cita-se a reunião de editores, que ocorre diariamente às 16h. Um dos profissionais que ocupa cargo de direção da redação avalia a crítica que faz a todas as edições a *ombudsman*, Suzana Singer. Ao ler a crítica, o profissional comenta: “Ela diz que a Folha deveria cuidar para não pesar a mão a favor das manifestações;

---

<sup>10</sup> Declaração informal concedida ao pesquisador durante a pesquisa exploratória.

<sup>11</sup> Todos os diálogos citados foram observados pelo pesquisador durante a pesquisa exploratória.

ficamos sem o cidadão contrário”. Ele refere-se à cobertura dos acontecimentos desde sexta-feira, dia 14. O editor de Cotidiano, ao “vender” suas pautas, diz que o foco da cobertura dos protestos será na dimensão ampliada que eles tomarão em todo o Brasil, pelo que pode apurar pelas redes sociais, e nas demandas variadas.

A manchete que estampa a capa de terça-feira, dia 18 é: “Milhares vão às ruas ‘contra tudo’; grupos atingem palácios”, em referência às mais de 250 mil pessoas em todo o Brasil – 65 mil em São Paulo –, no que o instituto *DataFolha* diz ser a maior manifestação desde o *Fora Collor*, em 1992. Confirma-se, na edição, o foco anunciado no dia anterior, sobre a dimensão dos protestos e as pautas variadas, que agora transcendem a questão do transporte coletivo, e também a orientação da *ombudsman* para que a posição pró-manifestantes não predomine: os palácios que a manchete cita são prédios públicos com alguma depredação promovida pelos manifestantes.

Já na reunião de pauta da terça-feira, que ocorre todos os dias, às 9h, os protestos voltam a tomar conta da discussão. Em meio ao mais variados “ganchos” propostos, destaque para um: “Quem são os manifestantes?”, pergunta o responsável pela pauta em Cotidiano, em tom de sugestão, tratando do perfil dos participantes dos protestos e citando material que está sendo produzido pela editoria de Mundo, com base em pesquisa acadêmica que revelaria que as manifestações que aconteciam no mesmo período na Turquia tinham características parecidas: jovens de classe média, com acesso à internet e que se organizam pelas redes sociais.

Na reunião de edição, às 16h, a crítica da *ombudsman* é avaliada como positiva, na medida em que elogia a manchete de capa, entendida, desta vez, como menos entusiasta em relação às manifestações, mesmo diante de sua dimensão ampliada, em detrimento dos atos de vandalismo que as compuseram.

Na quarta-feira, dia 19, a manchete, que se refere ao sexto protesto contra a alta da tarifa em São Paulo, ocorrido no dia anterior, com mais de 50 mil pessoas nas ruas, diz: “Ato em SP tem ataque à prefeitura, saque e vandalismo; PM tarda a agir”. A referência é ao que a reportagem retrata como ação desproporcional da polícia para coibir manifestantes radicais que queimam um carro da TV Record em frente à prefeitura, sem sofrer repressão.

Nas primeiras horas da quarta-feira, observa-se na redação um ambiente que indica que o poder público de São Paulo – prefeitura e governo do Estado – cederiam às pressões. Isso porque o profissional responsável pela pauta de Cotidiano comenta com repórteres a repercussão que o tema tem nas redes sociais e os protestos que estão sendo convocados, em eventos criados no *Facebook*, para o dia seguinte – além, é claro, de informações de bastidores que apurou. É representativa, nesse sentido, fala de um dos profissionais da direção da redação a ele: “Tá na cara que a força e a rapidez de mobilização tá calcada nisso [redes sociais]. A maioria fica sabendo por ali [dos protestos], não tá nem aí para o que gente diz. O efeito disso temos que discutir”.

A edição do dia seguinte é toda preparada com foco nas mobilizações que ocorreriam pelo país, quando chega a informação de que o prefeito Fernanda Haddad e o governador Geraldo Alckmin concederiam entrevista coletiva às 18h. Antes, às 16h, a Seleção Brasileira jogava pela Copa das Confederações. No minutos finais do jogo, a redação para e assiste ao último gol da vitória por 2 a 0. Em seguida, para de novo. Desta vez, para ver Haddad e Alckmin, juntos, na televisão, anunciarem a redução da tarifa do transporte público de ônibus, metrô e trens a R\$ 3,00.

A manchete da *Folha de S. Paulo* na quinta-feira, dia 20, é histórica: “Protestos de rua derrubam tarifas”. Toda em caixa-alta, em duas linhas e com tamanho de fonte 100. Ao comentá-la, um dos profissionais da direção da redação, na reunião de editores, prevê: “De todas as capas dos protestos [desde sexta, dia 14], essa é a que vai para os livros de história”. Ele cita outras capas importantes, como as do anúncio do Papa Francisco e da reeleição de Barack Obama nos EUA, que ganharam fonte tamanho 110, mas em apenas uma linha.

Na quinta-feira, fruto de mobilizações pelas redes sociais, mais de 1 milhão de pessoas vão as ruas de todo o Brasil, motivadas, também, pela conquista histórica de São Paulo, com pautas que transcendem o transporte público: retomam questões como os gastos com a Copa do Mundo, a corrupção, livre orientação de gênero, aborto. Das mais conservadoras, às mais progressistas.

A *Folha*, na sexta, dia 21, em edição cujo foco se discutia no dia anterior, nas reuniões de planejamento, que teria que ser sobre a possibilidade de radicalização das manifestações, mancheteia: “Protestos violentos se espalham pelo país e Dilma chama



reunião”; uma das chamadas de apoio diz: “Segundo assessores, governo federal está ‘perplexo’”. Ainda na sexta-feira, em rede nacional de rádio e televisão, a presidente Dilma Rousseff anuncia um pacote de medidas que visa a atender a alguns dos anseios populares. Projetos como a reforma política, que seria submetida ao Congresso, e o investimento de 100% dos recursos oriundos da exploração de petróleo em educação.

## 5. Considerações: limites e possibilidades

Evidentemente, de uma observação de sete dias na *Folha de S. Paulo* saem muito mais inferências do que as que se pode trabalhar aqui. O que fica, no entanto, do exercício que se encaminha ao final, são indícios de que o jornalismo tem sido intimamente afetado pela emergência das redes nos processos de significação dos acontecimentos. E disso decorrem algumas considerações.

A primeira delas diz respeito a possibilidade de revisão das práticas, historicamente convencionadas pelo campo, que cerceiam o *poder hermenêutico* (QUÉRÉ, 2005) que o acontecimento carrega, capaz de revelar campos problemáticos e fazê-los debater. Percebe-se, nos processos sociais descritos, uma capacidade inédita de agendamento do jornalismo, ao passo que a *Folha* dedica-se quase que exclusivamente a essa pauta na semana que compõe a pesquisa exploratória. E a própria significação dos acontecimentos transforma-se, como no caso da violência policial como signo das primeiras manifestações: as semioses que esse signo disparou levaram milhões às ruas obrigando governos municipal, estadual e federal a adotarem medidas concretas. São fortes indícios de que a mobilização em rede e suas próprias formas de narrar podem dar a ver mais da complexidade do cotidiano.

Por outro lado, mesmo diante de uma semiosfera contemporânea complexa, na qual se desenrolam complexas semioses que conferem sentidos aos acontecimentos, o enquadramento que o jornalismo aplica tende à perpetuar valores do ideário dominante que permeiam a memória coletiva (HENN, 2008). Nota-se isso nitidamente na tentativa da *Folha*, em meio às denúncias de abuso policial que circulavam nas redes, de signifi-

car o movimento que foi às ruas a partir de signos que representam a desordem, como nas críticas da *ombudsman* à cobertura inicial, que privilegiava esse aspecto<sup>12</sup>.

À guisa de conclusão, defende-se que o momento é propício a uma revisão dialética das práticas, mantendo-se aquilo que constituiu o jornalismo como mediador do espaço público, mas avançando, a partir do que as redes, como outro sistema de produção de sentido, ao tensionar o jornalismo, expõem das suas fragilidades. Na interação entre esses dois sistemas, no âmago da crise, pode haver espaço para que o jornalismo admita sua função mediadora na construção social da realidade, da qual resulta certo tipo de conhecimento específico. Para tanto, é preciso superar uma prática que produz o que Fernando Resende (2002) chama de *texto cego*, deixando que o conflito que cerca os acontecimentos transpareça como parte dos sentidos que lhes são atribuídos.

## Referências

BENETTI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, M; FONSECA, V. **Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. P.p. 143-164.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da internet**. São Paulo: Zahar, 2013. Prova não revisada.

FRANCISCATO, Carlos E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

HENN, Ronaldo. O jornalismo como semiótica a realidade social. **XVII Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Unip, 2008.

\_\_\_\_\_. Apontamentos sobre o ciberacontecimento: o caso Amanda Tood. **XXII Encontro Anual da Compós**. Salvador: UFBA, 2013.

HESSEL, Stéphane. **Indignai-vos**. São Paulo: Leya, 2011.

LÓTMAN, Yuri. **Cultura y explosión, Lo previsible en los procesos de cambio social**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.

\_\_\_\_\_. **La semiosfera**. Madri: Catedra, 1996.

---

<sup>12</sup> Ao pesquisar a produção da notícia sobre movimentos sociais, identificou-se (OLIVEIRA, 2012) quatro categorias de legi-signos (signos que tem natureza de uma lei), em Peirce (2002), na forma como o jornalismo os representa: 1) do neoliberalismo como ambiente semiótico; 2) do jornalismo como sistema de produção de sentido; 3) dos jornais como empresas de comunicação; 4) dos jornalistas como operadores sígnicos.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?**1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso: 18 jul 2012.

OLIVEIRA, Felipe de. **Produção da notícia e movimentos sociais:** processos de produção no Jornalismo. 2012. 286f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2012c.

OLIVEIRA, Felipe de; HENN, Ronaldo. Jornalismo, redes sociais e movimentos de ocupação global: uma crise sistêmica na semiosfera contemporânea. **II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo**. Natal: UFRN, 2013.

PRIGOGINE, Ilya, **O Fim das Certezas. Tempo, Caos e as Leis da Natureza**. São Paulo: UNESP, 1996.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, IntelLex Corporation, 2002.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2005, p. 59-76.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**. Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2013.

RESENDE, Fernando. **O olhar às avessas:** a lógica do texto jornalístico. 2002. 239f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2002.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais**. Revista Sociedade e Estado, UNB, V. 21, n. 1, 2006, P. 109-130.



## **Da Estrutura Sistêmica do Campo Jornalístico à Produção De Sentidos no Mundo da Vida: Estudo Epistemológico do Jornalismo na Condição de Mediação na Sociedade<sup>1</sup>**

Guilherme LUCIAN<sup>2</sup>  
Goiamérico FELÍCIO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este trabalho objetiva investigar até que ponto o modo pelo qual o jornalismo se configura hoje por meio de uma estrutura sistêmica que se institucionaliza a partir de um conjunto de regras que o legitimam na condição de campo do saber, bem como, a partir da ideia de mundo da vida em Habermas, tentar compreender em que medida o diálogo entre este autor e Martín-Barbero nos auxilia a enxergar o jornalismo como mediação, isto é, como instância produtora de sentidos. Não obstante, partir das noções de mundo da vida e mediação para, somente então, inferir a respeito do que há de especificamente comunicacional no jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; sistema; mundo da vida; mediação; comunicação.

### **1. ESTRUTURA SISTÊMICA DO CAMPO JORNALÍSTICO**

Uma crise epistemológica permeia o campo do jornalismo qual incômoda sombra de inquietude, obliterando a pretensa solidez dos alicerces que se supunha que então o sustentava. Nascido às luzes da razão moderna – ao menos na forma como hoje o convencionamos –, tornou-se, desde então, a síntese do que se pode chamar de espírito

---

<sup>1</sup> Artigo oriundo de pesquisa de dissertação de mestrado, ainda em andamento, e aqui apresentado como trabalho no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado na cidade de Brasília, DF no ano de 2013.

<sup>2</sup> Graduado em jornalismo pela Universidade Federal de Goiás e mestrando em Comunicação Social na linha de pesquisa de Mídia e Cultura pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, email: [guilherme.lucian@gmail.com](mailto:guilherme.lucian@gmail.com)

<sup>3</sup> Profº Dr. no PPG de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, email: [goiamerico@gmail.com](mailto:goiamerico@gmail.com)

da modernidade, portador de deontologias próprias que se definem na condição de regras profissionais. Tal crise, concerne menos a questões de profissionalização do que de rupturas conceituais e fissuras discursivas desse campo que, aprioristicamente, acompanham os problemas da comunicação e da sociedade.

Sendo assim, no que consiste epistemologicamente essa crise e por que razão considera-se aqui o problema do campo jornalístico como sendo de natureza sociocomunicacional? É necessário, antes de demais análises, lançar luz sobre o modo ao qual o jornalismo se alça na condição de estrutura sistêmica que engendra saberes e práticas específicos de suas formas singulares de articulação no âmbito societário, isto é, compreender de que maneira – e a partir de quais premissas – opera por meio da legitimidade outorgada pelas lógicas de seu próprio sistema.

Partindo da noção de sistema simbólico, esposada por Bourdieu (2010), é possível analisar o atual campo do jornalismo como produtor (em maior ou menor grau autônomo) de fenômenos, situações e eventos que se distinguem à medida que são “produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, produzidos por um campo de *especialistas*” (BOURDIEU, 2010, p. 12), sendo que, neste segundo caso, direcionam suas ações por meio do sistema lógico da instituição do campo em que operam. Noutros termos, considerando esse campo como resultado de procedimentos daquilo a que Thomas Kuhn entende por ciência normal, a conduta jornalística é hoje uma questão de definição implícita de métodos concernentes à área de atuação do profissional cujo suporte envolta por inteiro a questão da legitimidade e da liberdade que esta pressupõe.

Deste modo, o atual cânone do campo jornalístico fundamenta-se pela premissa de que há tão somente um plano bipartido entre o que se produz e o que se é produzido a partir dessa primeira produção, encerrando um ciclo lógico que tem na cultura midiática seu sistema de apoio. Trata-se, pois, de um estilo de vida possibilitado, como atenta Martín-Barbero (2009), pela universalização simbólica com que os meios engendram esse *vivendi* social. Modelo insuficiente, como acerta o autor, para dar conta das complexidades às quais perpassam imbricadamente os reais processos jornalísticos. Entraremos logo mais no mérito desta questão, mas não antes de concluir aqui a noção do campo como delineador de legitimidade do jornalismo, cuja natureza – se tomarmos como exemplo a configuração na qual hoje se apoia – não se pretende filosófica ou mesmo crítica, mas, sobretudo, reativa e técnica.

Eis, então, a fráguas da atual conjuntura jornalística, em que o outro lado do modelo bipartido (*locus* por excelência pertencente à sociedade) se estrutura a partir de um conjunto de cidadãos que tornam-se mais e mais uma “abstração, alguma coisa sobre a qual a imprensa fala, mas com a qual não se comunica” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 46), quando, raras vezes, tem o intento de compreender. Sendo assim, este trabalho tem por escopo partir dessa estrutura sistêmica na qual se insere hoje o jornalismo e, conseqüentemente, analisá-lo como um tipo específico de mediação, um *entrelugar* onde ocorre a riqueza semântica daquilo que aprioristicamente deveria constituí-lo.

Para isso, a visão habermasiana de uma sociedade dual operando nos entremeios de sistema e mundo da vida terá sentido aqui apenas se estabelecermos uma associação com a noção de mediação – decorrente dos estudos culturais latino-americanos – em Martín-Barbero, para então analisar a especificidade comunicacional do jornalismo, configurado menos como campo institucionalizado do que como plexos que se inserem no coração do *locus* societário.

## **2. JORNALISMO COMO FENÔMENO DO *LEBENSWELT***

Uma vez mais, é Bourdieu quem nos auxilia com a ideia de instrumento simbólico estruturante e estruturado, à qual pode ser relacionada ao modo como o jornalismo atua no sentido de construir um mundo objetivo e, a partir dos meios em que opera no intento de constituir uma linguagem e conduta próprias que, assim como a sociedade, se organizam dentro da estrutura do atual campo jornalístico, isto é, na lógica de “um sistema composto de multiplicidade de grupos e subgrupos [...] e suas relações e equilíbrio internos estão regidos por complexos rituais e sistemas de normas” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 134, grifo meu) que em vez de horizontalizar as relações e articulações de sentidos sociais, as verticalizam por meio de mecanismos de controle e poder, como as próprias regras concernentes ao campo e ao conjunto de deontologias que servem de premissa à legitimidade do profissional.

Partindo de Mead e Durkheim – especificamente das noções de interação social e representação coletiva – Habermas (2012), entende a sociedade como um modelo que

se concebe “na perspectiva participante de sujeitos que agem, isto é, do ponto de vista do *mundo da vida de um grupo social*” (Idem, p. 215), uma espécie de *a priori* social embutido na intersubjetividade do etendimento linguístico. Sua antípoda, ou seja, o sistema em si (no qual insere-se aqui o jornalismo e que oferece suporte ao tipo de legitimidade ao qual tratamos) consiste, então – ainda que mantenha relação direta com o mundo da vida –, no conjunto de ações que “adquirem valor posicional funcional de acordo com sua contribuição para a manutenção” (HABERMAS, 2012, p. 215) e, portanto, das regras do campo jornalístico.

Por esse caminho, nota-se que o autor, ao propor sua noção teórica de ação comunicativa, parte de uma visão de sociedade em que uma série de atos que se conectam pela linguagem se alicerçam no veio sociocultural, cujo objetivo é estabelecer um entendimento. No entanto, por focalizar o aspecto ético das interações na sociedade, Habermas pouca atenção dá aos resultados semânticos que são articulados no *Lebenswelt*, sobretudo se os observarmos como produto da noção de jornalismo a qual se atenta este trabalho, isto é, deslocada conceitualmente do sistema e vista como fenômeno especial do mundo da vida.

Há de se frisar, entretanto, que essa noção dual de sociedade não se apresenta na forma estanque de ora um ou outro (ou mesmo de sobreposições que disputam a prevalescência de uma conjuntura social), já que sistema e mundo da vida, em termos gerais, são como dois aspectos de um só fenômeno. Sendo assim, partindo da racionalidade comunicacional em Habermas, esse deslocamento da noção de jornalismo opera no sentido de, ao compreender a “maneira pela qual os sujeitos capazes de falar e agir *adquirem e empregam o saber*” (HABERMAS, 2012, p. 31), analisar que a prática jornalística é hoje insuficiente para dar conta das singularidades de sentido engendradas pelos sujeitos partícipes da ação comunicativa. A ideia aqui é menos o acordo, o entendimento, “um tantinho mais difíceis de delimitar, já que, em sua maioria, escapam à análise racional” (SFEZ, 1994, p. 108) que, especificamente, os resultados da produção de sentidos que se articulam a partir desse agir comunicacional, questionando então a própria noção de prática conferida pela legitimidade do campo, que se fortifica em torno da premissa de que, deste modo, garantirá a própria existência do jornalismo.

Ao apoiar-se na estruturação técnica, a configuração de jornalismo que hoje opera na sociedade se descaracteriza a ponto de anacronizar a si própria no sentido de que, ao legitimar seu discurso em torno da premissa que *meio* se restringe tão somente

aos suportes cuja função expandirá a comunicação, não atenta, como bem nos lembra Habermas, à ideia de meio como fenômenos que irão ou não se institucionalizar. O suporte tecnológico que legitima o *know how* jornalístico é menos um operador sociosemântico do que, propriamente, um modificador da sociedade em “mercado, e deste, em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos)” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 20), desprezando, assim, a capacidade que os meios tem de carregar em si uma densidade cultural, ainda que propensa à materialização institucional. A proposta deste autor, ao contrário da de Habermas, é propor um deslocamento conceitual-metodológico que parta dos meios até afluir às mediações.

No entanto, se Habermas não se atenta às articulações semânticas do mundo da vida, Martín-Barbero pouca importância dá à especificidade daquilo que entende como sendo uma mediação, sobretudo dissociada da ideia de *meio* como fenômeno. Sua proposta de deslocamento se dá no sentido de analisar as “articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 261), despidendo-se da pretensão de separar teórico-analiticamente as noções de mediação e intermediação. Se esta segunda se caracteriza pelas conexões estabelecidas entre instâncias diferentes da sociedade – e, portanto, uma tecnologia em si se mostra capaz de fazê-lo com eficácia, como é o caso da atual configuração de jornalismo –, a primeira, consideravelmente mais complexa, se apresenta como uma única instância abrangente onde ocorrem as produções semânticas de comunicação entre os agentes da sociedade, um *locus* integrador no qual se inserem, por sua vez, “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 294), esfera de resistência frente ao hegemônico da estrutura sistêmica do jornalismo.

Logo, se no agir comunicativo “os participantes tentam realizar consensualmente seus planos tomando como base uma definição comum da situação” (HABERMAS, 1981, p. 233), é na instância entendida como mediação que operam as produções de sentido dos que participam dessa ação. Entretanto, ainda que exista no mundo da vida uma espécie de organização linguística que é culturalmente transmitida, e que, portanto, é condição *sine qua non* às articulações semânticas, isso não o exime de se tornar um subsistema mantenedor da ordem sistêmica. O campo jornalístico é hoje um bom exemplo desse controle (por vezes presunçoso) do que se passa no mundo da vida, to-



mando-o por ancoragem e dele extraíndo sua *energias*, sua ação, muito embora usando-o como pretexto à continuidade da prática, sem o cuidado de compreender a complexidade semântica por ele engendrada e, sobretudo, as implicações desses sentidos quando articulados à comunicação.

### 3. ESPECIFICIDADE COMUNICACIONAL DO JORNALISMO

Uma vez estabelecida a noção de produção semântica operando no mundo da vida, resta, então, tentar compreender o que há de especificamente comunicacional na atual configuração do campo jornalístico para, somente assim, estabelecer os critérios que servem de análise à noção da própria comunicação como uma questão de mediação. A particularidade da estrutura sistêmica do jornalismo – sem ter a pretensão de traçar aqui um histórico de sua gênese, por não ser este o escopo deste trabalho – se fundamenta na diferenciação conceitual entre informação e comunicação. Enquanto esta primeira passou a adquirir a característica de conjunto de aspectos e fenômenos dispersos na realidade social, a segunda, foi tomada como um modo de organizá-los, de “criar notícias, de seduzir jornalistas para fatos originalmente não-jornalísticos mas suficientemente atraentes para cativá-los e fazê-los transformar em notícia” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 107), visão instrumental acerca de tudo o que é comunicacionalmente engendrado.

Nessa perspectiva, a legitimidade do campo jornalístico está centrada na premissa de que o comunicacional não é outra coisa senão o ordenamento sistemático do caos informativo que opera na sociedade, sem a preocupação de entendê-lo como estabelecimento de laços – quando muito não são estes vistos como produto da ação jornalística através de técnicas concernentes ao campo, sobretudo na condição de entrevistas – entre os partícipes da ação comunicativa. Deste modo, ao agir no sentido de organizar as informações que circulam no mundo da vida e institucionalizá-las sistemicamente com a premissa de fazê-lo sob a legitimidade do campo, o que passa a conferir o rigor da profissão é a busca, dentro do caos, de uma verdade surgida pelas técnicas e não das relações semânticas entre jornalista e sujeitos sociais, o que, em suma, é o que difere “a

profissão de todas as outras formas de comunicação” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 68).

Se para Habermas nessa forma sistêmico-institucionalizada de comunicação a instrumentalidade solapa os fundamentos éticos do entendimento, Martín-Barbero a considera como espaço limitado, em que a comunicação é pensada em termos de mera circulação de mensagens. A configuração de jornalismo com a qual hoje lidamos trata com vilipêndio os tensionamentos e conflitos que se articulam culturalmente no mundo da vida dos sujeitos. Considera-se, portanto, a comunicação como resultado de um processo que se inicia com a transmissão até sua interlocução pela sociedade, e não as zonas de contato “nas quais se engendram outros tipos de discursividades sociais” (FAUSTO NETO, 2012, p. 63), tampouco os sentidos que se oriundam a partir das resistências.

Tomando emprestada a linha de raciocínio de Sfez (1994), e articulando-a ao pensamento dos autores aqui trabalhados, a relação que se estabelece entre mundo da vida e as respectivas mediações decorrentes encontra consistência na ideia de inserção:

Deixa de haver aqui envio, por um sujeito emissor, de uma mensagem calculável a um objeto receptor. A comunicação é inserção de um sujeito complexo num ambiente que é ele mesmo complexo. O sujeito faz parte do ambiente, e este faz parte do sujeito. Causalidade circular. Idéia paradoxal de que a parte está num todo que é parte da parte. O sujeito permanece, mas ele espousou o mundo. (SFEZ, 1994, p. 65).

Não que a especificidade do jornalismo se resuma ao holismo desta proposição, mas, sobretudo, compreender que a complexidade das relações comunicacionais não está cingida àquilo ao qual abarca o campo jornalístico, sendo ele próprio dependente de tudo o que se faz implícito na linguagem e nos sentidos a ela atribuídos, isto é, a própria atividade do jornalismo, reconhecida como tal, é tão somente produto advindo das possibilidades semânticas da comunicação na natureza humana. Noutras palavras, a noção de comunicação tauxiada no jornalismo se insere intrinsecamente nesse *locus* semântico das mediações, em que o vivido – do mesmo modo como o próprio jornalismo – se mostra na condição de resultado das produções de sentido que são articuladas em todas as esferas da sociedade.

Mas, se comunicação é antes resultado e mediação como instância produtora de sentidos, o que então se engendra a partir da institucionalização do jornalismo na condi-

ção de campo produtor e definidor de legitimidade? Se considerarmos somente a ideia em Habermas de que “perdeu-se sobretudo a forma de comunicação específica de um público” (HABERMAS, 2012, p. 207), cairemos na ingenuidade de não considerar os focos de resistência mesmo até dentro da própria estrutura sistêmica. Por outro lado, se a premissa fundante da atividade jornalística for a de que se faz comunicação em sua essência, desconsiderar-se-ia a não efetividade das relações entre os partícipes da produção de sentidos, reduzindo-as tão somente a meros fatores responsivos frente ao que é transmitido pelos canais em que opera o jornalismo. Do mesmo modo, se a análise centrar-se apenas nas resistências, cai-se no reducionismo de que são elas a resolução do problema comunicacional do jornalismo.

Logo, as vias pelas quais se parte são complexas e por vezes contraditórias, mas o que se pretende neste trabalho é lançar luz sobre o aspecto semântico da comunicação, vista como resultado do engendramento de sentidos a serem articulados numa instância maior, que é a do vivido. O jornalismo, portanto, não escapa a essa lógica, sendo menos uma atividade institucionalizada do que produto direto dessa noção de comunicação. Ainda assim, por se configurar na condição de atividade inserida em um sistema específico, não significa que não exista aí comunicação. Ela apenas não abarca efetivamente a complexidade da produção de sentidos, que não deve estar restrita ao mero informar. Não que a tecnicidade do jornalismo seja de todo desprovida de valores, estes que supõe

uma visão de mundo, a escolha de alguns valores e a rejeição de outros; *pelo técnico se impõe, em suma, um tipo de mundo que à primeira vista não deixa antever os resultados*. Tudo funciona de forma a princípio normal, mas as consequências são sentidas mais para frente. No mais profundo da questão técnica encerra-se algo que já não tem nada mais a ver com a técnica (e essa profundidade escapa-nos na maioria das vezes). (MARCONDES FILHO, 2002, p. 45).

É sobre esse “algo” que fala Marcondes Filho, que o jornalismo se funda na condição de prática, desprezando as mediações do mundo da vida e as características da comunicação enquanto *locus* tecedor de sentidos, linguagens, “criação e mútua orientação, isto é, um modelo entrelaçado de atividades” (SFEZ, 1994, p. 219) e não somente como veiculador de informações dispersas com a premissa de que são essenciais à sociedade. Quem sabe, Foucault (1999), não previra a síntese do fazer jornalístico hoje ao tratar do pensamento tautológico, daqueles que “professam um saber para nada, uma

espécie de saber santuário, uma riqueza de novo-rico cujos sinais exteriores, vocês sabem muito bem, encontramos dispostos nos rodapés das páginas” (Idem, p. 7) e que pouco ou nada condizem com os reais sentidos gerados no seio da comunicação? Estaria, então, a pretensa sapiência do jornalismo – característica antes encontrada nas figuras do padre, do líder e do filósofo – escoando a lugar algum? Uma direção, talvez, que esteja na contramão da lógica e do princípio que devem aprioristicamente conduzir o campo jornalístico à real proposta de comunicação? Talvez não àquela idealizada por Habermas ou proposta por Martín-Barbero, mas, sobretudo, uma que se oriente de modo a reformular o modelo então vigente de se fazer e pensar o jornalismo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

É demasiado cedo, por certo, dar respostas ou estabelecer as diretrizes pelas quais deva operar a configuração vigente de um jornalismo dado por ideal ou mais correto. Mesmo porque, “bom” e “ruim” não passam de abstrações não quantificáveis se acaso não avaliarmos nestas as potencialidades e limitações que implicam. O que se intenta neste trabalho e na pesquisa que a ele se relaciona<sup>4</sup>, é compreender o modo pelo qual se configura o atual modelo de jornalismo, isto é, inserido numa estrutura sistêmica que se institucionaliza a partir de regras de legitimidade concedidas pelo próprio campo, tentando, com isso, observá-lo como resultado de uma produção de sentidos que se articula no mundo da vida.

Boa parte dos estudos que repensam hoje a função do jornalismo na sociedade primam por sua característica racional-iluminista, cujos “objetivos continuam sendo educar os setores populares – elevar sua consciência política – e representá-los no ou frente ao Estado” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 277), e de forma crítica, no sentido de tensionar “processos e produtos midiáticos, gerando dinâmicas de mudança” (BRAGA, 2006, p. 46). A ideia de uma racionalização do jornalismo, tomando emprestado o pensamento de Habermas, que assumiria funções de ação, socialização e coparticipação na produção de sentidos, está voltada menos a uma reformulação estrutural do

---

<sup>4</sup> Pesquisa engendrada pelo autor, ainda inédita, como pródromo à elaboração de dissertação de mestrado.

que, especificamente, à proposta de um jornalismo que em vez de isolar e segregar, comunica aos moldes de um *locus* cuja gênese está no útero dos sentidos produzidos pelos indivíduos de uma sociedade.

A noção que mais se aproxima deste modelo de jornalismo surgido das cadeias de sentidos engendrados é a de coenunciação, que compreende as ações dos sujeitos como um único ciclo, ruindo a bipartição produtor/receptor tratada no início deste trabalho como base ao atual modelo de jornalismo. Pela ideia de coenunciação, a sociedade não é espectadora do funcionamento autônomo dos processos que constituem o campo do jornalismo, mas, por outro lado, não é vista pela perspectiva kantiana de agir autonomamente e de acordo com a própria razão. O que deveria ser função primeva do então modelo de jornalismo – ao menos até que surja outro – é estimular “uma cultura de opções pessoais e de grupos que qualifique os usuários a fazerem sua própria crítica, por sua conta e risco” (BRAGA, 2006, p. 63), a partir de sentidos mutuamente engendrados.

A coenunciação, entretanto, não deve ser vista como fenômeno à parte da cultura e da comunicação, porquanto é tão somente produto destas, em que os sujeitos, como aponta Eagleton (2005), estão envolvidos em uma série de práticas compartilhadas. O que se percebe hoje no jornalismo – considerando-se aqui seus aspectos culturais próprios – é uma separação que opera na forma de instrumento de distinção, uma legitimidade que se define pela sua distância em relação à cultura dominada, que engloba aquilo que o próprio campo define como sendo o público.

Assim, seja na noção habermasiana de mundo da vida como *locus* principal da real produção de sentidos do jornalismo – e não dele extraíndo matéria-prima para legitimar a própria prática institucionalizada –, ou na ideia de que este deva operar como mediação, na visão de Martín-Barbero, as consequências de se abrir a tal ponto o campo jornalístico carecem ainda de pesquisa e análise. O que se pode dizer, em vez disso, é que a crise epistemológica que se instala hoje nesse campo pode ainda não ter revelado seus traços mais problemáticos. Ou mais perigosos.

## REFERÊNCIAS

BALZAC, Honoré de. **Ilusões perdidas** – tradução de Ernesto Pelanda e Mário Quintana. – São Paulo: Abril Cultural, 1981.

BERLO, David, **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. SP, Martins Fontes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. – 13. ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. – São Paulo: UNESP, 2005.

\_\_\_\_\_, Terry. **Depois da teoria**: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FIDALGO, António. Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão. In: CARDOSO, Gustavo, *et al.* (Orgs.). **Media, Redes e Comunicação**. Lisboa: Obercom, 2009, p. 219-233.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. Cultura: um conceito reacionário? In: \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Micropolítica**: cartografias do desejo. – 7. ed. rev. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, p. 21-31.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Cascatas de modernidade. In: \_\_\_\_\_. **Modernização dos sentidos**. São Paulo: Ed. 34, 1998, p. 9-32.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**, 1: racionalidade da ação e racionalização social. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

\_\_\_\_\_, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**, 2: sobre a crítica da razão funcionalista. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

KELLNER, Douglas. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: \_\_\_\_\_. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. – Bauru, SP: EDUSC, 2001, p. 25-74.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. – 2. ed. – São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 6.ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

LUHMANN, Niklas. **Social systems**. Stanford University Press. United States of America, 1995.

\_\_\_\_\_, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** – tradução Ciro Marcondes Filho – São Paulo: Paulus, 2005.

MALDONADO, Alberto E. Confluências epistemológicas: teoria da *mediação social* de Martín Serrano e pensamento crítico transformador latino-americano. *In: Revista de economia política de las tecnologías de la información y comunicación.* Vol. X, n.3, sep.-dic., 2008, p. 1-16.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos – 2. ed. – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. – 6. ed. – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, S. Dayreall (Org.). **O jornal:** da forma ao sentido. – 2. ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. Editorial Presença, 2. ed., Lisboa, 1997.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. *In:* LINS, Daniel S. (Org.) **Cultura e subjetividade:** saberes nômades – Campinas, SP: Papirus, 1997, p. 19-24.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação.** Edições Loyola: São Paulo, 2. ed., 1994.

SIGNATES, Luiz. **A sombra e o avesso da luz:** Habermas e a comunicação social. Goiânia: Kelps, 2009.

SILVEIRA, Ada C. Machado [*et al.*], (Orgs.) **Estratégias midiáticas.** – Santa Maria: FACOS – UFSM, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade:** 1780 – 1950. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.



## Institucionalização do jornalismo e movimentos em cenários de crise<sup>1</sup>

GUERREIRO NETO, Guilherme<sup>2</sup>

**Resumo:** O processo de institucionalização do jornalismo é discutido aqui considerando a historicidade das práticas que marcam o século XIX como período de consolidação do campo, as variações da instituição jornalística em diferentes ambientes culturais e as mudanças por que passa inevitavelmente. Os movimentos contemporâneos da instituição afetam as organizações tradicionais e trazem novos agentes que atuam e se relacionam no campo jornalístico. Em cenários de crise institucional, que desestabiliza padrões de ação cristalizados, o jornalismo enfrenta instabilidades que provocam rearranjos. Pensar o jornalismo como instituição social pode ser pertinente para entender as mudanças em andamento.

**Palavras-chave:** jornalismo; instituição; institucionalização; campo; crise.

### 1. Institucionalização e constituição do campo

A instituição jornalística carrega a estabilidade e a tendência à reprodução que marcam as instituições, mas está em movimento. Não se pode tratar de instituição social sem considerar o processo de institucionalização que a acompanha. Afinal, como diz José Luiz Braga, os processos geram estruturas tanto quanto as estruturas se realizam em processos: “Não devemos estagnar na perspectiva de que, conhecendo as estruturas, podemos dizer os processos que estas desenvolvem. É preciso também observar proces-

---

<sup>1</sup> Este artigo apresenta parte da dissertação de mestrado a ser defendida no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

<sup>2</sup> Mestrando em Jornalismo pela UFSC. Jornalista formado pela Universidade da Amazônia (Unama). E-mail: [neto.guerreiro@gmail.com](mailto:neto.guerreiro@gmail.com).



...sos em ação para melhor compreender a própria formação das estruturas” (2006, p. 30-31). Essa linha dialética ajuda a deixar as coisas no lugar.

A formação do hábito precede a institucionalização (BERGER; LUCKMANN, 2008). Ações tornadas habituais, frequentemente repetidas e tomadas como padrão, passam a ser admitidas como certas e a fazer parte do acervo de conhecimentos do indivíduo. Para Berger e Luckmann, as instituições surgem quando tais ações são tipificadas:

A institucionalização ocorre sempre que há uma **tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores**. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição. O que deve ser acentuado é a **reciprocidade das tipificações institucionais** e o **caráter típico não somente das ações mas também dos atores nas instituições**. As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas. São *acessíveis* a todos os membros do grupo social particular em questão, e a própria instituição tipifica os atores individuais assim como as ações individuais (2008, p. 79, grifo nosso).

O jornalismo é uma tipificação partilhada e agrega uma série de outras tipificações reconhecidas socialmente como próprias da instituição. Também os jornalistas e outros atores institucionais foram historicamente tipificados, embora a porosidade dessa tipificação seja perceptível.

Para compreender uma instituição, é preciso entender o processo histórico em que foi produzida (BERGER; LUCKMANN, 2008). Há três grandes interpretações sobre a origem do fenômeno jornalístico (QUINTERO *apud* SOUSA, 2008): 1) existe desde a Antiguidade, quando já havia dispositivos para troca regular e organizada de informações atuais (notícias); 2) é uma invenção da modernidade, ligado ao surgimento da tipografia e da imprensa na Europa; 3) nasce no século XIX devido ao aparecimento quer de dispositivos técnicos, como impressoras e rotativas, quer de dispositivos auxiliares, como o telégrafo e a máquina fotográfica. As duas primeiras seriam interpretações socioculturais, enquanto a terceira seria técnica.

Jorge Pedro Sousa (2008) defende o primeiro posicionamento, apesar de referir-se, no período anterior à modernidade, a fenômenos pré-jornalísticos. Jean Chalaby (2003) filia-se à terceira, mas os argumentos por ele adotados não se concentram em questões técnicas. A tese de Chalaby de que o jornalismo é uma invenção anglo-americana do século XIX traz elementos que acabam por mostrar que nesse período,

nesses lugares o jornalismo como se conhece hoje se institucionalizou e se transformou em um campo social autônomo. Ele estabelece comparações entre o jornalismo impresso na Inglaterra e nos Estados Unidos de um lado e na França de outro.

O jornalismo anglo-americano trazia mais notícias, a informação era mais abundante, atualizada, frequente e exata. Havia melhores serviços de recolha da informação, com as figuras do repórter, do correspondente estrangeiro e com as agências de notícias. Além disso, práticas discursivas próprias do jornalismo, como a entrevista e a reportagem, foram desenvolvidas nessa época nos Estados Unidos. Foi esse modelo que fez do jornalismo uma atividade pensada como profissão à parte (NEVEU, 2006).

Entendemos aqui o jornalismo como um fenômeno tipicamente da modernidade, com formação em curso desde o surgimento da imprensa, a publicação de gazetas pela Europa e a efervescência publicista das revoluções burguesas, que, no entanto, cristaliza-se como instituição no século XIX, quando encontramos evidentes marcos de seu processo de institucionalização e sua consolidação como campo social, com relativa autonomia em relação aos campos político e literário.

Os motivos de um jornalismo centrado mais em fatos e menos em opinião ter sido inventado em Nova Iorque e Londres, e não em Paris, estão relacionados principalmente, segundo Chalaby, a questões culturais, políticas e econômicas – são considerados ainda fatores linguísticos, na comparação entre as línguas inglesa e francesa, e fatores internacionais, levando em conta a posição anglo-americana dominante no mundo.

No âmbito da cultura, o jornalismo nos Estados Unidos e na Inglaterra se desenvolveu com independência em relação ao campo literário, o que não ocorreu na França, onde o capital literário tinha grande importância no jornalismo: “A maior honra para um jornalista francês era ser acolhido pela Academia Francesa” (CHALABY, 2003, p. 39). A competência requisitada de um jornalista era literária. Como diz Érik Neveu, “Trabalhar em um jornal é uma posição de expectativa pelas verdadeiras carreiras da literatura e da política” (2006, p. 26). Havia ainda uma hierarquia das práticas discursivas jornalísticas estabelecida pela “literaridade” de cada uma.

As causas políticas são em parte de natureza histórica, em parte de natureza sociológica. A de natureza histórica é a repressão governamental, que se prolongou na França mais do que nos Estados Unidos e na Inglaterra. A de natureza sociológica diz

respeito ao enquadramento das lutas políticas, que nos dois países de língua inglesa limitava-se ao bipartidarismo parlamentar, enquanto na França as alternativas políticas eram mais abertas. Por lá, no século XIX, as disputas políticas assumiam caráter mais violento, e muitos jornalistas estavam comprometidos com a publicização de doutrinas políticas. “Na Inglaterra como na América, apesar de muitos jornais possuírem, e algumas vezes afirmarem, preferências políticas, não se podia dizer que algum deles assumisse o papel militante ou partidário dos jornais franceses” (CHALABY, 2003, p. 45).

Quanto às razões econômicas, as forças do mercado foram mais importantes na consolidação do jornalismo nos Estados Unidos e na Inglaterra, onde os jornais conseguiram receitas de vendas e publicidade. “Estas importantes receitas contribuíram para autonomizar a imprensa americana e britânica da esfera da política” (CHALABY, 2003, p. 45). Na França, poucos jornais “eram financeiramente independentes e muitos aceitaram subornos através dos quais o governo e os partidos políticos os controlavam” (CHALABY, 2003, p. 46).

As justificativas clarificam o fato de que o jornalismo francês permaneceu sob forte influência do campo político e do campo literário, ao passo que o campo jornalístico nos Estados Unidos e na Inglaterra consolidou regras próprias de funcionamento que permitiram mais autonomia em relação aos outros campos – em contrapartida, diga-se, houve aproximação com o campo econômico.

Também para Pierre Bourdieu, é no século XIX que o campo jornalístico se constitui. Ele posiciona essa constituição “em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo ‘notícias’, de preferência ‘sensacionais’ ou, melhor, ‘sensacionistas’, e jornais que propunham análises e ‘comentários’” (1997, p. 104-105, grifo no original). Enquanto Chalaby argumenta sobre a invenção, Bourdieu enfatiza a oposição como constituinte do campo.

A comparação de Chalaby se dá a partir de 1830 e segue até 1920. A *penny press* foi o fenômeno que transformou o jornalismo nos anos 1830. Antes os jornais eram basicamente comerciais ou políticos. Os novos jornais populares, vendidos a um centavo, foram protagonistas de uma “revolução” que, segundo Michael Schudson, “levou ao triunfo da ‘notícia’ sobre o editorial e dos ‘fatos’ sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que, com o tempo, conduziria à

incômoda submissão do jornalista à objetividade” (2010, p. 25). É essa revolução que estava em curso e que permite a Chalaby distinguir tão claramente o jornalismo anglo-americano da época.

Obviamente, não se pode entender a institucionalização do jornalismo como uma história natural ou em um sentido evolucionista. É possível criticar a perspectiva de que o jornalismo é uma invenção anglo-americana considerando que se trata apenas da maneira hegemônica de fazer jornalismo. Um jornalismo de linha mais opinativa, herdeiro do publicismo, sobrevive, embora a disseminação do jornalismo informativo tenha sido avassaladora. Mas, inegavelmente, padrões de controle internos ao jornalismo que emergiram ou se consolidaram naquele contexto passaram a ser fundamentais à instituição e ao campo jornalístico. As práticas da entrevista e da reportagem, assim como os papéis do jornalista e, especificamente, do repórter, na medida em que são tipificados, ajudam a institucionalizar o próprio jornalismo.

O risco a ser combatido com a comparação entre o jornalismo anglo-americano e o francês é, como pontua Neveu, abusar dos contrastes. Afinal, nos Estados Unidos e na Inglaterra há um choque interno entre o modelo que se consolidou e outro mais político, por vezes ligado à construção de máquinas partidárias. “Ocultar meio século em que um jornalismo engajado teve um papel central equivale a reescrever a história do ponto de vista dos vencedores” (NEVEU, 2006, p. 32). Além do que, mesmo com uma base de princípios e valores próprios, o jornalismo anglo-americano não sobrevive com um modelo único de fazer jornalismo.

## **2. Variações institucionais no espaço e no tempo**

Embora a ideia de instituição soe como representação de um fenômeno bem unificado e coeso, não é assim de fato. Há uma pluralidade de modos de colocar as instituições em prática. Resistem em meio à pluralidade elos gerais que permitem relacionar expressões diferentes de um fenômeno. Isso à parte, não é prudente esquecer que a institucionalização é uma propriedade relativa, por exemplo, a contextos particulares, o que aponta para a necessidade de considerar as variações de como a instituição jornalística se manifesta em diferentes espaços nacionais ou diferentes ambientes culturais.

No Brasil, segundo Liriam Sponholz (2009), a mudança na estrutura econômica dos jornais não levou necessariamente a uma transformação política. *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, por exemplo, tornaram-se empresas no começo do século XX, mas continuaram defendendo objetivos políticos. Do mesmo modo, em relação à literatura, o estilo dominante no jornalismo era o literário e alguns jornalistas sonhavam com a carreira de escritor. “O jornalismo não desenvolveu características próprias, que o diferenciassse da literatura e com isso não conseguiu se estabelecer como um campo autônomo” (SPONHOLZ, 2009, p. 63).

Isso só foi ocorrer nos anos 1950, sendo um marco a chegada do lead nas redações brasileiras, a partir da reforma do *Diário Carioca*, por proporcionar o desenvolvimento de uma linguagem jornalística própria e a emancipação do campo literário (SPONHOLZ, 2009). As diferenças entre a institucionalização do jornalismo e sua formação como campo autônomo nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França e no Brasil mostram as nuances que o ambiente social traz.

Quando se fala na incorporação do modelo americano de jornalismo no Brasil, certamente não há uma apropriação nos mesmos moldes, há sempre reinterpretação. Segundo Afonso de Albuquerque (2009), a instituição do *copy desk* no jornalismo brasileiro, durante a reforma do *Diário*, teve um papel bem diferente do que cumpriu nos Estados Unidos: enquanto lá o papel era eminentemente técnico, de correção e adaptação do texto para a impressão, aqui, mais do que corrigir, tornou-se um instrumento disciplinar no projeto de reforma do jornalismo brasileiro. Com a função de adequar os textos aos novos parâmetros do jornalismo “moderno”, o *copy desk* foi crucial no que Albuquerque chama de processo de modernização autoritária da imprensa brasileira.

(...) a década de 1950 deve ser entendida como um marco importante no desenvolvimento de um caminho *próprio* pelo jornalismo brasileiro, um caminho que não pode ser explicado simplesmente como resultante de mera ruptura com o jornalismo que se praticava no passado, nem como o mero produto de uma convergência com o modelo americano. É somente na medida em que consideramos as características específicas do processo de institucionalização do jornalismo no Brasil, que poderemos entender melhor a natureza do conceito de profissionalismo que ele põe em jogo, o qual prioriza a definição de *quem* pode ser jornalista, em detrimento da definição de *como* o jornalismo deve ser exercido.” (ALBUQUERQUE, 2009, p. 281-282, grifo no original)

Além da reforma do *Diário Carioca*, a da *Folha de S. Paulo*, na década de 1980, seria outro exemplo de uma reforma de modernização autoritária, que propõe uma revolução vinda de cima para resolver a defasagem do jornalismo brasileiro em relação ao de outros países, no caso, dos Estados Unidos (ALBUQUERQUE, 2010). Mas, para Albuquerque, se no *Diário Carioca* havia um discurso com argumentos do movimento progressivo e em que o jornalista profissional era o elemento central da mudança, na *Folha* o discurso traz um argumento liberal, em que a empresa jornalística é o principal agente da transformação.

Os atores sociais do jornalismo também foram institucionalizados no decorrer da história. A ocupação serviu, em muitos casos, como meio para atingir outros fins. Com o tempo, para usar os termos que Richard Whitley (1974) aplica ao âmbito da ciência, pode-se falar em maior grau de uma institucionalização cognitiva dos jornalistas do que de uma institucionalização propriamente social. Ainda que haja consensos procedimentais e práticas comuns entre jornalistas de diferentes países, não há integração que os constitua como grupo socialmente delimitado e legitimado. Ou como diz Traquina (2005), se por um lado o território de trabalho dos jornalistas não foi fechado – configurando assim o jornalismo como uma quase profissão –, por outro há uma identidade profissional bem marcada por crenças, mitos, valores, símbolos e representações.

Os papéis assumidos pelos atores ligados à produção discursiva do jornalismo variam dos já consagrados aos mais recentes, que surgem a partir das necessidades produtivas e das potencialidades tecnológicas. Na medida em que os papéis representam a ordem institucional (BERGER; LUCKMANN, 2008), mudanças no estatuto do trabalho jornalístico geram rearticulações na própria instituição. É o caso do surgimento do repórter no século XIX ou a apropriação do *copy desk* no jornalismo brasileiro em meados do século XX.

Os papéis funcionam ainda como mediadores de um setor específico do acervo comum do conhecimento. Significa que aprender um papel, para o indivíduo, “não é simplesmente adquirir as rotinas que são imediatamente necessárias para o desempenho ‘exterior’. É preciso que seja também iniciado nas várias camadas cognoscitivas, e mesmo afetivas, do corpo de conhecimento (...) adequado a este papel” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 107). Conhecimentos tácitos compartilhados circulam entre os

jornalistas nesse processo de assumir papéis. O que o campo do jornalismo ainda enfrenta, segundo Eduardo Meditsch (2010), é um déficit teórico, pela inexistência de um corpo de conhecimentos específicos amadurecido filosoficamente e cientificamente.

Deve-se falar em graus de institucionalização. Conforme Ronald Jepperson (1991), uma instituição é altamente institucionalizada se para frear processos reprodutivos for necessária uma formidável ação coletiva. E, não se pode esquecer, as instituições mudam. A formação institucional por si já é uma transformação, há ainda o desenvolvimento institucional, a desinstitucionalização, que representa a saída do processo de institucionalização, e mesmo a reinstitucionalização, a saída de um tipo de institucionalização e a entrada em outra forma institucional, organizada em diferentes princípios e regras (JEPPERSON, 1991). O próprio papel do *copy desk*, que praticamente não existe mais nas redações brasileiras, é um exemplo de mudança institucional, de desinstitucionalização.

Como as instituições se descolam dos processos sociais originais dos quais surgiram, desvios de curso são prováveis, podem levar até à desinstitucionalização. “A institucionalização não é (...) um processo irreversível, a despeito do fato das instituições, uma vez formadas, terem a tendência a perdurar.” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 113). As contradições e os choques externos, lembra Jepperson, podem bloquear a ativação de procedimentos reprodutivos e provocar mudanças institucionais.

Se há autoevidência e os indivíduos seguem os esquemas institucionalizados, as instituições se mantêm vivas e funcionam normalmente. Os atores sociais devem conhecer sistematicamente os significados das instituições para reconhecê-las como “solução ‘permanente’ de um problema ‘permanente’” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 98). No decorrer da história, os significados podem ser reinterpretados sem necessariamente subverter a ordem institucional.

### **3. Movimentos da instituição em cenários de crise**

Crise é a palavra de ordem que recai sobre a instituição jornalística. Um cenário de mudanças se impõe com características mais do que apenas conjunturais. A dificuldade não é de uma empresa ou outra, nem a crise de identidade dos jornalistas é locali-

zada (quem pode ser chamado de jornalista? Em que atividades se pode atuar como jornalista?). Nessas horas, a relativa estabilidade das instituições impede que fiquemos em meio ao vazio, mas também atravanca adaptações ágeis. Mesmo assim as transformações, muitas ainda indefinidas, fazem a instituição jornalística se movimentar, alteram a estrutura do campo.

As transformações, dizem os neoinstitucionalistas, costumam surgir diante de choques externos. Por isso é importante olhar também para fora do jornalismo. O que está diante de nós é uma mudança de todo o “ecossistema midiático” e do “biótopo informacional” com a digitalização do mundo (RAMONET, 2012). Como afirma Ignacio Ramonet, “A informação não circula mais como antes, em unidades controladas, bem corrigidas e formatadas (...). Tornada imaterial, ela se apresenta agora sob a forma de um fluido, que circula em segmentos abertos da internet quase à velocidade da luz...” (2012, p. 17). Isso certamente mexe não só com as empresas, também com a prática jornalística, que, segundo Ramonet, está para ser reinventada.

De todo modo, a dificuldade de adaptação das empresas é o sintoma mais evidente de que os rumos seguem instáveis. Ao mesmo tempo em que o modelo de negócios tradicional do jornalismo é cada vez menos viável, não há ainda modelos alternativos consolidados enquanto experiências replicáveis. Os jornais impressos, em geral, enfrentam quedas de audiência e lucro – principalmente na Europa e na América do Norte<sup>3</sup>. Como as organizações que produzem jornal impresso muitas vezes têm novos produtos e formatos, a audiência em parte migrou para esses outros formatos sem necessariamente desprezar o conteúdo jornalístico. A rentabilidade, no entanto, não migrou na mesma proporção.

No Brasil, a crise dos impressos talvez ainda não seja tão profunda<sup>4</sup>, mas, em 2010, o centenário *Jornal do Brasil* deixou de circular em edição impressa para tornar-

---

<sup>3</sup> Com dados fornecidos pela *World Association of Newspapers*, Ramonet mostra que “O mundo do jornalismo impresso se encontra em uma total aflição. Entre 2003 e 2008, a circulação mundial de jornais diários pagos desabou 7,9% na Europa e 10,6%, na América do Norte. Durante 2009, a queda continuou: 3,4%, na América do Norte, e 5,6%, na Europa. Quanto às receitas publicitárias, principal fonte da maioria dos jornais dominantes, elas diminuíram, em 2009, 17%. Na Europa Ocidental, a queda foi de 13,7% e na América do Norte de 26%!” (2012, p. 31).

<sup>4</sup> Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostram crescimento médio de 1,8% na circulação dos jornais brasileiros em 2012, com média diária de circulação paga auditada de 4,52 milhões de exemplares, novo recorde histórico para a auditoria do IVC. Ocorre que constam aí tanto edições impressas



se exclusivamente digital e, em 2012, o *Jornal da Tarde*, do Grupo Estado, foi encerrado. Em abril deste ano, o *Estadão* passou por reestruturação editorial, compactando a produção em três editorias, acabando com suplementos e com a distinção entre edição nacional e edição de São Paulo. Além da demissão de funcionários. Na *Folha*, em junho, também houve demissões e o reagrupamento da redação em três novos núcleos de produção.

Dificuldades de gestão à parte, a perda de força das grandes organizações jornalísticas provoca reconfigurações do campo. A postura das empresas como detentoras do monopólio da informação deixa de fazer sentido e novos agentes, fora dos *media* tradicionais, entram no jogo com capitais ora herdados de trabalhos anteriores em jornais e emissoras dominantes, ora capitaneados em outros campos. Ramonet (2012) chega a falar em passagem “da era das mídias de massa para a era da massa de mídias”, em que, em vez de “mídias-sol”, em torno das quais gravitam a comunicação e a informação, ganham força “mídias-poeira”, aquelas espalhadas pelo sistema e capazes de se aglutinar em superplataformas *mediáticas*.

Se as organizações tradicionais têm dificuldade de adaptação ao novo ecossistema jornalístico, novas organizações, nascidas graças ao turbilhão de alternativas, enfrentam o dilema da estabilidade. A estabilização de modelos, por exemplo, de veículos digitais sem fins lucrativos, de coletivos de transmissão de vídeos ao vivo pela internet (*streaming*), de experiências de jornalismo com financiamento coletivo (*crowdfunding*), de microorganizações que cobrem temáticas específicas e atendem nichos requer tempo. No relatório *Jornalismo Pós-industrial*, do *Tow Center for Digital Journalism* da Universidade de Columbia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), são apontados como dois dilemas centrais da institucionalização do jornalismo do século XXI primeiro a necessidade de adaptar as organizações jornalísticas tradicionais à internet, discutida desde a década de 1990, e segundo a necessidade de institucionalizar novas formas de produção de notícias.

As novas relações de disputa e cooperação entre agentes não apagam a presença de grandes empresas *mediáticas* que continuam no jogo e que procuram agrupar três

---

quanto digitais, e o crescimento se deve ao avanço das edições digitais, com alta de 128% de 2011 para 2012.

grandes esferas: a cultura de massa, a comunicação e a informação. “Essas três esferas, antes tão diferentes, imbricaram-se pouco a pouco para constituir uma única esfera ciclópica, no interior da qual se torna cada vez mais difícil distinguir as atividades” (RAMONET, 2012). Essas corporações, segundo Ramonet, se ocupam de tudo que deriva da escrita, da imagem e do som e difundem por diversos canais. Em alguns casos, são planetárias, como a *News Corporation*, de Rupert Murdoch.

O jornalismo, como produto imaterial que é, está cada vez mais difuso. Mas as organizações tradicionais ainda lutam para conformar o campo e permanecer no lugar de representantes legítimas. Um dos argumentos é o da credibilidade. Acontece que a desconfiança do público em muitos casos recai sobre as próprias empresas jornalísticas – basta pensar no caso das escutas telefônicas ilegais feitas pelo tabloide inglês *News of the World*, do próprio Murdoch, que acabou sendo fechado. Na medida em que as empresas representam a instituição jornalística, erros, falhas e ações condenáveis respingam na imagem institucional.

O jornalismo também não passa impunemente à falta de confiança nos jornalistas. No início do século XX, Weber já entendia que “O descrédito em que tombou o jornalismo explica-se pelo fato de havermos guardado na memória os abusos de jornalistas despidos de senso de responsabilidade e que exerceram, freqüentemente, influência deplorável” (2008, p. 81). O questionamento à credibilidade dos jornalistas e do jornalismo, como se vê, não é de hoje. Nova é a facilidade com que se tem acesso a outras fontes de informação e opinião e a meios para contrapor ideias que circulam nos *media* jornalísticos.

Temos cautela em eleger a internet, diante das potencialidades, como provedora da democratização da informação. Ramonet por vezes parece acreditar nisso – “Os imensos recursos da internet e das redes sociais representam (...) uma esperança considerável: a de uma democratização da informação” (2012, p. 23) – outras vezes não – “A internet definitivamente não muda a desigualdade dos cidadãos quanto à informação” (2012, p. 83). Mas inegavelmente com a internet e outras formas de interação, tanto as organizações quanto os jornalistas, ainda que colonizem parte dos novos espaços, deixam de ter sozinhos o direito de escolher e publicar informações. Os jornalistas perdem certa identidade de “padres seculares” (RAMONET, 2012, p. 21).

O jornalista cidadão, amador ou como se queira chamar o indivíduo que produz informação sem ser um profissional do ramo é por um lado encorajado pelos *media* para colaborar com a produção noticiosa, por outro usa redes sociais para difundir informação por conta própria, muitas vezes material capturado com dispositivos móveis. “A novidade aqui não é a possibilidade de participação ocasional do cidadão. É, antes, a velocidade, a escala e a força dessa participação” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 71). O campo fica cada vez mais permeável e com limites instáveis. Um agente antes externo passa a contribuir diretamente com a produção, internalizando o *habitus* jornalístico, e exige por parte dos jornalistas profissionais uma postura de parceria ainda não cristalizada.

O resultado é que a “quase-profissão” de jornalista, que já detinha uma institucionalização social precária, passa a ter dilemas também em sua institucionalização cognitiva. É a crise de identidade por que passam os jornalistas. “Se cada indivíduo é, a partir de agora, um ‘jornalista’, o que é um jornalista? No que reside sua especificidade?” (2012, p. 23), questiona Ramonet.

Ora, se pensarmos na especificidade da instituição jornalística, encontraremos a mesma dificuldade para responder. É inglória a tarefa de precisar os contornos de uma instituição. “Como qualquer espaço de relações sociais, a instituição vai muito além de seus membros. A diversidade dos mecanismos de objetivação dessas relações faz da especificidade de cada instituição um obstáculo, quase intransponível, de conceituação” (MARTINO, 2003, p. 21).

Em momentos de crise, o obstáculo fica maior. Por um lado, “o jornalismo – como instituição – quase sempre se manteve sob o signo da crise” (KARAM; CRISTOFOLETTI, 2011, p. 87). Em 1974, o jornalista Alberto Dines (1986) tratou em livro da crise do papel de imprensa, matéria-prima para a produção do jornal impresso. Mas há crises e crises. Os indícios de agora apontam para uma crise institucional do jornalismo, ou seja, uma crise que desestabiliza a autoevidência, que interrompe a reprodução quase automática, que põe em xeque padrões historicamente estabelecidos e que torna questionáveis a autoridade e a legitimidade da instituição.

Dubet (2006) visualiza um cenário generalizado de declínio das instituições. Pode ser, mas não significa que as instituições vão acabar. Aliás, crise não é sinônimo de

morte, embora insinue que há algo morto na realidade. Para Marco Aurélio Nogueira (2001), faz mais sentido pensar em crise como transição, transformação. “Como diria Gramsci, temos uma crise quando aquilo que envelheceu já não dirige mais e o ‘novo’ ainda não se qualificou para orientar o presente” (2001, p. 15). É exatamente o que vemos no jornalismo, uma passagem, um meio do caminho, a morte de uma lógica de funcionamento e a necessidade de um renascimento institucional. Crise vem do grego *kri-nein*: separar, romper (NOGUEIRA, 2001). Um rompimento sem que o novo esteja consolidado, que leva à desordem.

Uma crise sempre destrói e desorganiza: caracteriza-se precisamente por modificar o peso relativo das coisas, tirá-las do lugar ou do fluxo rotineiro, alterar seu sentido, dispô-las de um outro modo. Numa fase de crise, são suspensos ou postos em xeque os conceitos e idéias com que interpretamos o mundo. Tendemos a nos angustiar porque nos sentimos ameaçados em nossos próprios fundamentos, naquilo que dominamos e conhecemos, que nos sustenta. (NOGUEIRA, 2001, p. 14)

As crises destroem, mas guardam uma dimensão virtuosa: “Dissolvem resistências dogmáticas, tementes do que é novo. Abrem espaços para experiências inéditas, e podem alterar a posição relativa dos interesses e das forças em luta” (NOGUEIRA, 2001, p. 16). Rearranjos como esses representam um panorama alternativo àquele que sentenciar o fim do jornalismo. Os autores do relatório *Jornalismo pós-industrial* acreditam que não estamos vivendo uma transição de A para B, mas de um para muitos. Difícil prever como fica a instituição jornalística diante de tamanha fragmentação. A prática do jornalismo, num futuro próximo, não deve atingir uma condição de estabilidade (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Embora a ideia de instituição esteja vinculada à de estabilidade, pensar o jornalismo como instituição social ajuda a entender a natureza das mudanças (RYFE, 2006). Não necessariamente estamos diante da desinstitucionalização do jornalismo. Faz sentido pensar que “(...) as transformações tecnológicas no universo midiático contemporâneo, bem como as mudanças nos próprios valores que orientam sua prática, acionam um processo não de liquidação, mas de reinstitucionalização do jornalismo” (FRANÇA; CORRÊA, 2012, p. 11). As transformações não são totais. Mas a crise, se superada, pode ser o começo da reinvenção do jornalismo.

## Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. **Alceu**, v. 10, n. 20, p. 100-115, jan./jun. 2010. Disponível em: [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Albuquerque.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Albuquerque.pdf). Acesso em: 2 maio 2013.
- \_\_\_\_\_. O *copy desk* e o diploma: a retórica do profissionalismo como “purificação moral” no jornalismo brasileiro. In: LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor (Orgs.). **Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 279-289.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de jornalismo da ESPM**, São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun. 2013.
- BENSON, Rodney. News media as a “Journalistic Field”: what Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. **Political Communication**, v. 23, p. 187-202, 2006.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CHALABY, Jean. O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano. **Media e Jornalismo**, Lisboa, Ano 2, n. 3, p. 29-50, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.uni-verciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6120/5580>. Acesso em: 24 set. 2011.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 4 ed. São Paulo: Summus, 1986.
- DUBET, François. **El declive de la institución: profesiones, sujetos e individuos ante la reforma del Estado**. Barcelona: Gedisa, 2006.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães. Apresentação. In: \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 7-11.
- JEPPERSON, Ronald L. Institutions, institutional effects, and institutionalism. In: POWELL, Walter W.; DiMAGGIO, Paul (Orgs.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. Cap. 6, p. 143-163.
- KARAM, Francisco José Castilhos; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gislene et al. (Orgs.) **Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFA, 2011. p. 79-100.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. Profissão derrotada, ciência não legitimada: é preciso entender a institucionalização do campo jornalístico. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, p. 97-113, 2010.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Em defesa da política**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Jornalismo: história, teoria e metodologia: perspectivas luso-brasileiras**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 12-93.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. 15 ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

WHITLEY, Richard. Cognitive and social institutionalization of scientific specialties and research areas. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Social processes of scientific development**. Londres/Boston: Routledge & Kegan Paul, 1974. p. 69-95.



## **Mídia e democracia: a crítica social como instrumento de melhora das práticas jornalísticas**

Diônatas Álisson Coelho<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo se propõe a discutir a crítica de mídia, em especial aquela feita pelo receptor, como instrumento de melhora dos processos jornalísticos. Partindo do conceito de uma recepção formada através de mediações, e passando ao que José Luiz Braga chama de Sistema de Resposta Social, o objetivo deste trabalho é analisar como a crítica social pode alterar práticas nas redações. Para entendermos a posição dessa crítica na comunicação de massa vamos analisar a interferência dela na cobertura do jornal Zero Hora durante as primeiras manifestações ocorridas em Porto Alegre (RS).

**Palavras-chave:** Crítica de mídia – sociedade – comunicação de massa – imprensa - regulação

### **1. A sociedade responde**

Velhos hábitos são difíceis de serem postos de lado. Nos estudos da comunicação, talvez o sistema que mais resiste ao tempo seja o esquema emissor – mensagem – receptor. Esse caráter linear da comunicação, que diz que um produtor emite uma mensagem que chega diretamente ao receptor, foi há muito considerado superado, mas de certa forma ainda resiste no senso comum (BRAGA, 2006, pg. 21).

Para iniciar este estudo, adotamos como premissa a ideia de uma comunicação circular, formada através de diferentes circuitos que atuam, tanto no emissor, quanto no receptor, na produção de mensagens e dos seus sentidos.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Bolsista CNPq.

Com base na ideia de uma comunicação em circuitos, e sistemas que interagem entre si, este trabalho se dispõe a observar o funcionamento de uma etapa do processo, a que chamamos de resposta social. Posterior à recepção e à produção de sentido, as respostas acontecem de forma diferida e difusa.

Não se trata de ações sociais formalmente concertadas, e sim de processos que independentemente de sua origem, autoria e instituição, realizam no contexto social uma mesma funcionalidade sistêmica, com similaridades básicas de comportamento e resultados. (...) fazem circular ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos – de produzir respostas. (BRAGA 2006, pg. 30).

Para Braga, essas respostas podem ser analisadas dentro de um caráter sistêmico, já que, mesmo não sendo conectadas entre si, juntas fazem um mesmo movimento processual. Esse sistema se juntaria ao de produção e recepção, complementando a circulação da comunicação.

Propomos desenvolver a constatação de *um terceiro sistema de processos midiáticos* na sociedade, que completa a processualidade fazendo-a funcionar como *comunicação*. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de *resposta* produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Denominamos esse terceiro componente da processualidade midiática “sistema de interação social sobre a mídia”, ou, mais sinteticamente, “sistema de reposta social”. (BRAGA, 2006, pg. 22 grifos do autor).

Neste momento queremos observar de que forma essas respostas, que não seguem um padrão, chegam aos meios de comunicação, e principalmente, que apropriações eles fazem dessas respostas. Se elas ocorrem de forma diferida e difusa, como destaca Braga, adotamos como premissa de que a volta ao sistema de produção também ocorre, e quando ocorre, de forma diferida e difusa.

Para isso, vamos analisar um caso específico em que aparentemente as respostas do receptor incidiram sobre a produção do jornal *Zero Hora*. O caso analisado engloba a cobertura do jornal sobre a primeira onda de protestos contra o aumento da tarifa do transporte público em Porto Alegre. As reportagens, e os comentários sobre elas, foram veiculados entre os dias 27 de março de 3 de abril de 2013.

## 2. Recepção e jornalismo



O conceito de uma produção de sentidos mais complexa das mensagens da comunicação de massa no momento da recepção vem superando a ideia de uma leitura linear das mensagens há algum tempo. Um dos principais argumentos de oposições a uma simples relação de causa (produção) e efeito (recepção) foi proposto por Jesus Mantín-Barbero ao avançar no conceito de mediações.

A perspectiva de Martín-Barbero está na base de toda uma tendência nos estudos de recepção. Na concepção do autor, o espectador leva para a interação com a mídia suas vivências e suas bases culturais socialmente elaboradas. Entender essa forma de analisar a recepção é fundamental como base do sistema de resposta, porque é a partir do receptor que esse momento da comunicação acontece.

Em seu livro, *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Martín-Barbero pensa como são recebidas as mensagens e com que efeitos, especialmente a partir da América Latina, levando em consideração aspectos culturalmente particulares desses países.

No debate sobre a identidade nessa região, o autor destaca a distância entre as ofertas da indústria e os modos de apropriação e conduta, e lembra que essa distância foi desconhecida durante muito tempo, ou simplesmente ignorada pelas teorias da comunicação. Outro estudioso dos processos realizados dentro da recepção, Éric Maigret salienta que “não existe regra que permita compreender plenamente e prever o que vai fazer tal pessoa ou tal público diante dos conteúdos” (MAIGRET, 2010, pg. 2013).

Referindo-se ao que chama de modelo semiótico dominante, e traçando um paralelo dele com a teoria da informação, Martín-Barbero afirma que ambos pressupõem uma ideia de que as duas instâncias do circuito – emissor e receptor – estão situadas no mesmo plano e que a mensagem parte de um para o outro de forma linear.

Com o que se torna impossível tudo o que na comunicação se mantém irreduzível e não equiparável à transmissão e à mediação de informações, seja porque não cabe no esquema emissor/mensagem/receptor, seja porque introduz uma tal assimetria entre os códigos do emissor e do receptor que implode a linearidade em que está baseado todo o modelo. (MARTÍN-BARBERO, 1997, pg. 281).

Superando essas perspectivas, Martín-Barbero propõe a ideia de redes de mediações. Distanciando-se das teorias funcionalistas da recepção, Barbero cita Nestor Garcia Canclini: “Não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim de construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto de processos sociais de apropriação dos produtos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, pg 290).

Essa perspectiva da recepção abordada pelo autor é reafirmada por Braga ao propor o modelo do Sistema de Resposta Social. Por outro lado, para entender o desenvolvimento desse sistema é importante levar em consideração o atual cenário da comunicação.

Ao fazer uma avaliação das transformações do jornalismo, Ignácio Ramonet afirma que a sociedade se modifica e evolui em uma relação íntima com os meios de comunicação. Mesmo com as mudanças trazidas pelas novas redes da Internet - apontadas pelo autor como mecanismos de maior oferta de ferramentas de distribuição de conteúdo -, os meios de comunicação não deixaram de ocupar uma função importante na sociedade.

Em seu diagnóstico Ramonet afirma que a internet tem motivado uma mudança radical de todo o que chama de ecossistema midiático, com transformações em grande velocidade do biótipo informacional. Esse novo ecossistema faz com que as lógicas e linguagens da mídia se aproximem ainda mais dos receptores.

O autor observa que o comentário da sociedade ecoado pelas redes deve gerar uma mudança de comportamento nas redações, que já não podem mais escapar de submeter-se ao veredito da internet. Com isso, o autor vê nas redes uma esperança de democratização da informação.

(A informação) convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz... Las redes sociales y la web 2.0 permiten a los web-actores completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un vídeo, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de “alquimia de las multitudes” en progreso constante. (RAMONET, 2011, pg. 13)

Ao nos defrontarmos com essa realidade repetimos o questionamento feito pelo autor ao analisar o cenário atual do jornalismo. “Puede el periodismo continuar al mar-

gen de todo este enorme zumbido de la comunicación mientras lo que diferencia a los profesionales de la información y a sus usuarios se desvanece?” (Ramonet, 2011, pg. 20).

Nesse trabalho partimos da premissa de que esse “zumbido” chega às redações, e que mais do que isso, afeta a comunicação de massa. Esse afetamento pode ser negativo, como no caso da necessidade de informação rápida que passa das redes sociais para os noticiários sem a devida checagem dos fatos.

Por outro lado esse zumbido, quando crítico das práticas jornalísticas, pode ser positivo. É certo que o aumento das ferramentas de comunicação nas mãos dos usuários dá a eles um canal de crítica, que antes da Internet era bastante restrito. No momento em que esse comentário é crítico, pode ser uma ferramenta de pressão por um jornalismo melhor, mais plural e equilibrado, uma das cerca de 60 ferramentas daquilo que Claude-Jean Bertrand chama de “Sistemas de Responsabilização da Mídia”.

São meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo. Espera-se que atinjam o seu objetivo aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo (por meio da observação e análise) o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer. (Bertrand, 2002, pg. 35)

### **3. Comentário e crítica**

Criticar a mídia é algo essencial em nossa sociedade. Por mais que as novas redes cumpram um papel de geradora de informação, os meios de comunicação de massa ainda exercem considerável força.

A crítica é um sintoma de sobrevivência, um sinal de que ainda “há algo vivo no sistema”. A insubordinação, a ousadia, o atrevimento são sistemas de crítica, são demonstrações de que nem tudo está reduzido à zeragem maquínica e informática. (...) Uma sociedade sem crítica é uma sociedade morta: o componente humano cede lugar às relações maquínicas, aos processos tecnológicos marcados por inteligências artificiais e estúpidas. (MARCUNDES FILHO, 2002, pg. 17).

Se considerarmos a visão de Ramonet que a comunicação de hoje é algo circular, fica claro que esse fluxo volta ao emissor. Esse fluxo é vivo, e mantém essa característica de sobrevivência apontada por Marcondes que é a crítica. Nesse sentido, o comentário crítico é uma mostra da sobrevivência do jornalismo, e de que esse processo é mais dinâmico do que o simples esquema emissor-mensagem-receptor.

Discutir a crítica de mídia é pensar *como* ela deve ser feita e por *quem*. Nesse contexto é interessante o deslocamento de enfoque feito por Braga. Ao avaliar *como deve ser feita a crítica das práticas midiáticas*, o autor propõe um deslocamento da questão, perguntando: Como deve a *sociedade* fazer a crítica das práticas midiáticas?

Para Marcondes, a crítica deve ser essencialmente especializada. Ainda assim, o autor afirma que, de forma geral, a recepção já afere qualidade aos produtos da comunicação que recebe.

Independente da questão do valor de mercado, os receptores da comunicação têm contato e mesmo se utilizam de algum tipo de critério qualitativo. Um julgamento de nível estético, informativo ou mesmo técnico dos produtos se realiza de fato na prática. (...) Essa crítica já é realizada diariamente pelos receptores da comunicação. Por isso é falso e mesmo ingênuo o posicionamento de “acabar com a crítica”. (MARCONDES, 2002, pg. 20)

Por outro lado, usando a visão de Braga como premissa, acreditamos que a crítica deve ser feita pela sociedade, com diferentes atores ocupando espaços, especialmente os receptores. Mesmo afirmando a necessidade da crítica se especializada, Marcondes, ao debater a pergunta Quem deve fazer a crítica aos meios de comunicação? afirma que “criticar só tem sentido se associado à multiplicidade, à variedade, a um conjunto informal, difuso de pessoas. (...) A crítica dos produtos midiáticos se realiza de fato na massa dos receptores, se bem que de forma espontânea, dispersa, aleatória” (Marcondes, 2002, pg. 23).

Para Braga, a crítica especializada, apesar de cumprir um importante papel, dificilmente terá um impacto real de melhora das práticas de produção. Por outro lado, a crítica feita pela massa de receptores teria mais potencial para incidir positivamente sobre os meios de comunicação. Ainda assim, uma não deveria ser descolada da outra.

O autor propõe que a resposta social integre um sistema crítico-interpretativo, que abrigaria as diferentes formas de crítica, e complexamente desenvolvido. Esse sis-

tema, que abrigaria a crítica especializada, estimularia uma cultura de crítica social, que seria feita pelos usuários por própria conta. O especialista seria um importante elo da corrente, mas não teria o caráter “messiânico” que Marcondes critica e abole em seu texto.

Podemos considerar, na sociedade, ao lado sistema produtor/difusor de produtos e processos midiáticos, e do sistema usuário, a existência de um verdadeiro sistema crítico-interpretativo que os relaciona. Sugerimos ainda que é dos desenvolvimentos desse sistema crítico que largamente depende o aperfeiçoamento das interações entre os outros dois sistemas – o que os faz, aos três, um conjunto de subsistemas em relações de fluxo. (BRAGA, 2002, pg. 28)

Esse terceiro sistema completaria o ciclo do fluxo da comunicação na sociedade. Como visto acima, os objetivos dessa crítica proposta por Braga, está o “ter uma incidência sobre os próprios produtores e sistemas de produção, no sentido de aperfeiçoar e qualificar seus produtos e processos” (Braga, 2002, pg. 28). Como veremos a seguir, e é declarado pelos autores, esse processo crítico já ocorre na sociedade.

#### **4. Sistema de Resposta Social**

É a partir do momento em que os sentidos midiaticamente produzidos chegam na sociedade, e passam a circular nela, que entra em operação o que Braga chama de Sistema de Resposta Social, uma circulação que é posterior à recepção.

Ainda assim o autor reafirma que essa circulação “deve ser cuidadosamente distinguida de outras perspectivas em que a expressão circulação se coloca. (...) Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade faz com a sua mídia: é, portanto, uma resposta” (BRAGA, 2006, pg. 29).

Os processos que se passam no sistema de interação social sobre a mídia não se confundem com os processos de produção nem de recepção, e devem ser vistos como necessários em sua distinção e articulação com os outros dois subsistemas, para uma percepção adequada dos processos midiáticos. (BRAGA, 2006, pg. 32).

Para o autor, essa distinção é necessária como complemento do processo comunicacional. Braga afirma que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não

se esgota nos subsistemas de produção e recepção exatamente porque os dois não respondem por todos os processos midiáticos existentes na sociedade. Essa visão de apenas dois sistemas fomenta um dualismo entre mídia e sociedade, “em que a primeira assume o papel ativo de geradora de mensagens e a segunda, na melhor das hipóteses, enfrenta ativamente aquelas interferências, mas sempre na posição de recebedora” (BRAGA, 2002, pg. 22).

Essa proposição distingue o Sistema de Resposta Social dos estudos da recepção. Para o autor, no que a sociedade *faz* com o que recebe da sua mídia se encontra um caráter sistêmico.

No que se refere ao sistema de resposta, o relacionamento parece ser essencialmente processual. Neste espaço, as relações não ocorrem formalmente entre os diversos dispositivos do sistema de resposta (críticos ou não), o que já solicitaria algum tipo de estrutura organizadora. A relação principal, que permite afirmar uma processualidade “em sistema aberto”, ocorre entre setores da sociedade, por um lado, e ações e produtos da mídia por outro. (BRAGA, 2006, pg. 31).

Essa relação processual ocorre mesmo que os setores e seus modos de resposta sejam diferenciados, e não formalmente articulados. Ainda assim, esse conjunto de ações pode ser observado em um caráter sistêmico por ter uma mesma funcionalidade. De forma muito mais simples, já que existem instituições formalmente criadas para este fim, a produção também tem esse caráter não articulado, já que os diferentes meios de comunicação não produzem em conjunto. Ainda assim, suas ações funcionam em um mesmo caráter sistêmico, o que permite situar-lhes em um mesmo contexto. O mesmo acontece com as repostas, que no contexto social executam uma mesma funcionalidade.

Sem a interação social-midiática (sobre a mídia e seus produtos), a circulação geral não se completa; teríamos, na verdade, uma incoerência de funcionamento cultural em uma sociedade na qual determinados processos se passariam sempre em uma única direção (o que é difícil de aceitar). (BRAGA 2006, pg. 33).

Se existe uma funcionalidade sistêmica, na qual as respostas do receptor circulam, é certo afirmar que existem pontos de interface entre os três sistemas. Ainda assim, não se pode afirmar que toda a resposta chegue ao emissor, em função do já referido caráter diferido e difuso desses retornos.

Para fazer a distinção do que retorna e do que “apenas” circula, Braga diferencia retornos e repostas. Nesse sentido, a resposta nem sempre retornaria ao interlocutor, neste caso a mídia. Já o retorno seria aquele que efetivamente retorna ao interlocutor, ao setor produtivo de conteúdo. O certo, é que pelo caráter comunicacional dos três sistemas existe uma interface entre eles, em que um exerce interferências e influências sobre o outro, e um tensionamento de lógicas constante. O que analisamos a seguir, a partir do caso observado no jornal *Zero Hora* é como essas tensões influenciam o jornalismo tido como tradicional, fazendo com que a resposta, seja, efetivamente, um retorno.

## 5. Crítica no jornal

Em tempos de internet e de proliferação das redes, os atores sociais ganharam um espaço de emissão de mensagens que antes era limitado, como ressalta Ramonet. É neste espaço que os comentários da sociedade sobre os produtos midiáticos têm ganhado eco, fazendo com que o sistema proposto por Braga ganhe força.

A partir dessas plataformas, os receptores passaram a ter um ponto de contato com os meios de comunicação muito maior. Aqui, nos interessa observar que apropriações que os veículos de imprensa têm realizado desses retornos que voltam da sociedade, especialmente, das críticas feitas pela sociedade em relação aos produtos entregues pelos grandes conglomerados de mídia, para avaliar a influência desse comentário crítico na produção

Criticar a mídia é algo que até mesmo entre a maioria da sociedade tem se tornado uma necessidade. Durante a onda de protestos no Brasil parte das multidões que foram às ruas tinha, entre as suas bandeiras, a melhor qualidade do produto notícia que diariamente chega aos receptores. No meio acadêmico a crítica também é vista como fundamental.

Manifestações sociais criticando a mídia se proliferaram. Durante as primeiras semanas de abril o jornal *Zero Hora* sentiu o peso dessas manifestações. A cobertura do jornal dos primeiros movimentos contra o aumento das passagens do transporte público gerou uma reação por parte dos leitores, que questionaram as reportagens. Os comentá-

rios que descrevemos aqui foram publicados pelo próprio jornal, como ficará mais claro a seguir.

As manifestações em Porto Alegre foram as primeiras dessa onda que varreu o Brasil. Ainda em 27 de março, uma multidão tomou as ruas da capital gaúcha em protesto contra o aumento das tarifas de ônibus. *Zero Hora* noticiou o ato, com uma foto na capa e a cartola: “Depredação”. O enfoque seguia o mesmo nas páginas internas.

A reportagem gerou questionamentos dos leitores na página do *Facebook* do jornal. "A capa de Zero Hora de hoje chega a dar nojo. Diz que foi depredação o que ocorreu ontem no protesto, e coloca a foto do secretário todo sujo de tinta" (ZERO HORA, 2013, pg. 2). Outra: "Zero Hora pode limitar nosso protesto (exigência de subsídio) chamando-o apenas de depredação, tudo bem, teve, dentre outras coisas bem (mas beeeem) mais importantes". (ZERO HORA, 2013, pg. 2).

O protesto seguinte foi realizado no dia 1º de abril. Naquela ocasião, de acordo com a Brigada Militar, 5 mil pessoas foram às ruas contra o aumento das tarifas. A capa, publicada em 2 de abril, desta vez mostrava a multidão com o título: Novo protesto. Na matéria interna, no entanto, o enquadramento era visto no título: “Desta vez, menos confusão”. As críticas se tornaram mais pesadas.

A chamada do site de ZH imediatamente após o protesto não foi a manifestação, a quantidade de pessoas que lá estiveram, a unidade construída pelo enorme grupo, ou o caráter justo inseparável das reivindicações. A manchete foi que a mobilização 'terminou sem confrontos'. É a não-notícia de quem viciou-se, pelo costume institucionalizado, naturalizado, em cobrir manifestações apenas para criminalizá-las. (ZERO HORA, 2013, pg. 2)

A terceira reportagem da série que marcou os dois primeiros protestos, que é a cobertura que nos interessa, foi veiculada no dia 3 de abril. No dia anterior não havia acontecido nenhum novo protesto, e a matéria vinha em outro tom. Com o título, “Jovens unidos por uma causa”, a reportagem trazia uma análise das manifestações, com um mapa de quem seriam esses manifestantes.

Tanto a segunda quanto a terceira reportagens foram motivo de uma grande quantidade de comentários veiculados nas redes sociais, uma amostra do Sistema de Resposta Social em funcionamento. Apesar da importância desses retornos dos leitores,



nossa análise aqui é menos interessada em avaliar esses comentários, mas em observar qual a incidência deles sobre a produção das reportagens.

Essa incidência foi ressaltada pelo próprio jornal. No domingo seguinte, dia em que tradicionalmente é publicada a Carta do Editor, a diretora de Redação Marta Gleich fez uma avaliação da cobertura.

Durante esta semana, fizemos uma autocrítica na Redação. Avaliamos que não cobrimos por todos os lados, na segunda-feira, dia 1º, a manifestação que ocorreu no centro de Porto Alegre contra o reajuste nas passagens dos ônibus. Enfocam-os um aspecto - o protesto ocorreu sem violência, diferentemente do anterior - e não outros. Não enfatizamos que a manifestação cresceu muito, nem mostramos quem formava a massa de milhares de pessoas. Recebemos críticas por isso. (GLEICH, 2013, pg. 2).

A coluna foi publicada na versão impressa e online do jornal, contendo inclusive as críticas dos leitores. A diretora descreve o processo de reflexão do jornal.

Na terça-feira à tarde, dia 2, chamei uma reunião com os editores de Política e de Geral, responsáveis pela cobertura, para avaliar nosso trabalho. Concluimos que, sim, o enfoque correto não era apenas "menos confusão", era também a grande mobilização e o debate sobre o transporte coletivo. Quem são, o que querem, como se organizam os líderes e manifestantes? Combinamos que, para o dia seguinte, daríamos visibilidade a este fenômeno que reúne diferentes perfis e grupos. (GLEICH, 2013, pg. 2).

Além de explicar os processos internos de definição das coberturas, Marta Gleich revela outro dado que pode ser interessante para essa reflexão.

Não estamos aqui para agradar a todos. Nosso propósito é mostrar todos os lados, para que o leitor tire suas conclusões. Quando erramos, procuramos corrigir. E, mesmo que nem todos acreditem, ouvimos o que os leitores dizem, fazemos autocrítica e auscultamos as redes sociais como mais um elemento para melhorar nosso trabalho. (GLEICH, 2013, pg. 2).

## **6. Algumas lições**

A crítica especializada hoje se debruça sobre um panorama geral dos meios de comunicação, ou então se volta a um tipo de meio, em muitos casos a televisão, por exemplo. A prática de se criticar um produto específico, como é feito nas artes, onde a interferência da crítica especializada é muito mais profunda, muitas vezes é deixada de

lado. Isso é algo que, em poucos jornais brasileiros, é feito pelos ombudsmen, que são um dos instrumentos de democráticos de responsabilização da mídia apontados por Bertrand, e que pontuam a crítica desta ou daquela reportagem. Apesar de positivo, esse processo é de “dentro para fora”, não é algo da sociedade para os meios.

Marcondes afirma que a crítica especializada é necessária como direcionadora do processo. Em uma linha parecida, Braga afirma que um dos caminhos da crítica acadêmica é desenvolver competências na sociedade para que ela tenha autonomia para fazer a sua crítica. Esse parece ser um longo caminho, não tanto pelas deficiências apontadas nos usuários, e muito menos pela pretensa passividade a que eles muitos ainda insistem em atribuir, mas pela fragilidade do sistema crítico especializado estabelecido.

No caso em que analisamos, a crítica foi feita diretamente pelos usuários sem que houvesse demarcada interferência da crítica especializada nesse processo. Os especialistas, incluídos nós, os acadêmicos, demoramos a entender o fenômeno social crítico que se desenvolveu naqueles poucos dias.

Isso de certa forma reafirma o argumento de que a crítica deve ser feita pela sociedade, mas evidencia também uma lacuna da crítica especializada que não acompanhou um fenômeno de grande repercussão.

O caso evidencia o funcionamento de um sistema crítico complexo, *disperso*, e que funciona para além da crítica especializada. Se o receptor não é apenas uma massa amorfa, é certo que ele interage sobre o conteúdo midiático. Primeiro atribuindo sentido a ele, e em seguida, fazendo circular comentários sobre essa produção.

Nesse estudo, o que nos interessava observar eram as interferências no processo produtivo dos comentários que produziam críticas aos meios, mais especificamente, aqueles que de alguma forma voltavam aos veículos de comunicação. Esse enfoque tem o objetivo de observar de que forma o receptor pode ser mais determinante na produção de conteúdo, a partir das apropriações que a comunicação de massa faz desses comentários críticos.

O que vimos, a partir das análises teóricas e principalmente com o caso apresentado, é que o sistema crítico, mesmo sendo movido por uma recepção distante de uma crítica especializada que subsidie ferramentas a esses usuários, consegue interferir posi-

tivamente na comunicação de massa, cumprindo ainda que parcialmente uma democrática função de “regulação”.

Na cobertura de *Zero Hora* dos protestos em Porto Alegre, o que se pode observar é que nitidamente havia um olhar específico sobre o fenômeno social. Um olhar que ressaltava ao leitor muito mais a violência das manifestações e os episódios de vandalismo, do que as reivindicações, o fenômeno dos protestos em si, como mostra a avaliação feita internamente pela diretora de Redação.

Ao referir-se sobre seus processos ao longo da semana de coberturas, é possível verificar, primeiro uma incidência crítica dos leitores, e segundo, uma busca nas redes sociais dos comentários dos leitores. Essa busca mostra que os grandes meios de comunicação estão, sim, preocupados com os comentários críticos dos leitores aos seus conteúdos.

Essa noção abre um caminho mais democrático ao jornalismo. Primeiro, os profissionais da área devem ter a consciência de que tudo que produzem está sujeito ao julgamento público, como lembra Ramonet. Por outro lado, essa noção, como observamos no caso em questão, faz alterar práticas, e pode ser um indicativo de melhora da qualidade à área. É claro que não temos nenhuma ingenuidade quanto a isso. Os grandes meios de comunicação alterarão suas práticas a partir de sua própria vontade. Eles mantêm esse “controle” do processo de produção.

Ainda assim, o comentário crítico pode ser um mecanismo de pressão por um jornalismo de melhor qualidade, uma comunicação mais democrática e mais preocupada com as falas da sociedade. O comentário social pode ser visto como um agente de tensionamento que pode alterar práticas consolidadas dentro das redações.

No meio acadêmico, o que se abre é um caminho para novos estudos. Estudos que por um lado possam conhecer como se desenvolve na sociedade esse comentário crítico. Por outro lado, que observe, como nos propomos aqui de forma ainda inicial, de que modo o processo produtivo se apropria dessas falas. Por fim, que aponte caminhos convergentes para a crítica especializada e a crítica dos receptores, já que ambos compõem, como Braga apontou, um mesmo sistema.

É possível que a partir dessas análises possamos vislumbrar uma forma diferente de jornalismo, cada vez mais próximo da sociedade. O certo é que a sociedade age sobre

a produção, em maior ou menor grau, e que essa constatação se dissemina entre os receptores, que cada vez mais, devem reivindicar seu espaço na comunicação de massa.

### **Bibliografia**

BRAGA, José Luis. A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. O sistema social crítico interpretativo. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002, pp.27-43

GLEICH, Marta. A cobertura das manifestações. *Zero Hora*, Porto Alegre, p.02, 06 abr. 2013.

MAIGRET, Éric. Sociologia da comunicação e das mídias. São Paulo: Senac, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002, pp.14-26.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

RAMONET, Ignacio. La explosión del periodismo. Madrid: Clave Intelectual, 2011.



## A adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook

Marcia Benetti <sup>1</sup>  
Gisele Dotto Reginato <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo problematiza os níveis de adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo. Como objeto empírico, tomamos comentários deixados na página que a revista Veja mantém no Facebook. A análise indica que a adesão se move ao longo de dois eixos: um é marcado pelos *valores* que o leitor reconhece como indicadores do “bom jornalismo”, o outro é marcado pelas *emoções* que vinculam o leitor ao veículo ou ao jornalismo.

**Palavras-chave:** jornalismo; revista; discurso; leitor; contrato de comunicação

### 1. Leitor e redes sociais

O jornalismo é um gênero discursivo particular, cujas características precisam ser reconhecidas, legitimadas e partilhadas pelos sujeitos que nele estão envolvidos (BENETTI, 2008). Isso significa que o funcionamento do discurso jornalístico depende fortemente da inscrição dos sujeitos (veículos, anunciantes, jornalistas, colaboradores, fontes e leitores) em um contrato<sup>3</sup> de comunicação (CHARAUDEAU, 2006). Quando os sujeitos não reconhecem os elementos do contrato proposto pelo veículo jornalístico, o discurso fica comprometido em sua inteligibilidade, eficácia e legitimação. A proposta

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela PUC-SP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Pesquisadora do CNPq.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Bolsista da Capes. Mestre em Comunicação pela UFSM.

<sup>3</sup> Os elementos do contrato pertinentes ao jornalismo estão desenvolvidos em Benetti (2008).

deste artigo é compreender, ainda que de modo inicial, quais aspectos articulam a adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo.

Discursivamente, o sujeito leitor se desdobra em dois: o leitor real, que efetivamente interpreta o texto, e o leitor imaginado, que existe apenas virtualmente e guia a produção do discurso (STORCH, 2012). Quando o jornalismo enuncia, o faz para o leitor que imagina e acaba indicando o lugar em que o leitor real deve (ou deveria) se posicionar para interpretar. O leitor imaginado é uma figura essencial à problematização do jornalismo porque o leitor real não pode desconsiderá-lo: “[...] quando o leitor real, aquele que lê o texto, se apropria do mesmo, já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar necessariamente” (ORLANDI, 2008, p. 9). O que ocorre na prática do discurso não está sob controle de quem enuncia, pois o leitor real pode se identificar ou não com o leitor imaginado. Ele pode dizer “sim, este texto foi feito para mim” ou “não me reconheço neste texto, não sou o leitor desta publicação”. O grau de adesão ao contrato depende deste reconhecimento: quanto mais o leitor se reconhece, mais aderido está ao contrato.

Um dos modos de compreender o processo de vinculação do leitor ao jornalismo é analisar o discurso desse leitor. O contexto midiático contemporâneo permite visualizar o que pensa e o que sente o leitor real: seu discurso está disperso nos blogs pessoais, nos perfis pessoais em sites de redes sociais, nos espaços destinados pelos veículos às cartas dos leitores, nos espaços dos comentários junto às notícias, nos fóruns de discussão e nas páginas mantidas pelos veículos em sites de redes sociais.

As redes sociais criam um ambiente rico para investigar o funcionamento do jornalismo, em função das conexões entre os atores sociais e dos laços permitidos por essas conexões (GARTON et al, 1997; RECUERO, 2010; ZAGO, 2011). Para Recuero (2010), o laço é constituído no tempo e através da interação social repetida. Essa conexão pode se estabelecer pelo contato recíproco ou pelo reconhecimento mútuo de um interesse compartilhado (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Ao conectar pessoas, os laços sociais podem ser “forjados” com a utilização dos sites de redes sociais<sup>4</sup>, que funcionam por meio da interação social. Segundo boyd e

---

<sup>4</sup> Sites de redes sociais são sistemas que dão suporte às interações que constituem as redes sociais (RECUERO, 2010).

Ellison (2008, p. 210, tradução nossa<sup>5</sup>), “a maioria dos sites apoiam a manutenção de redes sociais preexistentes, mas outros ajudam estranhos a se conectarem com base em interesses comuns, opiniões políticas ou atividades”.

Para objetivar nossa problemática, analisamos as falas de leitores encontradas na página<sup>6</sup> da revista Veja<sup>7</sup> no Facebook<sup>8</sup>. Essa página existe desde junho de 2009 e tem quase 2 milhões de seguidores<sup>9</sup>, usuários que recebem o conteúdo postado pela revista. O fato de alguém “curtir” a página não significa necessariamente que concorde com a linha editorial, mas significa que concede à revista importância suficiente para querer receber seu conteúdo<sup>10</sup> – em graus diversos, adere ao contrato proposto pelo veículo.

Considerando que uma rede social é um conjunto de atores sociais e conexões (RECUERO, 2010), entendemos que a página da Veja é uma rede social dentro do site de redes sociais Facebook. A revista exerce seu papel de ator social, publicando conteúdos e provocando interação, e cada um que curte a página é um ator social que também apresenta suas conexões. Na constituição dos laços entre o leitor e o veículo jornalístico, é fundamental compreender que a Veja não é um ator como outro qualquer: é um ator institucional. As pessoas se relacionam com esse ator de forma mais próxima ou mais distante, mais agressiva ou mais tolerante, sabendo que ali não está “um igual”, pois existe uma relação assimétrica no poder de enunciar.

Para pensar a adesão do leitor ao contrato de comunicação, escolhemos o tema dos protestos ocorridos nos país em junho, que descrevemos brevemente a seguir.

## 2. Os protestos segundo Veja

“Não é só por 20 centavos.” Esse slogan circulou em vários cartazes nos protestos que ocorreram no Brasil em junho de 2013. Ele representa, por um lado, a luta pela

---

<sup>5</sup> “Most sites support the maintenance of preexisting social networks, but others help strangers connect based on shared interests, political views, or activities.”

<sup>6</sup> [www.facebook.com/veja](http://www.facebook.com/veja)

<sup>7</sup> Veja é a revista mais vendida no país, com tiragem semanal de 1.194.661 exemplares ([www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais](http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais)).

<sup>8</sup> Lançado em 2004, o Facebook tem 73 milhões de usuários no Brasil em 2013 (<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>).

<sup>9</sup> 1.917.825 seguidores, em 27 de julho de 2013.

<sup>10</sup> Em seu media kit, Veja destaca que tem 2,5 milhões de seguidores no Twitter e 1,4 milhão no Google+ ([www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais](http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais)).

redução na tarifa de ônibus e por melhores condições no transporte urbano – liderada pelo Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo e que se desdobrou por outras cidades do país. Por outro lado, o slogan é uma metáfora que abriga diversas causas. O MPL foi criado em 2005, em Porto Alegre, no 5º Fórum Social Mundial, representando uma reivindicação histórica do movimento estudantil desde a década de 1980<sup>11</sup>.

Um dos marcos dos protestos havia ocorrido em março, em Porto Alegre, quando manifestantes protestaram contra o aumento da passagem de ônibus. Após vários dias de manifestação, o aumento foi suspenso. Depois disso, ocorreram atos em mais cidades e, em junho, os protestos ganharam força nacional. Em São Paulo, a primeira manifestação contra o aumento da tarifa do transporte público aconteceu no dia 6 de junho. A partir de então, vários desdobramentos geraram repercussão nacional e internacional, com destaque para os confrontos entre Polícia Militar (PM) e manifestantes<sup>12</sup>.

É nesse contexto que apresentamos a cobertura que Veja realizou em duas edições impressas, que circularam nas bancas e nas postagens em sites de redes sociais durante o período de coleta do corpus deste artigo. A Veja de 19 de junho (nº 2.326) estampa esta manchete: “A REVOLTA DOS JOVENS: Depois do preço das passagens, a vez da corrupção e da criminalidade?”. A carta ao leitor abre dizendo que uma reportagem especial “se dispõe a explicar o que querem os jovens brasileiros que estão **vandalizando as ruas a pretexto de lutar** contra o aumento de 20 centavos nas passagens urbanas” (VEJA, 2013a, p. 12, grifo nosso). O lugar de fala ocupado por Veja é claramente crítico aos protestos e aos “surto de indignação” dos jovens, como a revista classifica.

Já a capa de 26 de junho (nº 2.327) é apresentada como uma “edição histórica”, estampando a foto de uma jovem envolta na bandeira nacional, com a chamada “OS SETE DIAS QUE MUDARAM O BRASIL”. Nessa edição, Veja diz que “o imperativo é **ouvir as ruas** e esperar que essa **energia pura** seja canalizada para a construção de

---

<sup>11</sup> Marcelo Pomar, que participou da fundação do MPL, fala em entrevista sobre o Movimento e as manifestações ([www.brasildefato.com.br/node/13683](http://www.brasildefato.com.br/node/13683)). A carta de princípios do MPL, redigida na Plenária Nacional pelo Passe Livre no V Fórum Social Mundial de 2005, foi alterada em 2007 e hoje não defende só o passe livre estudantil, mas o passe livre irrestrito (<http://saopaulo.mpl.org.br/apresentacao/carta-de-principios/>). Mais informações sobre a “Tarifa Zero” estão em <http://tarifazero.org/tarifazero>.

<sup>12</sup> Em função do espaço deste artigo, não há como tratar da sequência dos atos. Mais dados podem ser encontrados nestas cronologias: [/www.esquerda.net/dossier/cronologia-dos-vinte-dias-que-abalaram-o-brasil/28450](http://www.esquerda.net/dossier/cronologia-dos-vinte-dias-que-abalaram-o-brasil/28450) e <http://oglobo.globo.com/infograficos/cronologia-protestos-onibus/>.



instituições mais representativas dos **anseios populares legítimos**. O erro fatal agora é fechar os ouvidos. É temer o novo” (VEJA, 2013b, p. 13, grifos nossos).

Uma semana após restringir as manifestações ao vandalismo, a revista recua e passa, cinicamente, a enaltecê-las: “Quando se espalhou por São Paulo um protesto contra o aumento de 20 centavos na passagem de ônibus, **todo mundo sentiu que a coisa era bem maior**. Tão maior, mais inebriante, mais mobilizadora, mais assustadora e mais apaixonante que, em uma semana, multidões jorraram Brasil afora na histórica noite de quinta-feira” (VEJA, 2013b, p. 61, grifo nosso). A revista, sempre crítica aos governos do Partido dos Trabalhadores, aproveita o contexto para afirmar que o alvo dos manifestantes é o PT. A mudança editorial é clara – e, como veremos, foi percebida e comentada pelos leitores.

### 3. Método

Tomamos a página da Veja no Facebook para debater a adesão do leitor ao contrato porque permite a coleta de falas espontâneas, não induzidas pelo pesquisador e apenas levemente moderadas<sup>13</sup> pela revista. Sabemos que esta análise não permite conclusões generalizadas sobre o pensamento de todos os leitores, mas permite conclusões sobre “o que diz o leitor que diz”, que sentidos são produzidos pelo leitor que decide se expressar. É assim que inscrevemos nossa questão de pesquisa: como os leitores expressam seus vínculos com a revista ou com o jornalismo, permitindo ver o movimento entre a maior e a menor adesão ao contrato de comunicação?

Para implementar a investigação, coletamos 4.045 comentários deixados pelos leitores em 11 posts (textos) publicados pela Veja no Facebook. O período de coleta foi de uma semana, entre 17 e 23 de junho de 2013, e os posts foram escolhidos<sup>14</sup> pelo con-

---

<sup>13</sup> Veja explicita as regras de moderação: “Aprovamos comentários em que o leitor expressa suas opiniões. Comentários que contenham termos vulgares e palavrões, ofensas, dados pessoais (e-mail, telefone, RG etc.) e links externos, ou que sejam ininteligíveis, serão excluídos. Erros de português não impedirão a publicação de um comentário”. Percebe-se, porém, que a revista não exclui todos os comentários com palavrões e ofensas.

<sup>14</sup> Os textos selecionados foram: “AVISO: Perfis de Veja no Twitter são invadidos” (17 de junho, 1.398 comentários), “Protestos começam a ganhar corpo em diversas cidades do Brasil” (17 de junho, 218 comentários), “VEJA quer saber: qual a sua opinião sobre os protestos pelo Brasil?” (18 de junho, 448 comentários), “Globo troca novelas por manifestações em todo o Brasil” (20 de junho, 283 comentários), “O vídeo a seguir apresenta ao mundo algumas razões da revolta de rua no País que, aliás, já foi do Car-

teúdo diretamente relacionado aos protestos. Após a coleta, foram excluídos todos os comentários cujo conteúdo não se relacionava à pergunta de pesquisa. Restou, finalmente, um corpus consolidado de 698 comentários, correspondentes a 17,2% do corpus inicial, e cada comentário passou a ser considerado como um texto de análise. Destes, 617 (88,4%) são claramente críticos à revista ou ao jornalismo e expressam baixa adesão ao contrato, 78 (11,2%) são claramente favoráveis e expressam forte adesão, e apenas 3 (0,4%) são ambivalentes, contendo elogios e críticas e indicando uma visão ponderada ou indefinida sobre o contrato.

O método utilizado para examinar estes 698 textos foi a Análise do Discurso, apropriado para o investigador que pretende buscar os sentidos hegemônicos – sempre dispersos – em um número razoavelmente grande de textos. Para isso, o conceito de paráfrase (retorno ao mesmo sentido) é operacional: é por meio da visualização das repetições que conseguimos reunir núcleos de sentidos, os quais permitem, então, responder à questão de pesquisa.

Após as etapas de leitura, de identificação e aproximação de sentidos, de organização e sistematização destes sentidos, concluímos que a adesão do leitor ao contrato de comunicação proposto pela revista se move em dois eixos: um é marcado pelos *valores* que o leitor é capaz de reconhecer como indicadores “do bom jornalismo”, o outro é marcado pelos *sentimentos* que enlaçam o leitor ao veículo ou ao jornalismo. Esses eixos podem ser separados pelo analista de discurso, mas discursivamente aparecem, muitas vezes, misturados. É o resultado sintético e já sistematizado dessa análise que trazemos a seguir, lembrando que os comentários são ilustrativos e são literais, ou seja, os eventuais erros de digitação ou gramática foram mantidos.

---

naval” (21 de junho, 62 comentários), “Ministro escolhe um culpado pelos protestos no país: a imprensa” (21 de junho, 705 comentários), “Opinião de Ricardo Setti: Hoje, os protestos não têm um foco definido e podem ter o mesmo fim dos ‘indignados’ na Europa” (21 de junho, 314 comentários), “Opinião de Augusto Nunes: O fiasco na Paulista confirmou que a tropa comandada pelo general Falcão é tão apavorante quanto bandido de chanchada” (21 de junho, 88 comentários), “Em VEJA desta semana: o dia em que os manifestantes acuararam o governo e bateram na porta do Planalto” (22 de junho, 71 comentários), “Manifestações por uma só bandeira: a do Brasil” (capa da revista da semana, com a chamada “Edição histórica”, 23 de junho, 365 comentários) e “Manifestantes vão às ruas em Fortaleza, Porto Alegre e Rio de Janeiro contra PEC 37” (23 de junho, 93 comentários).

#### 4. Os vínculos deontológicos

No eixo da adesão ao contrato de comunicação pelo julgamento do que seria um “bom jornalismo”, entram os sentidos sobre o que os leitores supõem que a revista Veja e o jornalismo (como um campo maior) devem e não devem fazer. Esses valores são reconhecidos a partir de princípios deontológicos, que estão presentes de forma mais ou menos implícita na avaliação que os leitores fazem dos veículos (SERRA, 2006a).

Lisboa (2012) demonstra que, na visão dos leitores, os valores que sustentam a credibilidade do jornalismo são *independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência*. Esses valores fazem parte de um conjunto de crenças compartilhadas a respeito do jornalismo e estão no horizonte de expectativas que inspiram no leitor a confiança de que os relatos são verídicos e orientados ao interesse público. A partir da diferenciação entre credibilidade constituída (do enunciador) e credibilidade percebida (pelo interlocutor), Lisboa diz que, para serem notados pelo sujeito que interpreta, os atributos que sustentam a credibilidade precisam estar de alguma forma “visíveis” no sujeito que enuncia.

Nos comentários coletados, observamos que os leitores expressam sua maior ou menor adesão ao contrato de três modos: pela *defesa* dos valores deontológicos do jornalismo, pela *constatação* de que tais valores estão ou não sendo cumpridos e pela *expectativa* de que o veículo adote esses valores. A defesa se refere à adesão do contrato e está inserida na parcela dos 11,2% de comentários que apresentam um laço forte do leitor com a revista. Já a constatação e a expectativa são observadas nos comentários que expressam menor adesão ao contrato, os quais constituem 88,4% do corpus.

Ao fazer a **defesa**, os leitores reiteram o vínculo com a revista por considerarem que os valores do jornalismo estão sendo cumpridos, como nestes exemplos: “A Veja é o órgão de imprensa que mais faz jornalismo investigativo há décadas”, “a VEJA está longe de ser tendenciosa, é realista, antes que alguém me pergunte, não ganho nada para falar isso, tenho 15 anos e sou bem informado”. Os leitores destacam o poder de denúncia e a autonomia da revista: “A Veja é um dos poucos veículos que denunciam a corrupção, a impunidade”, “Única revista que revela os podres do Pt”, “A Mídia é livre ela mostra o que quiser e como quiser isso é democracia”. Também há destaque ao papel que a Veja historicamente teria: “revista mais importante do país”, “lutou muito na dita-

dura”, “Quem mais luta pela verdade no Brasil”. Por reconhecer essa importância, os leitores reiteram o laço com a revista a partir dos valores de investigação e isenção: “Parabéns pelas reportagens investigativas”, “Parabéns, VEJA, continue a incomodar, já tem gente aqui querendo ir pra cuba”.

Enquanto a maioria das críticas é feita diretamente à Veja, muitas defesas se constroem discursivamente na interpelação de quem critica a publicação: “tenho umas perguntas pra você. Você é a favor do governo atual? Você se incomoda com o fato de revistas como a Caros Amigos e a Carta Capital também serem tendenciosas, porém com um viés geralmente contrário à Veja? Se não se incomoda, você não tem o que reclamar, porque isso se chama hipocrisia”, “Porra ela é a única que está mostrando o Brasil inteiro, vocês gostam de pegar no pé”.

Já em relação ao tensionamento com o contrato, o sentido predominante refere-se à **constatação** de que valores do jornalismo não estão sendo cumpridos. A revista é percebida como manipuladora, mentirosa, parcial, antiética e não confiável: “A imprensa só transmite aquilo que eles querem que o povo saiba e não o que de fato ocorre”, “Revista que se vende perde credibilidade. E olha que isso é antigo. Vocês continuam fortes, mas nem tanto. Os maiores responsáveis são os que estão lá em cima na administração da Revista. A maioria dos repórteres nem sabe”.

O leitor recusa estratégias editoriais de manipulação, como a de repetir uma foto da presidente Dilma Rousseff, com expressão preocupada, em várias postagens: “veja vê se para de colocar a mesma foto mil vezes”. Os comentários demonstram que, com o novo contexto da web, a informação torna-se questionável, cabendo ao leitor decidir que informação é ou não credível, que informação é mais ou menos credível (SERRA, 2006b). Ao se distanciar do contrato com a revista, os leitores reiteram que as redes sociais ampliam a possibilidade de vigilância dos veículos tradicionais: “Parem de se vender e publiquem a real. Mostrem a real, o que realmente está acontecendo. Hoje em dia não é mais a TV que comanda, são as redes sociais que mostram a verdade”, “Vocês não tem mais capacidade de manipular a massa crítica e inteligente deste país, porque agora temos a internet para veicular nossas opiniões e verdades”.

A punição por não cumprir os valores esperados se materializa com a explicitação da ruptura do contrato, cancelando a assinatura, deixando de seguir a página da re-

vista no Facebook ou recomendando que outros não a leiam: “Eu recomendo a ninguém ler essa revista”, “revista veja: não compre e se ver, não abra; se abrir, não leia; se ler, não acredite; se acreditar, relinche”.

No eixo da **expectativa**, o leitor afirma o que deseja ver na revista ou no jornalismo para se manter fiel ao contrato: “oque eu espero é que a mídia faça seu papel e relate os fatos com verossimilhança”, “O dever do jornalista é escrever a verdade, doa a quem doer!”, “precisamos de uma imprensa realmente livre que não esteja ligada a nenhum partido ou ideologia, que reporte os fatos acontecidos como eles realmente são, sem nenhuma manipulação, para que os leitores tenha uma ideia limpa e verdadeira do acontecido”, “Jornalismo não é manipulação, mentira não é imparcialidade”. Um dos modos de expressar esta expectativa é *convocar a revista* para que cumpra os valores que ele supõe serem os do bom jornalismo. “Editorialistas da Revista Veja - se vocês não ficarem do lado do povo brasileiro, tão insatisfeito com a forma como nossa classe política tem agido até aqui, para quem venderão revistas?”, “Não se esqueçam de seus compromissos com a verdade”, “Parem de manipulação”.

## 5. Os vínculos emocionais

A adesão ao contrato de comunicação proposto pela revista (ou pelo jornalismo) é expressa pelo leitor também de modo emocional. A análise dos componentes emocionais que constituem o discurso é complexa em função da dificuldade de mapear os sentimentos e distingui-los. Além disso, muitas vezes esses componentes emocionais estão associados à racionalização, ficando ofuscados pela presença de argumentos e ponderações. Ainda que seja um desafio, esta análise deve ser feita se queremos compreender em que aspectos estão ancorados os vínculos do leitor com o jornalismo, ou como o leitor percebe e expressa esses aspectos de ancoragem.

Não há consenso, entre os pesquisadores, sobre quais seriam as emoções primárias ou universais do homem. Na verdade, não há consenso sequer sobre a existência<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> As diferenças entre as linhas “universalista” e “socioconstrucionista” são tratadas, entre outros, por Rosenwein (2011), Rezende e Coelho (2010), Oatley e Jenkins (2002). Basicamente, os construcionistas entendem que as emoções são social e culturalmente construídas, enquanto os universalistas defendem que existem emoções primárias universais, encontradas em todos os seres humanos mentalmente saudáveis.

de tais emoções universais. Após mapear 20 listas de emoções primárias, elaboradas por investigadores de áreas distintas, Turner (2003, p. 108) concluiu que “a felicidade, o medo, a cólera e a tristeza são encaradas pela maior parte dos investigadores e estudiosos como sendo emoções primárias”.

Já Ekman (2011), depois de sucessivos estudos sobre as expressões faciais correspondentes aos sentimentos, elencou sete emoções como universais: medo, raiva, aversão, tristeza, surpresa, desprezo e satisfação. Ekman comprovou que as expressões faciais dessas emoções são reconhecidas por homens e mulheres de culturas diversas, incluindo comunidades não letradas e sem acesso à linguagem e aos ícones da cultura de consumo. Tais pesquisas sustentam que as emoções primárias existem e independem da cultura. O psicólogo ressalta, porém, que o controle sobre as emoções e sobre suas expressões é cultural e socialmente aprendido. Nesta análise, utilizamos as sete emoções básicas de Ekman, por considerarmos que essa sistematização está validada por pesquisas empíricas.

No topo da adesão ao contrato, indicando um laço forte, encontra-se o sentimento positivo da **satisfação**, expresso pelo compromisso explícito de manter o contrato, como nestes exemplos: “Boa, Veja!! Amei a Capa...Sou sua assinante!”, “vou comprar!!! [a edição]”, “Essa [edição] vou comprar e guardar pra sempre”. O leitor também expressa *adoração*, *admiração* e *confiança*: “Eu adoro a VEJA”, “Adoro a Veja e tenho certeza que está ao nosso lado!!!”, “Muito bom! Parabens Veja. Melhor revista do Brasil!”.

Outro modo de o leitor afirmar seu vínculo emocional com a revista é atacar quem a critica. É assim que leitores agridem outros leitores, acionando as emoções da *raiva* e do *desprezo*: “Como vc é burro hein?”, “E você lê o que? Carta Capital? Deveria se chamar Carta Comunal”, “vc é um verdadeiro chupão, porque curti a pagina se não ler a revista, mas é mané mesmo”, “pra que você curtiu a página dela então?hipocrisia a gente ver por aqui”, “Você, provavelmente simpatizante do PT, não deve gostar disso e não tem capacidade mental para absorver tanta informação”. Ao desqualificar o outro (burro, ignorante, hipócrita, infantil, comunista), o leitor constrói uma imagem de si como alguém comprometido com o contrato.

É na crítica ao jornalismo praticado pela revista, porém, que temos material mais farto para compreender os sentimentos. Como já dissemos, 88,4% dos comentários expressam tensão nos vínculos, chegando à explicitação da ruptura. As emoções associadas a essa tensão são a tristeza, o desprezo, a aversão e a raiva.

Um sentimento, provocado pelo não cumprimento das expectativas depositadas na revista, é a *decepção* – que pertence ao espectro mais amplo da **tristeza**. O leitor demonstra que seus laços com a revista entraram em tensão. De certa forma, sente-se *traído* ou *ressentido*. A decepção pode estar sustentada pela análise de que outros veículos estão cumprindo as expectativas do leitor, mas a revista não: “Sabe a mídia internacional está fazendo um trabalho muito melhor... Veja eu realmente esperava muito mais de vc!”. Também pode estar relacionada à percepção de queda da qualidade da revista: “eu seguia esse Ricardo Setti [colunista] há um tempão.. ele falava muita coisa boa.. mas desde o início dos protestos só fala bosta”, “a veja já foi uma revista boa... hj em dia ta que nem a globo, fede mais que bosta e ainda mais é manipuladora”, “Até a VEJA manipulando... ts, ts, ts”. De modo bastante forte, a decepção é expressa quando o leitor se refere explicitamente ao contrato e se mostra entristecido: “Achei deprimente a cobertura de vocês. Pagar horrores por uma assinatura, e ver so um lado da historia (a dos ricos) 'e triste”. Aqui, o leitor diz claramente que está fazendo sua parte (pagando a assinatura), mas a revista não está fazendo a parte dela.

O **desprezo** é um sentimento que igualmente revela tensão no vínculo com a revista. O leitor demonstra seu desprezo pela mudança no enfoque da cobertura depois que os protestos ganharam amplo apoio da sociedade: “Essa Veja vira casaca muito rapido, kkkk”, “Patético”, “Agora vcs são a favor [dos protestos] né VEJA?”, “Agora, veja?”, “Sao 'a favor da manifestação agora, equipe Veja?”, “Deplorável manchete esta que nos chama de burros”, “Veja [nesta edição] o que não é mostrado na Veja. KKKKK”. A atitude, que o leitor percebe como cínica e dissimulada, inclui o chamado da revista pela opinião dos leitores e provoca desprezo: “Desde quando a VEsgA quer saber a opinião de alguém????”. O leitor revela seu desprezo também pela baixa qualidade do jornalismo praticado pela revista: “Que porcaria de revista”, “revistinha ignorante”, “revista sem caráter”, “Revista escrota”.

A ironia, que é uma estratégia largamente utilizada pela própria Veja (BENETTI, 2007), está presente no discurso dos leitores. A ironia permite ao leitor dizer, com humor às vezes refinado, que possui pensamento crítico e despreza o fato de ser *subestimado* pela revista: “[Dou minha opinião] Se vcs não escreverem que somos rebeldes sem causa”, “mas vcs.já descobriram que não é por causa dos R\$0,20 ou terão que ler nos jornais internacionais do que se trata?”, “A VEJA CALADA É UMA POETIZA”, “só esta Óia mesmo, oops Veja”.

Outro sentimento provocado no leitor, e que demonstra o enfraquecimento do vínculo com a revista, é a **aversão** ou *repulsa*. Essa emoção surge quando a revista lhe parece *repugnante*: “A VEJA fede, cara”, “veja você fede esgoto!”, “Vomitei na minha Veja, nem deu pra ler”, “a veja é mais suja do que pau de tarado”, “Veja imundaaa!”, “VEJA é um lixo”, “Sr. Augusto Nunes [colunista] você é mais um lixo”, “Seus manipuladores nojentos”, “ASCO”, “Revistinha reacionária, elitista e asquerosa”, “Fascistas racistas nojentos!”. De modo menos intenso, mas ainda sob o manto do desprezo, o leitor recusa a revista: “Não gosto de revistas sensacionalistas”, “Inacreditável, até parece que quem escreve as reportagens não vive nessa porcaria de País!”.

A **raiva**, por fim, é a emoção mais presente no discurso do leitor. Na escala de gradação do vínculo ao contrato, este sentimento insere o leitor nos níveis mais baixos da adesão. Percebe-se que a raiva é acionada quando o leitor *não se reconhece no leitor imaginado* pela revista: “Aqui não tem ignorantes obrigados a ler uma matéria feita com tanta má vontade!”, “idiotas, acham que o povo é besta”, “Vai tenter manipular a mente da mãe de vcs seus desgraçados”, “Nossa opinião não te interessa, VEJA!”, “você quer enganar a quem VEJA?”. Também é acionada no ataque direto à revista: “Editora Abril, feche a VEJA também!!!!”, “Vocês são os sanguessugas do Brasil”, “cambada de vendido!”, “Direitistas reacionários!!!”, “Quando é que os porcos da Veja deixarão de se vender?”, “Burguesia safada”, “NÃO ACREDITEM NO QUE A VEJA FALA, DETESTO COM TODO O MEU CORAÇÃO”.

A cólera surge no discurso com intensa agressividade, dirigida diretamente à revista: “Vcs são cegos porra????”, “Cale a boca, VEJA!”, “chupa revistinha mentirosa”, “imprensa golpista de m\*rda!”, “seus meeeeerdas!”, “a minha [opinião] é VEJA DE BOSTA”, “a minha opinião é 'foda-se Veja”, “Vai tomar no cu VEJA !”, “Veja, na boa,



vai se fuder”, “Foda-se VEJA vocês não nos representam!!!”, “Se fode Ricardo Setti [colunista], toma no seu cu otario”, “Espero que você [Setti] assim como o civita morra também”.

O vínculo também se mostra frágil quando o leitor sente *prazer* ou **satisfação** com os revezes sofridos pela revista. A invasão do perfil da Veja no Twitter, por hackers do grupo Anonymous<sup>16</sup>, tem gosto de vingança para diversos leitores: “Bem feito!”, “eu adooooo,eu me amarrooo!Bem feito jornalismo fascista”, “Vocês merecem, seus mentirosos”, “Bem feito, mídia vendida!”, “kkkk a veja se ferrou”, “Hahaha toma, Veja corrupta!”, “Toma essa, mídia podre”, “Adoramos a invasão. Assim alguma verdade será finalmente escrita no Twitter da revista”, “V de vingança”.

Por fim, a explicitação da ruptura com o contrato de comunicação está associada à *aversão*, pois o leitor se recusa a se identificar com o leitor imaginado proposto pela revista: “E só besta mesmo pra pagar assinatura de mentiras!”, “NÃO COMPRO E NUNCA VOU COMPRAR ESSA PORCARIA!”. É fundamental, para a manutenção do contrato, que o leitor real se reconheça no leitor imaginado.

## 6. Considerações finais

A eficácia do jornalismo depende de seu reconhecimento, pelo leitor, como um discurso credível. É preciso que os sujeitos envolvidos – basicamente, o veículo, o jornalista e o leitor – estejam vinculados a um contrato de comunicação. A adesão a este contrato, porém, não é estável: ela varia em graus e deve ser constantemente reafirmada. O que nos motivou a analisar o discurso dos leitores foi compreender em quais aspectos o leitor ancora seu vínculo com a revista ou com o jornalismo. Concluimos que este vínculo se move em dois eixos: um está baseado no reconhecimento de valores deontológicos; o outro está baseado nas emoções vivenciadas na relação com o veículo.

A análise da adesão do leitor por meio dos *valores deontológicos* mostra os aspectos que o leitor é capaz de reconhecer como indicadores “do bom jornalismo”. Segundo os leitores, o jornalismo deve ser imparcial, apartidário, confiável, competente,

---

<sup>16</sup> Anonymous é um coletivo gerado pela ação das redes, que realiza protestos online (STALLMAN, 2011). Na invasão do perfil da Veja no Twitter, no dia 17 de junho de 2013, o grupo publicou frases contra o jornalismo praticado pela revista, como “Jornalismo fascista nós não precisamos de vocês”.

claro, objetivo, credível, relevante, democrático, sem interesses políticos. Deve também ter compromisso com a verdade e apresentar informações úteis. Esses são os valores que, de modo geral, podem manter o leitor mais aderido ao contrato: “são ao mesmo tempo pressupostos e ideais, norteiam a atividade, moldam o seu discurso e oferecem garantias necessárias para crença” (LISBOA, 2012, p. 88-89). O leitor de *Veja* reconhece que o jornalismo não deve ser manipulador, tendencioso, corrupto, parcial, sensacionalista, conservador, mentiroso, mascarado, apoiado pelo governo ou pelo mercado. A percepção desses aspectos provoca tensão e pode levar, no limite, à ruptura do contrato.

A análise da adesão ao contrato por meio das *emoções* mostra que a conexão do leitor com o jornalismo depende do nível de satisfação que o veículo é capaz de provocar. Não basta que as regras “do bom jornalismo” sejam cumpridas, é preciso que o leitor se sinta recompensado pela confiança que deposita no veículo. Quando o leitor se sente triste, decepcionado, traído ou ressentido, tende a afastar-se do contrato e precisa, de certo modo, ser novamente “resgatado”. Nos níveis mais baixos de adesão ao contrato, percebemos a forte presença dos sentimentos de desprezo, raiva e aversão. O leitor não se reconhece no leitor imaginado pela revista e se reposiciona, muitas vezes com agressividade, em relação à empresa, aos jornalistas e a outros leitores. O nível de adesão do leitor ao contrato depende de sua identificação subjetiva com a proposta do veículo jornalístico. Depende de como o leitor vê a si mesmo e de como ele percebe que o veículo o vê. Nesse jogo negociado de imagens, move-se a adesão ao contrato de comunicação proposto pelo jornalismo.

## Referências

- BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero**. Ano 10, n. 20. São Paulo: Cásper Líbero, 2007.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. v. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.
- BOYD, danah; ELLISON, Nicole. Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 13, n.1, 2007. Disponível em: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> > Acesso em 05 jul 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

EKMAN, Paul. **A linguagem das emoções**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

GARTON, Laura et al. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 1, n. 3, 1997. Disponível em:  
<[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full?sms\\_ss=facebook&at\\_xt=4da62ce480237b90,0](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full?sms_ss=facebook&at_xt=4da62ce480237b90,0)> Acesso em 05 jul 2013.

LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

OATLEY, Keith; JENKINS, Jenniffer. **Compreender as emoções**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

ROSENWEIN, Barbara. **História das emoções**: problemas e métodos. São Paulo: Letra e Voz, 2011.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. **BOCC**. Covilhã: UBI, 2006a.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. **BOCC**. Covilhã: UBI, 2006b.

STALLMAN, Richard. Ataque, não; protesto! **Observatório da Imprensa**. Edição 650, 2011.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

TURNER, Jonathan. **Origens das emoções humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

VEJA. Edição 2.326. São Paulo: Abril, 19 de junho de 2013a.

VEJA. Edição 2.327. São Paulo: Abril, 26 de junho de 2013b.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2011.



## Shovelware, repurposing e a lógica transmídia em Zero Hora: reflexões sobre os contratos de comunicação propostos em convergência com meios digitais

Vivian Belochio<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho expõe parcialmente os resultados de pesquisa doutoral sobre a distribuição multiplataforma envolvendo o jornalismo em redes digitais. Descreve os achados da observação das remissões de Zero Hora em convergência com meios digitais. Define a teoria do contrato de comunicação e o papel dos dispositivos na sua formação.

**Palavras-Chave:** Convergência jornalística; contrato de comunicação; distribuição multiplataforma

### 1 Introdução

O presente trabalho expõe parcialmente os resultados de pesquisa doutoral focada nas transformações da convergência jornalística que resultam de estratégias de distribuição multiplataforma de notícias envolvendo o jornalismo em redes digitais. Tal pesquisa parte da hipótese de que a convergência com meios digitais, que será definida no decorrer deste artigo, resulta na ampliação dos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) propostos pelos veículos noticiosos.

O caso do jornal gaúcho Zero Hora é analisado na tese. Neste artigo, propõe-se a reflexão sobre a possível ampliação dos contratos de comunicação propostos pelo veículo gaúcho a partir da observação dos seus dispositivos de encenação (CHARAUDEAU,

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora adjunta de Jornalismo da Unipampa. E-mail: vicabel@terra.com.br.

2007). Com essa intenção, apresenta-se a descrição dos achados de uma das etapas do estudo. Trata-se da identificação e da análise das remissões encontradas em Zero Hora. São verificadas as movimentações que partem das referidas remissões em 18 edições de Zero Hora.com, 18 edições de Zero Hora no *iPad* e 18 edições de Zero Hora no *iPhone*.

Cabe esclarecer que as remissões são selos especiais publicados nas matérias e em outros materiais do jornal impresso. Estes selos normalmente exibem convites para que o público confira mais dados sobre determinados assuntos em Zero Hora.com. Eventualmente, tais convites se estendem aos demais produtos digitais que levam a marca.

Aspectos da distribuição multiplataforma como o *shovelware* e o *repurposing* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) são associados às lógicas das visadas da informação e da captação. Ambas são marcantes em propostas de contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007). Tais processos serão descritos no tópico 4.

## 2 Meios digitais na escala midiática

A convergência jornalística é descrita como “uma das subconvergências” (BARBOSA, 2009) que seguem o paradigma da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Envolve mudanças em diversas dimensões das empresas jornalísticas, podendo ter resultados inovadores (DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009).

As apropriações tecnológicas realizadas nesse contexto têm provocado transformações no jornalismo contemporâneo. Acredita-se que essa alteração ocorre mediante a influência de novos paradigmas de produção, de distribuição e de consumo das informações, que surgem nesse cenário. Isso principalmente a partir das movimentações do jornalismo multiplataforma. Ele é entendido como uma estratégia que envolve a articulação de “diversos meios de comunicação para as coberturas informativas” (SALAVERRÍA, 2005, p.37).

Diversas configurações podem surgir da convergência jornalística, a partir da distribuição multiplataforma (DOMINGO et. Al., 2007). Salaverría e Negredo (2008) identificam três possibilidades, de acordo com o que os autores chamam de “escala midiática”. Esta é composta pela convergência a dois, a três e a quatro. A primeira é marcada pela

união do impresso com a *Web*. Conforme os autores, esse é o tipo mais comum de convergência, que parte do papel. A segunda é a união de impresso, de TV e de *Web*. Nestes casos, as plataformas “convergem em formatos jornalísticos textuais, audiovisuais e interativos” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.128). A convergência a quatro é definida como a reunião de impresso, de *Web*, de TV e de rádio. Salaverría e Negredo (2008) acreditam que essa é a forma mais complexa de convergência jornalística.

Acrescenta-se aos tipos da escala midiática a **convergência com meios digitais**. Esta configuração tem como base o movimento de unificação do impresso com a *Web* e com dispositivos móveis, tais como *tablets* e telefones celulares. Como suportes avulsos do computador, conectados em territórios informacionais (LEMOS, 2005), são incluídos nesse tipo de convergência, as suas características podem ser diferentes. Afinal, o webjornalismo está restrito aos processos de produção e de distribuição das notícias na *Web* (MIELNICZUK, 2003).

As observações de Barbosa (2007) sobre o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) ajudam a compreender a diferença entre o jornalismo na *Web* e as formas de produção noticiosa atuais. Ela afirma que, atualmente, o jornalismo digital é marcado pela utilização de sistemas como “base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis”, entre outros. Sendo assim, os limites da *Web* são ultrapassados. Uma série de outros modelos comunicacionais, suportes, tecnologias e interfaces passam a ser utilizados para as trocas entre os veículos noticiosos e os seus públicos. Atentamos para a inclusão das mídias móveis entre as transformações citadas. Considera-se que a sua utilização mais específica no jornalismo permite o desenvolvimento deste em ambientes diferentes, que implicam na constituição de estratégias de atuação e de relacionamento com o público em mobilidade (FIRMINO, 2008).

### **3 A relação entre dispositivos e contratos de comunicação no jornalismo**

Considera-se a possibilidade de que a convergência com meios digitais provoque a ampliação dos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) propostos pela instância de produção de determinados veículos jornalísticos. Isso a partir do alargamento da oferta de dispositivos de encenação da informação possibilitado na distribuição multipla-

taforma que envolve esse tipo de movimentação de conteúdos. Para que se compreenda tal pressuposto, é interessante, inicialmente, definir a teoria do contrato de comunicação e entender a relevância dos dispositivos para a sua formação. Os próximos parágrafos dão conta da tarefa de maneira breve, tendo em vista o espaço limitado deste artigo.

De acordo com Charaudeau (2007), o contrato de comunicação é marcado pela atuação, em regime de cointencionalidade, de emissor e do público em situações de troca específicas. O processo é marcado pelo reconhecimento recíproco das situações de comunicação que se estabelecem entre as mídias jornalísticas e os seus públicos. Em outras palavras, trata-se da convenção através da qual se configura a distinção consensual entre os produtores e os receptores das notícias nas suas trocas comunicacionais. Tal processo depende do compartilhamento de uma série de valores e de referências que permitem o acordo entre as partes envolvidas em determinadas circunstâncias de comunicação.

O referido acordo é estabelecido entre as instâncias de emissão e de recepção. Charaudeau (2007) chama a instância de produção de instância midiática, definindo-a como a “instância global de produção que integra os diferentes atores que contribuem para determinar a instância da enunciação discursiva” (CHARAUDEAU, 2007, p.73). Trata-se do conjunto de pessoas responsável pela criação, pelas escolhas editoriais e pela manutenção dos seus padrões nas organizações noticiosas. É a partir da instância midiática, então, que surgem propostas de relacionamento com a alteridade. Tais propostas são apresentadas através de dispositivos específicos, conforme será explicado a seguir. Esses dispositivos propõem o estabelecimento de relações reguladas por determinados protocolos, que supostamente são reconhecidos e aceitos pela instância de recepção, isto é, o público.

Falando sobre o contrato de comunicação em geral, Charaudeau (2007, p.69) explica que este resulta de dados externos e internos. Os dados internos estão relacionados com as maneiras de dizer. São divididos em “três espaços de comportamentos linguageiros”, que são: a) O espaço de locução, no qual o sujeito falante deve “conquistar o seu direito de poder comunicar”, identificando previamente o destinatário e impondo-se a ele; b) O espaço de relação, no qual o sujeito falante define a sua identidade de locutor e a identidade do seu interlocutor, constituindo “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência” com o mesmo (CHARAUDEAU, 2007,

p.71); c) O espaço de tematização, no qual é “tratado e organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados ou introduzidos pelos participantes da troca”.

Os dados externos são “características próprias à situação de troca”. Eles são compostos por “regularidades comportamentais” e por “constantes” típicas das trocas que se estabilizaram ao longo do tempo. O autor define quatro tipos de condições de produção linguageira pertencentes aos dados externos (CHARAUDEAU, 2007, p.69), a saber: a identidade dos parceiros engajados na troca; a finalidade; o propósito e o dispositivo. Segundo Charaudeau (2007, p.70), este último “é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve”. Trata-se do “quadro topológico da troca” e tem ligação com o espaço onde ocorre o ato de comunicação, com os lugares físicos ocupados pelos parceiros e com o canal de transmissão utilizado.

Conforme o autor, o dispositivo é um dos elementos que permitem o reconhecimento recíproco, ou a cointencionalidade, estabelecidos entre a instância de produção e a instância de recepção. Maingueneau (2011, p.72) destaca que o dispositivo comunicacional é parte do “conjunto do circuito que organiza a fala” e que ele integra o mídiu. Ele explica o suporte como o mídiu. Já Ferreira (2006 p.145) afirma que o dispositivo é “lugar de acoplamentos estruturais entre vários sistemas”. Ele entende que tais acoplamentos, que significam o inter-relacionamento de fatores sociais, discursivos, simbólicos e tecnológicos, expandem o processo de mediação.

Charaudeau (2007) afirma que o dispositivo “se constitui como suporte com o auxílio de uma tecnologia”. Ele diz que ele “funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo”. A tecnologia é vista como reguladora da “relação entre os diferentes elementos do material e do suporte”. Tais componentes “permitem distinguir os três grandes suportes de mídia, que são o rádio, a televisão e a imprensa escrita, segundo as características que lhe são próprias” (CHARAUDEAU, 2007, p.106).



### 3.1 Convergência com meios digitais: mudança de dispositivos e de contratos

As representações compartilhadas pelas instâncias envolvidas nos contratos de comunicação midiática podem variar conforme as peculiaridades do seu relacionamento com tipos distintos de jornalismo, tais como o impresso, o telejornalismo e o radiojornalismo. Charaudeau (2007) acredita que cada um destes pode ser considerado como dispositivo de encenação que determina as circunstâncias nas quais a instância midiática vai cumprir a tarefa de informar aos cidadãos. A definição dos assuntos e dos formatos das notícias pode variar, então, de acordo com a natureza do veículo para o qual as mesmas são elaboradas.

É importante destacar que o jornalismo na *Web* amplia o quadro dos dispositivos de encenação, tendo em vista que se trata de uma forma de produção noticiosa distinta dos formatos tradicionais. Logicamente, ela implanta sistemas de reconhecimento diferentes, podendo, assim, propor outros contratos de comunicação. Isso porque, como diz Charaudeau (2007, p.104), “a cada vez, isto é, a cada situação de comunicação atinente a um contrato, associa-se um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato, em relação com os outros componentes e com um quadro de restrições”. Sendo que o webjornalismo é produzido e distribuído em suporte computacional e tem potencial para ampliar as propostas dos anteriores e também para misturá-las, além de inovar (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007), pode dar origem aos seus próprios dispositivos ou ser compreendido como um dispositivo específico. Tal entendimento pode ser relacionado com as considerações de Dalmonte (2009):

Enquanto estratégias orientadoras dos posicionamentos discursivos, no que tange ao Webjornalismo, os constrangimentos podem ser entendidos como novos **dispositivos de enunciação**, visto que condicionam o sentido, ou seja, são estratégias que dão forma ao texto, com implicações em sua organização. Os processos de enunciação, na Web, estão organizados tomando-se por base as possibilidades de materialização discursiva daquele ambiente. (DALMONTE, 2009, p.175-176)

Acredita-se que, além do webjornalismo, o surgimento de outras formas de produção noticiosa em redes digitais complexifica o conjunto dos dispositivos jornalísticos.

Parte-se da premissa de que, se a TV, o rádio, o impresso e a *Web* são tipos de jornalismo diferentes, como exposto a partir de Charaudeau (2007), a produção noticiosa em mídias móveis também pode ser considerada uma outra forma de jornalismo. Tal reflexão tem como base as considerações de Park (2008) e de Meditsh (1997) sobre a notícia e o jornalismo como formas de conhecimento. Para o primeiro autor, a notícia tem lugar específico no *continuum* do conhecimento, juntamente com o conhecimento sobre algo (*acquaintance with*) e com o conhecimento de algo (*knowledge about*). Já Meditsh (1997, online) descreve a notícia como uma forma de conhecimento produzido pelo jornalismo. Ele destaca que “cada campo de conhecimento é compartilhado por um auditório específico. A questão dos auditórios, assim como a dos campos lógicos, estabelece diferenças entre o modo de conhecimento das ciências e do Jornalismo”.

Neste artigo, a notícia é visualizada como parte do *continuum* do conhecimento jornalístico, isto é, como um dos elementos do jornalismo que, juntamente com outros formatos inerentes à prática, o torna um modelo peculiar. Considera-se a premissa de que o *continuum* do conhecimento jornalístico conta com componentes específicos, que variam de acordo com a natureza tecnológica e com o público-alvo (auditório) dos diferentes meios. Logo, o jornalismo impresso, por exemplo, teria papel específico nesse contexto, assim como o jornalismo na *Web* traria outras contribuições. Nesse sentido, o jornalismo nas mídias móveis também tem as suas próprias peculiaridades, podendo impulsionar o desenvolvimento de novos dispositivos de encenação.

#### **4 As remissões de Zero Hora**

Compreende-se que, na realidade descrita até aqui, as expectativas sobre o jornalismo se alteram. As situações de troca estabelecidas entre os veículos noticiosos tradicionais e o público se tornam ainda mais complexas quando estes realizam a convergência com meios digitais. Nos casos em que ocorre a distribuição multiplataforma nesse sentido é possível que um veículo tenha os seus dispositivos modificados ou ampliados. Automaticamente, isso movimenta os seus contratos de comunicação, que tem as suas “variantes de realização” determinadas pelos dispositivos associados às trocas comunicacionais (CHARAUDEAU, 2007, p.70).

Para verificar a questão, serão apresentados os resultados da observação dos conteúdos do jornal Zero Hora que são complementados com o que a sua redação chama de remissões. A ideia é verificar o nível de adaptação dos conteúdos de Zero Hora no processo de convergência com meios digitais. Para isso, foram avaliadas as variações do perfil dos conteúdos que partem do jornal impresso para as suas edições digitais. O movimento pode mostrar a influência da distribuição multiplataforma nas estratégias de exibição das notícias, permitindo a revelação das iniciativas que resultam na diferenciação das publicações de Zero Hora.

Para tal averiguação foram adotadas como bases as definições de Salaverría e Negrodo (2008) sobre os processos de *shovelware* e *repurposing*, característicos da distribuição multiplataforma. Ambas as estratégias são as categorias de análise escolhidas para o presente momento.

O *shovelware* é marcado pela publicação de “informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.58). Logo, pode ser associado à transposição de conteúdos. É relacionado à tentativa de manutenção da credibilidade da organização Zero Hora. Entende-se que o processo está ligado à lógica da visada da informação, ou seja, à pretensão de fazer saber do veículo jornalístico (CHARAUDEAU, 2007). Com esse objetivo, a instância midiática procura “dizer o exato”, isto é, apoiar-se em afirmações de fontes para tornar os fatos relatados inquestionáveis. Também busca “dizer o que aconteceu”, tornando-se fonte de memória. Além disso, tenta “revelar a intenção oculta” de determinadas forças de poder que se “apóiam no segredo e na mentira” e “fornece as provas das explicações”, valorizando a sua descrição dos fatos (CHARAUDEAU, 2007, p.90-91).

Neste trabalho foram tratadas como *shovelware* as matérias copiadas do jornal impresso para os demais suportes. Acredita-se que essa transposição visa manter o público fidelizado com base nas características tradicionais do veículo.

Já o *repurposing* ultrapassa a reprodução de conteúdos e de formatos, chegando à “adaptação editorial expressa da matéria prima informativa com conteúdo reciclado que tira o máximo partido das potencialidades comunicacionais próprias da nova plataforma” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.59). O processo é visto como uma estratégia de captação do público. Pode ser relacionado, então, com a lógica da visada de captação,

“que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência” (CHARAUDEAU, 2007, p.86). Para isso, a instância midiática precisa instituir um destinatário da mensagem, criando-o conforme hipóteses a respeito dos seus interesses, mas sempre o considerando como não passivo. A partir disso, deve organizar as suas estratégias para a conquista do mesmo, buscando seduzi-lo (CHARAUDEAU, 2007).

Relaciona-se o *repurposing* ao que Bolter e Grusin (2000) chamam de remediação. Trata-se da adaptação de determinadas lógicas, modelos e práticas às potencialidades de novas tecnologias, sem que a sua essência cristalizada seja perdida ou substituída. Acredita-se que a remediação pode resultar na potencialização (PALACIOS, 2002), ou na própria renovação de padrões estabelecidos no jornalismo.

Uma dessas possibilidades de renovação pode ser a narrativa transmidiática. Jenkins (2008, p.135) a descreve como um fenômeno marcado pelo desenvolvimento de histórias que se desenrolam “através de múltiplos suportes midiáticos”. Não se trata da mera cópia de conteúdos já divulgados, mas sim de novas peças “contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p.135). Souza (2010, p.63) acredita que o jornalismo pode assumir a lógica transmídia. Ele frisa que o consumo de informações, além do entretenimento, “tem sido transmídia” (SOUZA, 2010, p.63). Por isso, o jornalismo “pode oferecer narrativas com o uso combinado, complementar e autônomo de plataformas” (SOUZA, 2010, p.63).

Aqui foram consideradas *repurposing* as matérias que permitem a participação ou a colaboração do público, as que apresentam novas abordagens de determinados temas, as que aproveitam as potencialidades do suporte para acessos diferenciados e aquelas compostas ou complementadas por elementos multimídia, entre outras que não podem ser previstas.

É importante salientar que tanto a visada da informação quanto a visada da captação, descritas anteriormente, estão entre os elementos que definem a finalidade do contrato de comunicação midiática. Ao mesmo tempo em que um veículo jornalístico precisa garantir a fidelização e o reconhecimento do seu público mediante a conquista de credibilidade, este precisa garantir a sua própria sobrevivência no mercado. Nesse sentido, ele necessita recorrer tanto a estratégias comerciais, que visam chamar a atenção do maior

número de pessoas possível, quanto manter uma postura aparentemente imparcial, focada mais na função social do jornalismo. Com base nesse entendimento, foram estabelecidas as categorias de análise deste trabalho.

#### 4.1 Descrição dos dados

Foram quantificados 105 casos de remissões entre os dias 24/03/2012 e 10/04/2012. Em todas as 18 edições do jornal impresso elas foram encontradas. A classificação dos dados foi baseada na observação dos conteúdos no jornal Zero Hora, em Zero Hora.com, em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. Cabe ressaltar que alguns deles foram associados a mais de uma categoria. Isso aconteceu porque, em determinados casos, percebeu-se tanto a prática da transposição quanto a modificação e a ampliação das informações disponibilizadas originalmente nas publicações impressas. Outra questão relevante é que alguns conteúdos não foram encontrados em todos os produtos de Zero Hora. Tal fato não prejudicou a sua análise.

Do total das remissões encontrado nos 18 exemplares do Jornal Zero Hora, 34 receberam a classificação de *shovelware*. O número representa 32,3% dos conteúdos com remissões. Foram consideradas *repurposing* 57 ocorrências, o equivalente a 54,2% da totalidade. Ao todo, 41 casos foram classificados como outros. Eles são referentes a materiais que, apesar de terem sido anunciados através dos selos especiais, não foram encontrados ou estavam desatualizados. Tal número é considerado significativo.

Das 105 remissões visualizadas, 74 estão vinculadas a colunas de opinião. Uma remissão apareceu na capa do jornal impresso, junto à chamada de cabeçalho. Outras 18 remissões pertencem ao espaço “Há 30 anos em ZH”. As 13 restantes foram inseridas junto às notícias.

A maioria dos casos verificados nas edições de Zero Hora foi compreendida como *repurposing*, conforme indicado anteriormente. A prática foi identificada tanto nos materiais que partem das colunas de opinião quanto das matérias disponibilizadas no jornal impresso. O fato de esse tipo de movimento ser dominante no que diz respeito às remissões pode ser compreendido como sinal de inovação constante dos conteúdos distribuídos nas diferentes publicações analisadas. No entanto, a verificação das peculiaridades desse

movimento demonstra que, em alguns momentos, o *repurposing* pode partir de adaptações sutis dos conteúdos.

Tal situação pode ser percebida quando se observa as remissões acrescentadas nas colunas de opinião. Serão citadas como exemplo as manifestações diárias do colunista de esportes Luiz Zini Pires. Os selos colocados no rodapé das suas colunas têm o seguinte conteúdo fixo: “Leia o Blog do Zini em [www.zerohora.com/blogdozini](http://www.zerohora.com/blogdozini), siga Luiz Zini Pires pelo Twitter em @blogdozini<sup>2</sup>”. O *blog* anunciado só pode ser encontrado na plataforma de Zero Hora.com. Isso significa que o seu acesso não é possível nos aplicativos de Zero Hora no *iPad* e no *iPhone*. Somente pelo acesso via *Web*, que também pode ser efetuado nos produtos móveis, é possível ter contato com os dados ali publicados.

Ao se acessar o *blog* é possível encontrar materiais novos e os mesmos textos disponibilizados no jornal impresso. Trata-se, portanto, de um misto de *shovelware* e *repurposing*. Também é válido salientar que os *posts* contam com comentários. Essa prática não é possível no jornal impresso. Tais casos foram considerados como *repurposing*, apesar de se tratarem de ampliações acanhadas das opções de consumo apresentadas ao público.

Outros casos de *repurposing* verificados em Zero Hora são mais ousados. Exemplo interessante é a notícia sobre o aniversário de 240 anos da capital gaúcha, Porto Alegre. Ela tem remissões que direcionam os leitores para o webjornal e para *tablets*, porém não especificamente para o aplicativo oficial de Zero Hora em *tablets*. Foram expostas remissões em um caderno especial sobre a data comemorativa no jornal Zero Hora do dia 26/03/2012: uma para espaços de interação disponíveis em Zero Hora.com e outra para um aplicativo especial de Zero Hora para *tablets*, sobre o aniversário de Porto Alegre.

Os selos referentes ao webjornal são os seguintes: a) “E você? Também tem um lugar de Porto Alegre para recomendar? Dê a sua dica no mapa colaborativo”; b) “Faça parte das paisagens da Capital. Curta ou compartilhe com seus amigos no Twitter as imagens dos fotógrafos de ZH”. Fica claro que se trata de iniciativas que visam à participação ou à colaboração do público em espaços reservados para essas ações. A coleta de dicas dos públicos sobre os pontos interessantes de Porto Alegre busca a contribuição dos amadores na constituição de um material exclusivo do webjornal. A possibilidade de cur-

---

<sup>2</sup> Jornal Zero Hora, 5/04/2012, p.53.

tir ou de compartilhar fotografias em redes sociais é uma forma de potencializar a distribuição das imagens em ambientes da *Web 2.0*.

As duas iniciativas são vistas como ações baseadas na lógica da arquitetura da participação, característica da *Web 2.0*: quanto mais contribuições são realizadas, mais valorizado fica o espaço ou a atividade (O'REILLY, 2005). Os conteúdos reunidos nas seções mostradas permanecem disponíveis na página, seguindo abertos às atualizações dos navegadores.

O aplicativo indicado noutra remissão da mesma página do jornal Zero Hora pode ser baixado e utilizado nos *tablets* disponíveis no mercado. Ele apresenta a transposição dos conteúdos publicados em caderno especial do jornal Zero Hora. Este também foi distribuído no dia 26/03/2012, data de lançamento do produto para *tablets*. Apesar de duplicar as informações do caderno impresso, o aplicativo tem distinções importantes. O primeiro ponto é a interface diferenciada e a ausência da marca de Zero Hora na página. O único elemento em comum entre Zero Hora e o aplicativo é um selo inserido em todos os conteúdos do jornal impresso, referentes ao aniversário da capital.

O acesso aos conteúdos da seção pode ser realizado deslizando-se o dedo sobre a interface. Essa ação permite a visualização de uma sequência de conteúdos notoriamente planejados e elaborados para a sua exibição em *tablets*. Além dos recursos citados até aqui, o aplicativo disponibiliza vídeos com o depoimento de cidadãos porto-alegrenses a respeito da sua cidade. Também expõe uma série de conteúdos que podem ser acessados de maneira peculiar. Em alguns casos, girando-se o *tablet* pode-se obter novos pontos de vista em determinadas imagens. Noutros, o toque dos dedos pode resultar na exibição de novas informações. A maioria dos sistemas de acesso aos dados do aplicativo conta com orientações de uso, como nos casos mostrados anteriormente. Expressões como “Gire o *tablet*” ou “Saiba mais”, entre outras, são utilizadas nesse sentido juntamente com ícones que podem ser tocados.

Compreende-se os casos que partiram das remissões realizadas no caderno especial sobre o aniversário de Porto Alegre como tipos de *repurposing* que seguem a lógica transmídia. Os seus conteúdos partem do jornal impresso para o webjornal e, de lá, para redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Além disso, também podem ser vistos em interfaces diferentes de aparatos móveis, como é o caso do aplicativo para *tablets*.

Em Zero Hora.com é notório o alargamento das possibilidades de consumo das informações sobre a data comemorativa. Igualmente, as experiências possíveis com aqueles conteúdos são diferenciadas. Elas ultrapassam as características do jornal impresso. Neste caso o webjornal complementa de maneira diversificada os dados e a interação oferecidos no jornal Zero Hora.

Apesar de a cópia dos textos do caderno impresso no aplicativo para *tablets* se configurar como *shovelware*, o *repurposing* também está presente na estratégia. Primeiro porque se trata de uma iniciativa que separa nitidamente um produto vinculado ao jornal Zero Hora das suas publicações principais. Afinal, o aplicativo não tem ligação nem com o jornal nem com Zero Hora no *iPad*. Ele é acessado separadamente, inclusive sem exibir a logomarca da organização nas suas páginas. O reconhecimento dos leitores com relação à origem daquele produto pode ser modificado numa interface como a que foi apresentada. Eis um indício de que a experiência do público com aquelas informações já se diferencia a partir daí. Logicamente, os vídeos disponibilizados no aplicativo, entre outros conteúdos do tipo, também demonstram a alteração das possibilidades de consumo das informações. Isso configura o *repurposing*, compreendido, neste caso, como movimento ousado.

Cabe observar que foram detectados casos de *repurposing* com relação ao jornal impresso e de *shovelware* entre as publicações digitais. Em outras palavras, alguns conteúdos exibidos no jornal impresso possuem remissões que encaminham os leitores para novas abordagens nos meios digitais. No entanto, o mesmo texto e os mesmos complementos aparecem em Zero Hora.com, em Zero Hora no *iPad* e em Zero Hora no *iPhone*. Claramente não há uma adaptação para cada plataforma.

## 5 Considerações finais

Compreende-se que as movimentações da distribuição multiplataforma que envolve a convergência com meios digitais em Zero Hora misturam o conservadorismo e a inovação. O fato de a maioria dos 105 casos de remissões ser marcada pelo *repurposing* indica que existe a intenção de diferenciar as estratégias de constituição e de disponibilização das informações nas diferentes publicações. Isso se aplica, também, ao que é dis-



ponibilizado nas demais plataformas da *Web 2.0*, já que o *Twitter* e o *Facebook* também são utilizados.

A prática do *shovelware* do jornal Zero Hora para as suas seções em Zero Hora.com, como visto nos *blogs* dos colunistas, mostra que ainda existem dúvidas a respeito das preferências do público nos diferentes espaços. Já os mistos de *shovelware* e *repurposing*, verificados em casos como o do aplicativo sobre os 240 anos de Porto Alegre, revelam que novos projetos estão sendo organizados e testados, inclusive viabilizando a lógica transmídia. Aparentemente, a fase atual ainda é de experimentação, mantendo-se o cuidado com as vinculações de cada conteúdo com o padrão da marca Zero Hora.

Tal atitude é interpretada como uma das marcas da visada da informação em Zero Hora. O apelo aos formatos e às estratégias tradicionais de exibição dos conteúdos, mesmo em diferentes plataformas, demonstra que a sua instância de produção pode estar considerando que o destinatário-alvo valoriza a marca a partir das suas características tradicionais de constituição e de oferta das informações. Aparentemente a credibilidade de Zero Hora enquanto organização jornalística é relacionada, também, à manutenção de um certo padrão editorial nas suas publicações digitais.

A visada da captação é relacionada aos casos mais intensos de *repurposing*. Trata-se de estratégias diferentes daquelas que são possíveis e que são aplicadas normalmente no jornal impresso. Logo, elas podem ser interpretadas como variações do que se imagina sobre as expectativas do destinatário-alvo com relação aos produtos digitais de Zero Hora. Sendo assim, pode indicar a existência de mais de um perfil de destinatário-alvo considerado pela sua instância de produção.

A ampliação das informações expostas no jornal Zero Hora nas suas publicações digitais demonstra um tipo de *repurposing* discreto, que mantém o apego às propostas do jornal impresso. O *shovelware* dos conteúdos de Zero Hora.com no *iPad* e no *iPhone* demonstram a ausência de um projeto de comunicação direcionado para cada publicação digital. O que fica visível é a existência de mais dedicação para a diferenciação do Jornal Zero Hora e de Zero Hora.com. A busca da personalidade própria das publicações móveis é um processo que provavelmente ainda está sendo pensado. A sua organização pode ter mais êxito após o período de testes do atual momento. Trata-se de uma possibilidade.

Os dados observados permitem a inferência de que Zero Hora pode estar ampliando as suas propostas de contratos de comunicação ao público. À medida que os elementos de reconhecimento de cada tipo de publicação são distintos em cada plataforma, como visto nos exemplos de *shovelware* e de *repurposing* apresentados anteriormente, as expectativas dos leitores com relação às mesmas podem mudar. Zero Hora realiza a referida estratégia na convergência com meios digitais. Compreende-se, diante disso, que podem existir distinções do perfil dos leitores imaginados pelo veículo jornalístico com relação a cada plataforma.

### Referências bibliográficas

- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado. Salvador, 2007.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com**. Dissertação de mestrado. Santa Maria/RS, 2009.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência: Implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2012.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press: 2000.
- CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias**. Contexto, 2007.
- DALMONTE, E. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador, Edufba, 2009.
- DOMINGO, D. et al. (2007). **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. In: <http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>
- FIRMINO, F. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. Anais do II Simpósio da ABCiber. São Paulo, novembro de 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.
- LEMOS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura**. Artigo, 15º Compós. Bauru, 2006.
- MEDITSCH, E. **O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?** Conferência feita nos Cursos da Arrábida. Florianópolis, 1997.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado. Salvador, 2003.
- O'REILLY, T. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.
- PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. In: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf).
- PARK, R. **A Notícia como Conhecimento: Um capítulo da Sociologia do Conhecimento**. São Paulo: Cultrix, 1966.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

SOUZA, M. D. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cblegate nos sites El País e Guardian. Dissertação de mestrado. Santa Maria, RS, 2011.



## A intermedialidade como forma de interpretação do jornalismo digital de revista

Felipe Zschaber<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho objetiva estudar uma das modalidades atuais de jornalismo – o jornalismo digital de revista. Especificamente temos como objeto a prática realizada nos *tablets* e como ela pode ser abordada pelo viés dos estudos de intermedialidade. Os estudos de intermedialidade abordam os movimentos (históricos e atuais) das mídias, suas próprias relações e as relações sociais que tecem com os usuários. Com essa proposta pretendemos buscar uma compreensão mais complexificada dessa prática, considerando tanto a dinâmica histórico-social quanto técnico-material entre mídias e entre mídias-usuários.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Revista, Jornalismo Digital, Intermedialidade, Mídias Digitais, Tablets

### 1. Introdução

No presente artigo pretendemos estudar como uma modalidade de jornalismo – o qual definimos como jornalismo digital de revista – desenvolvida nos dispositivos móveis, tais como os *tablets*, pode ser estudada pelo viés da intermedialidade. Acreditamos que ao visualizarmos nossos objetos por esse método de trabalho poderemos conseguir fazer um estudo que abordará aspectos que vão além da mera análise técnica, considerando aspectos materiais, históricos e sociais.

---

<sup>1</sup> Mestrando da linha Estética, Redes e Tecnocultura no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisa Jornalismo Digital, Narrativas Contemporâneas e Games. felrockit@gmail.com

Os estudos de intermedialidade não são uma referência comum no âmbito do jornalismo, daí acreditarmos que tal visão possa ser uma possibilidade de se oferecer uma interpretação distinta dos estudos que encontramos atualmente, viabilizando uma compreensão (cada vez) mais plena de um campo dinâmico e complexo como o jornalismo.

Ao longo de toda a sua história o jornalismo vem se modificando e se adaptando. Os suportes em que suas diferentes modalidades são veiculadas se fazem determinantes para entendermos e avaliarmos como se dão essas práticas. É nesse panorama que temos como referência em nosso trabalho os dispositivos *tablets* como suporte gerador de mais uma etapa de modificação e adaptação das modalidades de jornalismo – dentre as quais temos o jornalismo de revista.

Hoje o jornalismo digital é uma realidade. Seus aspectos e suas características são fundamentos para as práticas mais diversas de jornalismo no ambiente da Web e em suportes digitais e consideramos que ele está sendo realizado a partir de novas perspectivas. Nesse âmbito temos o jornalismo digital de revista como uma prática que segue esses fundamentos. No entanto, o franco crescimento dessa modalidade, apesar das possibilidades técnicas oferecidas pelo computador, se deu apenas a partir do surgimento dos *tablets* no mercado – em especial com o lançamento do Ipad da Apple em 2010.

Em nosso trabalho iremos analisar como tal fato pôde ocorrer além da viabilidade técnica, considerando aspectos materiais, históricos e sociais em busca de uma compreensão mais complexificada. Assim sendo, adotaremos os estudos de intermedialidade como fundamento teórico nas análises que se seguem no presente artigo.

## **2. Definindo conceitos para uma (nova) interpretação: hipermídia, multimídia, intermídia e unimídia**

O campo do jornalismo na Web possui suas próprias conceituações e conta com suas características e potencialidades denominadas por vários autores, entre eles Lucia-

na Mielniczuk (MIELNICZUK, 2001<sup>2</sup>). No entanto, para que possamos realizar uma interpretação baseada no viés da intermedialidade temos de discutir a base de algumas características que foram utilizadas nesse levantamento, em especial a hipertextualidade e a multimídia.

Em busca de uma compreensão desses termos e para melhor situar a intermedialidade nesse estudo, definiremos conceitos-chaves como hipermídia, multimídia, intermídia e unimídia.

A hipermídia é um desdobramento e uma ampliação do conceito de hipertexto cunhado por Theodor Nelson, nos anos 70, o qual pretendia "descrever um sistema de escrita não sequencial: um texto que se desmembra e permite escolhas ao leitor" (SANTAELLA, 2003, p. 93). Dessa forma, podemos denominar a hipermídia como "um conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação" (LAUFER e SCAVETTA, p.7 *apud* GOSCIOLA, 2003, p. 33) permitindo que o usuário possa usufruir de uma versão individual de determinado conteúdo acessado de acordo com suas próprias escolhas.

A hipermídia em primeira instância é um meio essencialmente hibridizador de mídias e códigos, cada qual com as suas próprias linguagens, que por sua vez vai clamar pelos sentidos e produzir sensorialidades particulares. A sua capacidade de "armazenar informações que se fragmentam em uma multiplicidade de partes" (SANTAELLA, 2003, p. 95) é que permite ao usuário tomar para si o papel de inter(-ator, -agente, -autor) e construir diversos percursos (de leitura) e, logo, versões virtuais em um mesmo material hipermidiático. Segundo Gosciola existiria ainda mais um nível que separaria a hipermídia da multimídia, pois a hipermídia vai além mantendo ênfase na interatividade (GOSCIOLA, 2003, p. 35).

Visualizamos a multimídia como um termo clássico, porém sua conceituação é um pouco mais difícil, tendo diversas definições não somente na área do jornalismo mas também na área de estudos da intermedialidade. No entanto, esses dois lados não apontam

---

<sup>2</sup> - Luciana Mielniczuk, através de Marcos Palácios, nomeia 5 características do jornalismo na Web, são elas: multiintermedialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória

para a mesma conclusão. Enquanto autores da área jornalística, como Ramón Salaverría (2001), clamam que a multimídia, além de ser uma forma de se transmitir uma mensagem que reúne texto, áudio, imagem e vídeo (mas não necessariamente todos eles) em um mesmo suporte, não se configura como uma justaposição das mídias e seus códigos. Se alcança a mensagem multimídia “a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario” (SALAVERRIA, 2001, p.6).

De toda forma notamos que Mielniczuk não faz esse apontamento em sua breve descrição acerca da multimídia, considerando esse fator pelo lado da convergência, relegando uma relação entre as próprias mídias: “no contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (MIELNICZUK, 2001, p. 4).

Júlio Plaza (1987, p. 67) aponta que é a partir do processo de hibridização que esses meios dialogam. Não que esses processos não houvessem ocorrido em outros meios e em outros tempos, pois ocorrem e ocorreram e são inúmeros os exemplos, porém, em nosso estudo, podemos considerar que o jornalismo digital permite a multimídia através da hipertextualidade.

Plaza expõe duas possibilidades de diálogos entre esses meios, sendo que uma delas seria a multimídia. Ele aponta que nela “os múltiplos meios não chegam a realizar uma síntese qualitativa, resultando uma espécie de colagem” (PLAZA, 1987, p. 67). Dessa forma pensa a multimídia como um termo genérico para se referir a quantidade de mídias e não a qualidade de haver uma relação entre elas em busca da produção de um sentido composto em comum.

Por sua vez, Müller (2012, p. 87) considera os usos heterogêneos do termo hibridismo e mostra que ele também é usado como sinônimo dos processos intermediários, ou até mesmo sendo considerado como uma subcategoria da intermidialidade. No entanto o autor acaba por apontar o híbrido “como um encontro ou choque de mídias distintas” que o aproximaria “mais da multi(mídia) ao invés da intermidialidade”.

Logo, nos cabe apresentar a intermídia para aclarar qual é o sentido que pretendemos abordar quando nos referimos a intermidialidade em nosso estudo. A intermídia, aclara Plaza, é a “combinação de dois ou mais canais a partir de uma matriz de invenção, ou a montagem de vários meios pode fazer surgir um outro, que é a soma qualitativa daqueles que o constituem” (1987, p. 67). Müller recorre a etimologia do termo e o considera como

"estar no entre-lugar" (2012, p. 83), o que vai suscitar valores como materialidades, formatos ou gêneros e significados, destacando a materialidade das mídias como um conceito central da intermedialidade, o qual está intrinsecamente ligado a questão do conteúdo das mesmas.

Mendes contribui com essa definição apontando a intermídia como a passagem, o cruzamento e a interação entre as artes e o campo (digitalizado) da mídia. Segundo o autor "a intermedialidade ocupa, como a genealogia do termo indica, uma zona de fronteiras relativamente incertas entre as artes e o campo dos *media* reconfigurado pela sua própria digitalização generalizada" (2011, p. 11). Mariniello expande esse conceito e apresenta considerações importantes no que tange a característica da intermedialidade como um estudo dinâmico e seu preceito de que existem pontos de partida para analisar esses encontros:

Se definimos, por exemplo, a intermedialidade em termos de encontro e de relação entre duas ou mais práticas significantes — música, literatura e pintura, suponhamos, no seio de um *media*, o cinema — , o ponto de partida é ainda o da pré existência e da identidade das práticas separadas, e o ponto de chegada exprime os resultados desse encontro: a identificação dos momentos híbridos, a análise dos mistos, etc. O fluxo é analisado, portanto imobilizado e decomposto. [Ora] a intermedialidade está mais do lado do movimento e do devir, lugar de um saber que não será o do ser. (MARINIELLO, 2000, p.5 *apud* MENDES, 2011, p. 14)

Ou seja, a intermídia(lidade) se configura como um campo de estudo dos movimentos (históricos e atuais) das mídias e suas relações, no intuito de entendê-las quando delas se concebe novos sentidos, signos e meios.

Ora, nos falta apresentar o conceito da unimídia, que de certa forma se confunde com a multimídia nas palavras do francês Pierre Levy (1999). Segundo Lévy a multimídia consistiria em várias abordagens simultâneas de um mesmo tema em vários meios, se assemelhando a ideia do *cross media*, enquanto unimídia consistiria em um único local com diversos meios – ou um único meio (ou dispositivo) com diversas mídias. “Se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra 'unimídia' (LÉVY, 1999, p. 65). Nessa linha de pensamento também encontramos a definição de Rosnay (1997, p. 101, 200-201 *apud* SANTAELLA, 2003, p. 111) ao prever o advento da



"televisão interativa multimídia" a qual chamou de "autosserviço unimídia de informação".

Percebemos com esse levantamento que a sistematização desses conceitos é importante para que possamos falar da intermídia com alguma propriedade e dessa forma evitarmos também confusões e desencontros ao longo de nosso estudo. Ressaltamos que parte das relações que serão realizadas em nosso estudo estarão fundamentadas nos conceitos que apresentamos ao longo dessa discussão.

### **3. O Jornalismo de Revista e o Jornalismo Digital de Revista**

Nosso foco nesse trabalho recai em especial no jornalismo digital de revista, porém para que possamos compreendê-lo é necessário conceituar o que vem a ser o jornalismo de revista que o originou. Em seu artigo Azubel (2012, p. 2) concebe a revista como "um meio de comunicação, um negócio, uma marca, um produto; um conjunto de serviços: veículo sintetizador de informação, educação e entretenimento". Por si só essa definição esclarece quais são os preceitos a serem praticado nesse âmbito: um jornalismo que se difere do periodismo diário pela possibilidade de oferecer mais tempo aos jornalistas no processo de apuração e construção das matérias, propiciando que se realize reportagens de assuntos que já foram abordados por outras mídias, porém através de outros ângulos e tomando muitas vezes um viés mais completo e complexo – permitindo um jornalismo mais analítico, interpretativo, investigativo. Isso proporciona ao jornalismo de revista a aproximação e identificação com o leitor, tendo em vista que a relação do leitor com a revista é passional (SCALZO, 2004):

A matéria de revista é geralmente uma reportagem descompromissada com o factual e com os acontecimentos rotineiros, objetivando muito mais uma interpretação dos fatos e a análise de suas consequências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado(...)pelos jornais (LUSTOSA, 1996, p. 104 *apud* AZUBEL, 2012, p.2).

Há de se notar que essas revistas também podem ser especializadas em um determinado assunto, o que vai ao encontro do fato de que elas vão retratar matérias já abordadas por outras mídias. Nesse caso ela pode abordar temas específicos, porém partilhará das mesmas características e da relação estabelecida com o leitor que estão presentes em outras revistas.

Seguindo as especificidades da sua originária, a revista digital foge das exigências do já tradicional jornalismo de notícias *online*, que possui, entre outros aspectos, a atualização contínua e a instantaneidade. Isso permite que, teoricamente, ela possa ser melhor trabalhada pelo viés estético e técnico. O quesito da interface ganha importância nesse âmbito, pois, segundo Steven Johnson (2001), o design de interface é a “fusão da arte e da tecnologia” e que as interfaces são os “softwares que dão forma à interação entre usuário e computador”. Dessa forma torna-se necessário que as revistas digitais tenham de possuir uma interface diferenciada, esteticamente atraente e de boa usabilidade para que alcancem sucesso no ambiente digital seduzindo e dialogando com seus usuários. Natansohn e Cunha corroboram com a visão de Johnson:

Revistas existem para serem olhadas, vistas, tocadas, “sentidas”, mais do que lidas. A leitura destas em telas certamente algo menores (como no caso do iPad) não pode fugir daquilo que as diferencia: a beleza e o prazer do consumo estético. Usabilidade e beleza devem ir juntas nas interfaces de sites de revistas online, pois importa mais ver do que ler. (NATANSOHN, CUNHA, 2010, p. 9 -10)

Paulino (2012) conceitua as revistas digitais como publicações para computador ou *tablet* que possuem textos, fotos, vídeos, áudios, gráficos e animações – ou seja, nessa concepção publicações híbridas e multimídia, e ao nosso ver, composto de intermidialidades. A autora destaca também a interatividade como um componente essencial dessas publicações e que ela se dá “com as lexias de comunicação” (2012, p. 2). Essa capacidade pode ser experienciada através do toque nas telas *touchscreen* dos dispositivos móveis ou da interação através do *mouse* no PC e permite ao usuário “construir uma relação com os conteúdos de forma única” (CANAVILHAS, 2011 *apud* PAULINO, 2012, p. 2).

Através dessas características pode-se fornecer uma narrativa e uma experiência diferente da proporcionada pela revista tradicional. A revista digital é diferente “por ter uma linguagem nova, que reúne o que há de melhor da mídia impressa com a mídia digital” (PAULINO, 2012, p.7), ou seja, por agregar a formatação e a coesão da revista impressa com a possibilidade de apresentar elementos dinâmicos como o áudio, vídeo e os infográficos interativos no seu corpo – e são as diversas formas de integração desses elementos que tornam a narrativa diferenciada, por vezes multilinear. Há de se lembrar também a possibilidade da interação entre quem publica esse material e seus usuários, e

também da relação entre si desses usuários, culminando na criação de diversas comunidades sociais em diversas redes.

No que se refere à produção da revista “a integração entre jornalistas, designers e fotógrafos é obrigatória para que a revista ofereça aos seus leitores páginas ao mesmo tempo informativas e sedutoras” (SCALZO, 2004, p.59). Adiciona-se outro agente que deve estar em acordo com os já apresentados para a criação do material digital: o programador, que possui um importante papel na realização plena das funcionalidades digitais. Logo percebe-se que a confecção desse material é um trabalho em conjunto, ordenado e multifacetado.

#### **4. Jornalismo Digital de Revista como prática convergente (a intermedialidade própria) e a faceta híbrida (a própria intermedialidade) dos *Tablets***

Como apresentado o jornalismo digital de revista pode se dar em várias plataformas, porém nos limitaremos a abordar apenas a sua prática realizada nos *tablets*.

Brevemente, os *tablets* são "computadores em forma de prancheta, no estilo de computador de mão, com tela sensível ao toque, seguindo os modelos de *smartphones*" (PAULINO 2012, p. 8). Através da tela (*touchscreen*) usa-se o toque como forma de interação, sendo assim, o dedo se torna analogamente o cursor do *mouse*. Por esse meio e também pelos acelerômetros do dispositivo "manipulamos" o conteúdo nele apresentado – viramos páginas, aproximamos fotos, pausamos vídeos, iniciamos eventos, compartilhamos conteúdos, participamos de jogos. Ainda de acordo com Dourado "o contato do consumidor com a revista é simulado pela tecnologia tátil, gerando maior proximidade no ato *de* leitura" (DOURADO, 2013, p. 86).

Analisando o *tablet* sob a visão da intermedialidade podemos considerar que aspectos de sua materialidade – os fatos de ser móvel, portátil e tocável – se relacionam diretamente com a materialidade de uma revista impressa. Isso aproxima o usuário já acostumado ao uso de uma outra mídia a se apropriar de um consumo semelhante na nova tela: "As revistas são fáceis de manusear e carregar, e os *tablets* mantêm essa característica na visualização das revistas. Com um equipamento desses, pode-se simular

o folhear das revistas" (PAULINO, 2012, P. 7). Esse fato pode explicar parte da expansão e eventual consolidação das revistas digitais perante ao público (THE GUARDIAN, 2013), que pode reconhecer esses aspectos como a "essência" da mídia original. Porém as materialidades do material impresso e do apresentado no dispositivo são distintas, tornando a apresentação e interpretação igualmente distintas. De toda forma notamos que a expansão não se dá somente por esses motivos, aliado a isso estão a facilidade de aquisição e a velocidade em que esse material chega até o usuário além das novas possibilidades de interação com o conteúdo e o acesso a várias mídias que as versões digitais oferecem.

No entanto, excluindo-se a materialidade intrínseca dos *tablets*, todos esses outros fatores já podiam ser explorados em outros suportes, como o computador. Logo surge o seguinte questionamento: por quê então as revistas digitais não floresceram ao longo de todos esses anos?

Em estudo recente Suzana Barbosa e Lia Seixas demonstram que esses dispositivos estão sendo apontados como suportes que favorecem a leitura de texto escrito e que possuem um hábito de consumo que favorece um acesso mais demorado (BARBOSA, SEIXAS, 2013, p. 67), fatos que não ocorrem na fruição de materiais acessados pelo computador. O Flipboard – aplicativo que converge notícias de diversas fontes, inclusive mídias sociais, em um mesmo aparato, dotado de uma interface e formato semelhantes a uma revista e permite que os usuários "virem" páginas para acessar seus *feeds* de redes sociais e sites selecionados – surgiu somente com o advento do Ipad em 2010 e conta atualmente com cerca de 75 milhões de usuários. Destacamos que esses *feeds* não possuem nada além de uma formatação estética simples, sendo que seu conteúdo não é pensado exclusivamente para o aplicativo, e sim, sofre apenas uma ligeira adaptação. Isso pode ser um indicativo de que o formato tradicional de revista seja realmente compatível com os *tablets*. No obstante, esses dados não consideram a proposta da *face*ta das mídias digitais que ocorrem e se relacionam no *tablet*.

É com esse fato em mente que consideramos que a sua intermedialidade vai além da própria questão da materialidade. O *tablet* se configura por apresentar todos esses aspectos (materiais) que citamos, e a eles se somam as possibilidades técnicas de se agregar mídias em um único aparato, possibilitando ao usuário o "controle sobre o fluxo

da informação, isto é, ele não precisa seguir uma determinada linearidade do conteúdo noticioso" (LOHMANN, BITARELLO, ROCHA, 2011, p.2) através da utilização da tela *touchscreen*, o que configura o meio como um híbrido entre a mídia impressa e a mídia digital. Paulino esclarece essa especificidade dos tablets:)

Porém a intermedialidade não teria de estar presente em um "entre-lugar"? Como podemos considerar uma intermedialidade própria nesse suporte? Em realidade, acreditamos que a "intermedialidade" não precisa, necessariamente, estar presente entre dois (ou mais) suportes distintos. A intermedialidade pode estar presente no próprio texto:

o leitor "toca" as palavras, ele sente as relações que elas estabelecem umas com as outras no texto, e essas relações se assemelham, diagramaticamente, a uma textura. O entrecruzamento entre "tato" e "visão" que dá suporte a metáfora naturalizada pelo vernáculo, aponta para a incapacidade de definir uma mídia em sua totalidade por apenas um referencial "sensório" (VALLO, PASSOS, MARTINS 2013, p. 4 )

Se ela pode estar presente no texto, o que dizer então de um aparelho que dentro dos seus limites físicos encontram-se meios sonoros, visuais e táteis? Com esse exemplo, torna-se possível entender o porque de considerarmos os tablets como dispositivos dentro de uma própria intermedialidade: eles possuem além da dinâmica do texto, a dinâmica e as relações que vão se estabelecer entre as diversas mídias que irão convergir em seu interior. Santaella esclarece a convergência e ainda ressalta as mídias como forma de comunicação humana:

foram fundidas, em um único setor de todo o digital, as quatro principais formas de comunicação humana: o documento escrito (imprensa, revista, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema); as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo de unificação que costumam chamar de "convergência das mídias" (SANTAELLA, 2003, p. 84)

É a partir dessa intrincada "unificação" enunciada por Santaella, aproximando-a da ideia de unimídia apresentada por Lévy, que acontecerá a interação com os usuários, seja pelo sentido do toque, visão ou audição. Dessa forma há de se considerar em sua intermedialidade não somente a relação que se dá nesse processo de "unificação" das mídias, mas também como essas mídias unificadas irão se relacionar de forma interativa com os usuários.

Logo, podemos enxergar o jornalismo digital de revista como uma prática convergente, a qual possui a intermedialidade própria das mídias digitais. Além disso, acre-

dita-se que esse jornalismo realizado no tablet, o qual se configura como um dispositivo híbrido, possui a própria intermedialidade de ser um "entre-lugar" das mídias impressa e digital com alguns aspectos que são relacionados às potencialidades digitais – desde a utilização de diversos recursos audiovisuais a "toques" interativos – e aspectos que encontramos em revistas impressas, como a questão do fechamento das notícias e o design (diagramação) de suas páginas, que lembram a cátedra praticada no meio originário, com algumas adaptações. Ou ainda como quer Dourado: "Os tablets, portanto, dão luz à nova forma de concepção e consumo do conteúdo, nesse caso, das revistas jornalísticas, de modo a unir potencialidades da mídia digital e hábitos da cultura impressa" (DOURADO, 2013, p. 87).

## **5. Outras considerações acerca da intermedialidade**

Temos de reconhecer que para se tratar de intermedialidade se faz necessário tratar das mídias especificamente. E lembrando que essas mídias estão se relacionando entre si, buscaremos estabelecer nessa discussão uma forma de reconhecimento dessas mídias – como o usuário acaba por identificar cada qual?

Acreditamos que existam "fronteiras" que tornam possível ao usuário uma identificação e reconhecimento do que está se tratando determinada parte do material intermediário. Rajewsky (2012) considera que as "fronteiras" entre essas mídias são construídas nos moldes da própria mídia e nos moldes das convenções que elas articulam, reiterando que os “processos históricos de desenvolvimento e diferenciação das chamadas mídias individuais” (RAJEWSKY, 2012, p. 55) são de suma importância ao traçar a sua identidade. Ou seja, nesse processo consta que o usuário já possui um conhecimento e uma experiência prévia.

Logo, a configuração das mídias em um âmbito intermediário expõe o “caráter de construto das delimitações midiáticas” (RAJEWSKY, 2010, p. 65), mas ao mesmo tempo mostra que o usuário acessa um conhecimento específico sobre cada uma dessas mídias, permitindo-o traçar esses limites e identificá-las. Assim sendo, concluímos que "os construtos “mídia” são produzidos por suas qualidades peculiares, pela articulação de seus usos, práticas e presentificações enquanto objetos e pelo sentido que lhes é atribuído historicamente" (VALLO, PASSOS, MARTINS 2013, p. 5).

Abordamos até então o aspecto da materialidade, o aspecto relacional das mídias entre si e com seus usuários e também demonstramos como podemos identificar e caracterizar cada uma dessas mídias. Porém, ainda nos falta apontar o lado histórico e social que faz parte integrante em uma análise pelo viés da intermedialidade.

Segundo Müller (2012, p. 76), o “conceito de mídia semiológico ou funcional, que relaciona as mídias aos processos sócio-culturais e históricos, ainda parece ser a abordagem mais apropriada para qualquer tipo de pesquisa intermediática”. É através de tal perspectiva que pretendemos fazer as considerações acerca desse aspecto. Ou seja, o que desejamos demonstrar é que além das características já citadas e das relações estabelecidas, esse aparato técnico – o *tablet* – e essa prática – o jornalismo digital de revista – também vão construir processos sócio-culturais de significação com seus usuários ao longo de sua existência, e são diversos os fatos e fatores que serão determinantes.

Ao pensarmos que o meio digital teoricamente possibilitava desde há muito tempo a prática de um jornalismo de revista nos moldes em que encontramos hoje, por quê então ele não se desenvolveu?

Já existiam formas de se produzir esses materiais digitais em formatos jpg, pdf e mesmo <sup>3</sup> *flip page* para que fossem consumidos na tela de um computador ou de *smartphone*. Daí corroboramos com o que foi concluído em trabalho anterior: a possibilidade tecnológica não é o único fator determinante para que uma prática se desenvolva e se consolide. "Acreditamos que a interação com o usuário tem muito mais a dizer sobre a identidade de uma mídia do que sua natureza enquanto produto de uma técnica. Isso porque essa interação é a responsável pelos significados atribuídos a uma tecnologia, por sua adaptação no mundo de outros dispositivos e outras tecnologias" (VALLO, PASSOS, MARTINS, 2013, 2013, p. 11). Interação essa que, como dito, se dá através dos processos "sócio-culturais e históricos".

Esses processos de significação que estão por acontecer em nossos objetos de estudo ainda são muito incipientes, se encontram em um momento de franco desenvolvimento e há de se apontar que eles podem tomar rumos ainda desconhecidos. De toda forma, o que podemos considerar quanto a isso é que as suas atualizações e apropria-

---

<sup>3</sup> - Tecnologia que permite uma "viragem" virtual das páginas, simulando a característica do meio físico das revistas, livros e jornais.

ções (por parte dos usuários), e o curso do tempo, produzem e irão produzir sentidos que se estendem além do que já foi apresentado.

Estudos acerca das apropriações dos *tablets* (BARBOSA e MIELNICZUK, 2013, AGUADO e CASTELET, 2013, EDO, 2013) nos mostram que esses dispositivos se encontram em um estágio crescente de adoção, tanto pelo lado dos produtores quanto dos usuários. Atualmente, as pessoas que possuem um *tablet* são em geral de meia idade e detêm um hábito de leitura constante, sendo que geralmente consomem mais informação (notícias) que a maioria da população e constroem suas relações sociais por meio desses dispositivos - através das redes sociais, e-mails, aplicativos de mensagens instantâneas, entre outros.

Esses estudos mostram que as rotinas de uso do dispositivo vão de encontro da instantaneidade que ele possui: "Quase 50% dos usuários de *tablets* consomem notícias depois das 17h, enquanto 25% usam antes das 11h. Portanto, embora o sistema de transmissão seja tão instantâneo como o é para o computador ou smartphone, o consumo tem horário nobre ligado ao dia-a-dia" (BARBOSA e MIELNICZUK, 2013, p. 66). Essas rotinas também apresentam uma estrutura centrada em um modelo de "relacionabilidade", calcada no compartilhamento, produção, transformação e reutilização dos conteúdos acessados em conversas dos próprios usuários ou dentro das redes sociais (AGUADO e CASTELLET, 2013, p. 40).

Todos esses fatores podem ser considerados chaves nesse primeiro momento de expansão tanto dos *tablets* quanto do jornalismo digital de revista, mas acreditamos que esse panorama se trata, em realidade, de um processo dinâmico. Ou seja, o público-usuário pode mudar o seu perfil ao longo do tempo e por consequência influenciar esses hábitos e práticas.

A utilização do dispositivo por parte de um maior público em diversas ocasiões, como ocorre atualmente, é um ponto fundamental para enxergarmos que o processo intermediário transcorreu integralmente, e nesse processo não cabe somente considerar o ineditismo de determinado aparato tecnológico ou a questão técnica como fundamental, mas temos o somatório dessas duas facetas com a apropriação cultural por parte dos usuários. E é justamente esse movimento de apropriação que apontará a viabilidade tanto do aparato – o *tablet* – quanto da prática exercida – o jornalismo digital de revista – na



sociedade e conseqüentemente a sua fruição e expansão, que por sua vez se encaixará em um processo cíclico de modificação da própria sociedade – a qual, conseqüentemente, modificará a prática e assim por diante.

Com essa discussão podemos conceituar o jornalismo digital de revista como uma prática convergente, a qual possui uma intermedialidade própria, enquanto, por sua vez, enxergamos os *tablets* como um dispositivo híbrido, configurando a própria intermedialidade.

## 6. Considerações Finais

Essa proposta se difere das pesquisas clássicas da área de jornalismo, porém acreditamos que ao realizarmos um estudo sobre a intermedialidade conseguimos encontrar uma forma de se captar tanto a dinâmica histórico-social quanto técnico-material entre mídias e entre mídias-usuários que ocorrem nos nossos objetos de estudo.

Sendo assim, concluímos que o jornalismo digital de revista pôde evoluir e até então encontrar o seu lugar nos *tablets* devido a materialidade (táctil-visual-auditiva) do meio, suas características de convergência de mídias e mobilidade e também pelos significados e usos que foram atribuídos em sua interação com os usuários ao longo de sua breve existência.

Em uma próxima oportunidade pretendemos utilizar das reflexões que alcançamos e as colocar face a face com uma amostra do material que encontramos disponível no mercado para os usuários, e, dessa forma, realizar um estudo de caso com uma base de fundamentos que nos permitirá avançar em nossa proposta de interpretação do jornalismo digital de revista por uma perspectiva dos estudos de intermedialidade.

## Referências

AGUADO, Juan Miguel. CASTELLET, Andreu. **Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios.** in *Jornalismo e Tecnologias Móveis: Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom*, 2013. P. 25-50

AZUBEL, Larissa L. R. **Jornalismo de Revista: um Olhar Complexo.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

BARBOSA, Suzana. MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências** in *Jornalismo e Tecnologias Móveis*: Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. P. 51-74

DOURADO, Tatiana S. G. **As revistas mudam porque os suportes mudam: panorama do produto em formatos digitais.** In *Revista Estudos da Comunicação*, Curitiba, v.14, n.33, 2013. p. 77 - 90

EDO, Concha. **Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos.** in *Jornalismo e Tecnologias Móveis*: Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. P. 75-89

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias - Do game a TV interativa.** Senac, 2003.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Trad. Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOHMANN, A. BITARELLO, B=. ROCHA, L. **Do impresso aos tablets**: um estudo sobre a influência da evolução tecnológica e da transposição do conteúdo jornalístico para novos dispositivos no fluxo narrativo da notícia. 5º Congresso Internacional de Design da Informação, 2011.

MENDES, João Maria. **Introdução às Intermedialidades.** Escola Superior de Teatro e Cinema, Ed. 1, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web,** 2001.

MÜLLER, J. E. In **Intermedialidade e estudos interartes**: desafios da arte contemporânea: Thaïs Flores, Nogueira Diniz, e André Soares Vieira (organizadores) : Belo Horizonte. Rona Editora. FALE/UFMG, 2012. P. 75 – 95.

NATANSOHN, Graciela. CUNHA, Rodrigo. **O jornalismo de revista no cenário da mobilidade.** PRISMA.COM - n.º 12 - 2010.

PAULINO, Rita de Cássia R. **Revistas Digitais**: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2012.

PLAZA, Júlio. **Tradução Intersemiótica.** São Paulo: Perspectiva (Brasília): CNPQ, 1987.

RAJEWSKY, I. **A fronteira em discussão**: o status problemático das fronteiras midiáticas no debate contemporâneo sobre intermedialidade. Thaïs Flores, Nogueira Diniz, e André Soares Vieira (organizadores) : Belo Horizonte. Rona Editora. FALE/UFMG, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus, 2003

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2004

The Guardian. **The fall and rise of magazines from print to digital**. March, 2013. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2013/mar/07/fall-rise-magazines-print-digital> . Acesso em 15/07/2013

VALLO, J. G. C. ; PASSOS, F. Z. A. ; MARTINS, L. G. P. . **Intermedialidade e convergência na configuração da identidade das mídias tocáveis**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.



## O leitor estampado nas capas de jornais: *Notas sobre estratégias de construção da recepção a partir da análise das primeiras páginas dos impressos*

Ana Cristina SPANNENBERG<sup>1</sup>  
Gislene Rodrigues FERREIRA<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem o objetivo de apresentar, sucintamente, os resultados de um estudo que analisou as primeiras páginas de jornais impressos procurando identificar estratégias construídas para capturar o receptor, a partir dos operadores texto, imagens, composição gráfica e uso de cores. O estudo, de caráter qualitativo, teve como objetos empíricos os jornais *Super Notícia* e *Folha de São Paulo*, os dois de maior tiragem no Brasil, segundo pesquisa da Associação Nacional de Jornais (ANJ). O presente texto está estruturado em três partes: inicialmente, são apresentados, em dois blocos, os fundamentos conceituais que sustentam nossa pesquisa, a presença do leitor no texto como estratégia e a capa como elemento de mediação entre jornal e leitor; em um terceiro momento apresentaremos, em linhas gerais, alguns dos resultados encontrados, ilustrando-os com exemplos.

**Palavras-chave:** capas de jornais; recepção; leitor presumido; *Folha de São Paulo*; *Super Notícia*.

### 1. Introdução

As primeiras páginas ou capas de jornais e revistas constituem o primeiro contato visual entre o conteúdo da publicação e seu leitor. Por isso, muitas metáforas comparadas a vitrines, recepções e embalagens de determinados produtos. Embora tais

---

<sup>1</sup> Jornalista, professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFU, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA/2004) e doutora em Ciências Sociais (UFBA/2009), coordenadora do projeto “Vitrine de Notícias: análise das estratégias de recepção das primeiras páginas dos jornais impressos” (contemplado pelo Edital 02/2012 Pibic/CNPq/UFU), email: [anacristina@faced.ufu.br](mailto:anacristina@faced.ufu.br)

<sup>2</sup> Aluna concluinte do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFU, bolsista do projeto “Vitrine de Notícias: análise das estratégias de recepção das primeiras páginas dos jornais impressos” (contemplado pelo Edital 02/2012 Pibic/CNPq/UFU), email: [gislene.ufu@gmail.com](mailto:gislene.ufu@gmail.com)

comparações possam parecer exageradas e discutíveis, visto que o jornalismo é muito mais do que apenas um “produto à venda”, parafraseando Cremilda Medina (1988), elas têm um fundo de verdade a partir do momento que percebemos as capas como uma interface entre o veículo e seu receptor. Interface entendida aqui do ponto de vista comunicacional, como aparato de mediação entre duas instâncias a fim de produzir uma troca de informação.

Este trabalho parte de uma tradição de investigação preocupada em analisar a relação entre meios de comunicação de massa e seus públicos, a análise de recepção. Nossa proposta é apresentar, de modo sintético e sistematizado, os resultados de um estudo<sup>3</sup> que analisou as primeiras páginas dos jornais impressos procurando identificar, entre elementos textuais e visuais, quais as estratégias construídas para capturar o receptor e, conseqüentemente, que leitor é este. O estudo, de caráter qualitativo, teve como objetos empíricos os jornais *Super Notícia* e *Folha de São Paulo*, os dois de maior tiragem no Brasil, segundo pesquisa da Associação Nacional de Jornais (ANJ)<sup>4</sup>.

Optamos por selecionar dois diferentes grupos de impressos: os tradicionais jornais da grande imprensa e, acompanhando a tendência de crescimento do segmento, os jornais populares. Desse modo, nosso corpus contemplou um jornal de cada segmento, o que permitiu, inclusive, estabelecer comparações entre estratégias de coerção do leitor e identificação de perfis diferenciados de consumo de mídia. A amostra foi composta por 61 edições publicadas no mês de janeiro de 2013.

O presente texto está estruturado em três partes. Nos dois primeiros momentos, discutiremos brevemente os fundamentos conceituais que sustentam nossa pesquisa, a saber: a presença do leitor no texto como estratégia inserida no momento de sua produção e a capa como elemento de mediação entre jornal e leitor que, portanto, permite identificar as marcas de tal estratégia. Em um terceiro momento apresentaremos, em linhas gerais, alguns dos resultados encontrados na pesquisa já mencionada, com ênfase

---

<sup>3</sup> Os resultados apresentados neste artigo fazem parte do projeto de pesquisa intitulado “Notícias de Primeira Página- Análise da construção textual e gráfica das capas dos jornais *Super Notícia* e *Folha de São Paulo*”, subsumido ao projeto “Vitrine de Notícias: Análise das estratégias de recepção das primeiras páginas dos jornais impressos”, contemplado pelo Edital 02/2012 Pibic/CNPq/UFU e concluído em julho de 2013.

<sup>4</sup> Conforme pesquisa da Associação Nacional de Jornais (ANJ), disponível em: [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br).

no conjunto de operadores que foram utilizados para realizar a análise das capas: texto, imagens, composição gráfica e uso de cores.

## 2. Leitor e leitura(s)

A leitura pode ser definida como “uma interação à distância entre leitor e autor via texto” (KLEIMAN, 1989, p.65). Essa interação pode ser também produtora de sentidos para o texto, explica Jean Marie Goulemot (cf. 1996, p.107). Para ele, ler “não é encontrar o sentido desejado pelo autor, o que implicaria que o prazer do texto se originasse na coincidência entre o sentido desejado e o sentido percebido, em um tipo de acordo cultural como algumas vezes se pretendeu [...]” (GOULEMOT, 1996, p.108), mas conferir um sentido novo, construir um sentido comum entre texto e leitor.

O texto exige do leitor certos tipos de conhecimentos necessários para sua compreensão. São esses conhecimentos que poderão trazer grandes pistas sobre a qual leitor o texto pretende dirigir-se. Esses conhecimentos ou competências, como preferem alguns autores, podem ser lingüísticos, textuais e conhecimentos do mundo. O primeiro tipo de conhecimento diz respeito ao domínio da linguagem do texto, fundamental para a sua compreensão semântica e sintática, do qual decorre o “processamento” do texto, primeiro passo para a leitura (cf. KLEIMAN, 1989, p.14-16). Já, o conhecimento textual está ligado à capacidade do leitor em reconhecer diferentes tipos de texto, pois, “[...] o conhecimento das estruturas textuais e de tipos de discurso determinará, em grande medida, suas expectativas em relação aos textos, expectativas estas que exercem um papel considerável na compreensão” (KLEIMAN, 1989, p.20). Por fim, o conhecimento de mundo diz respeito a todo conjunto de conhecimentos acumulados pelo leitor que podem ser adquiridos tanto formal quanto informalmente (cf. KLEIMAN, 1989, p.20)<sup>5</sup>.

É esse conhecimento prévio, em sua interação com a informação nova, que constituirá o resultado da leitura de um texto, explica Kleiman, porque é a partir dele que o leitor poderá fazer “inferências sobre o texto (cf. 1989, p.25). “Há evidências experi-

---

<sup>5</sup> Ângela Kleimam e Dominique Maingueneau aproximam-se bastante nas suas descrições, embora utilizem definições diferentes, a primeira chama de “conhecimento” e o segundo, “competência” a esse conjunto de saberes prévios. O que Kleimam (1989, p.16-21) chama de “conhecimento textual” está muito próximo do que Maingueneau (2001, p.41-42) denomina “competência genérica”. Assim como o “conhecimento de mundo”, também pode ser comparado a “competência enciclopédica”. Os autores concordam apenas na denominação da competência lingüística.

mentais que mostram com clareza que o que lembramos mais tarde, após a leitura, são as inferências que fizemos durante a leitura; não lembramos o que o texto dizia literalmente.” (KLEIMAN, 1989, p.25) Tal observação admite como fundamental a atividade do leitor, visto que é apenas pela interação entre as duas instâncias – texto e leitor – que o primeiro adquire sentido.

Diversas abordagens procuram tratar dessa relação entre o texto e seu leitor ou daquilo que Umberto Eco chama de “fantasma de leitor” (2000), ou seja, o leitor que está presente no texto, porque o conduz e determina suas escolhas, como uma estratégia<sup>6</sup>. Aqui, destacaremos duas que nos são mais caras: da semiótica da interpretação, a teoria do leitor modelo e da sociosemiótica, o conceito de contrato de leitura.

A teoria do leitor-modelo é proposta por Umberto Eco (1986), postulando uma atividade cooperativa do leitor na interpretação do texto literário. Segundo ele, o texto é construído com lacunas que precisam ser preenchidas pelo leitor, essas são estratégias textuais que ajudam a identificar quais as competências necessárias à leitura de determinada obra. Essas competências são denominadas por Eco de “enciclopédia” (cf. 1986, p.60). O leitor-modelo, portanto, seria esse conjunto de competências necessárias para atualização de determinado texto.

Entretanto, o autor enfatiza que, como uma estratégia textual, é o texto que produz seu leitor-modelo, que não existirá nunca na realidade, na qual o texto deverá se confrontar com leitores-empíricos (cf. ECO, 2000, p.15). A crítica feita a esse modelo reside na redução da atividade do leitor a simples realizador de tarefas já previstas pela obra, visto que qualquer fuga das estratégias previstas é considerada como “uso”, ação vista pelo autor de modo pejorativo, considerando que essa foge da intenção da obra, a qual apenas chega-se pela “interpretação”.

Outra abordagem para a relação texto/leitor, trazida pelo argentino Eliseo Veron, é pensada especificamente para textos midiáticos e que coincide com nosso objeto empírico: o “contrato de leitura”. Tal proposta é embasada na teoria da enunciação e postula que, diante da homogeneização de conteúdos e formatos nos diversos suportes im-

---

<sup>6</sup> Em outros estudos apresentamos, ainda, as seguintes abordagens sobre o tema: da estética da recepção, a teoria do leitor implícito (ISER, 1996); da sociologia da recepção, os modos de endereçamento (HARTLEY, 1982); e da teoria desconstrutivista, os protocolos de leitura (DERRIDA apud SCHOLLES, 1989). Para mais informações, ler: SPANNENBERG, 2004.

pressos, o que vai diferenciar um veículo dos seus concorrentes são justamente as “modalidades do dizer” (cf. VERON, 1985). A opção pela metáfora do contrato deve-se à percepção de que essa relação sempre se estabelece entre duas partes, no caso dos jornais impressos, entre o “discurso do suporte” e os seus leitores, resultando em um “contrato de leitura” (VERON, 1985, p. 206). A preocupação do autor ao propor tal metáfora é observar o hábito de consumo dos meios impressos, procurando sempre responder a uma questão principal: “como o texto garante a fidelização do seu leitor ao longo do tempo?”.

O contrato pode ser observado em marcas como a capa, as relações entre o texto e as imagens, os modos de classificação e distribuição do conteúdo, as chamadas, os títulos e subtítulos além do percurso proposto ao leitor pela diagramação (cf. VERON, 1985, p.211). Essas marcas percebidas no produto permitem traçar um caminho pensado na produção para que o texto produza seu sentido. Para a compreensão desse processo, Veron considera necessário observar dois grupos de operadores, a gramática da produção e as gramáticas da recepção (VERON, 1980, p.192-194).

### **3. Construção das primeiras páginas**

As capas de jornais funcionam como vitrines daquilo que os veículos pretendem transmitir a seus públicos e, nesse sentido, acabam assumindo uma função de propaganda, a fim de convencer o leitor da sua aquisição. Karenine Cunha (2007) afirma que

A capa enquanto recepção na mídia impressa atua [...] como início do processo de comunicação midiática, uma vez que sua função é justamente chamar a atenção do leitor e estabelecer um contrato fiduciário, que vai garantir a aquisição do produto jornalístico (quando essa etapa ocorre nas bancas) e a leitura do seu conteúdo. (CUNHA, 2007, p.3)

Tal contrato ocorre não apenas através das capas, mas por todas as características da publicação que se explicitam para o leitor no momento da leitura.

O produtor mediático sempre propõe ao leitor um contrato tácito, como afirma Verón (1985, p.206). Essa proposta de interação entre produto e leitor pode ser percebida em alguns elementos, entre eles a capa (cf. VERON, 1985, p. 211). As capas colaboram fortemente com as principais estratégias para captura de atenção do leitor



por sua organização priorizar, algumas vezes de modo mais enfático do que no restante da publicação, seus valores estéticos, ou seja, a atração ocorre quase sempre pela visão. É a partir da imagem textual, composta de diversos elementos, como tipos gráficos, fotografias, linhas, cores e formas que a atenção do leitor é “capturada” para uma posterior leitura do conteúdo.

Ao tratar das primeiras páginas da mídia impressa, é possível distinguir alguns esquemas de organização que se repetem, com características e objetivos semelhantes (cf. CUNHA, 2007, p. 4-6): 1) Seleção dos fatos mais importantes do dia (miscelânea); 2) Seleção de um assunto dominante ou foco de tensão (manchete única ou principal, com poucas chamadas secundárias); 3) Seleção de fotografia de impacto (foto-legenda). O primeiro é utilizado majoritariamente nas capas de jornais diários, enquanto o segundo é adotado tanto em revistas como em jornais, com pequenas variações, quando um assunto é considerado tão importante que atraia a atenção coletiva de todo o público leitor (como eleições, eventos esportivos ou grandes tragédias) e o terceiro, em geral é adotado por publicações com menor espaço gráfico de capa e maior periodicidade, como as revistas.

No jornalismo diário a capa funciona não apenas como fator de atração e captura do leitor, mas também como explicitação da hierarquia de valores noticiosos adotados pela publicação e fator de agendamento dos temas que esta considera mais relevantes. Como afirma Luis Costa Pereira Junior, “primeiras páginas são o território mais gritante da enunciação jornalística obtida pela programação visual, porque cumprem o papel de cardápio das diferentes notícias contidas na edição” (2006, p.100-101). Tais opções gráfico-editoriais conduzem a leitura e mais, dizem ao leitor o quê e como ele deve pensar a respeito daquela realidade.

#### **4. Um olhar sobre as capas de *Folha e Super***

Com o objetivo de identificar a construção de estratégias de recepção nas primeiras páginas de dois dos principais jornais em circulação no Brasil, como já mencionado, nos debruçamos sobre 61 edições dos periódicos, publicadas no mês de janeiro de 2013, sendo 31 da *Folha de São Paulo* e 30 do *Super Notícia*. Como operadores para conduzir o nosso olhar sobre a materialidade da página impressa, optamos por utilizar

elementos consituíntes da construção do discurso na mesma, tais como os textos, as imagens, a composição gráfica (distribuição do conteúdo) e o uso das cores.

#### 4.1 Textos

A capa de um jornal diário é composta por diferentes elementos textuais. Entre eles, podemos destacar: a manchete, que é o título principal da edição, geralmente sobre aquela que é considerada a notícia mais importante do dia; as chamadas, que são títulos menores, de notícias que também foram consideradas importantes naquela edição; pequenas notas; além de outros textos como índices econômicos, previsão do tempo e informações sobre colunistas e cadernos de suplemento. A observação de tais elementos precisa levar em consideração tanto o conteúdo, quanto a forma de tais textos.

Sobre o conteúdo, é preciso estar atento aos critérios de seleção e hierarquização, base de todo o processo editorial. É neste processo que se define um espaço para a notícia e determina-se que lugar é esse (PEREIRA JR, 2006, p.22). Porém, também é necessário estar atento às escolhas lexicais e ao estilo de texto (com maior ou menor coloquialidade) e ao uso de expressões específicas (gírias, termos técnicos), que são definidos a partir das competências que se espera no leitor que deverá ler o jornal.

Quanto à forma, deve-se observar a escolha da tipologia. Em uma composição gráfica jornalística a escolha dos caracteres tipográficos assume dupla função. A primeira e mais evidente diz respeito à beleza plástica da imagem, da qual o tipo funciona como mais um elemento do alfabeto visual e deve estabelecer uma relação de harmonia ou contraste com imagens e brancos da página. Os tipos também assumem função semântica, pois podem manejar o sentido das letras, conferindo maior ou menor destaque a uma expressão, indicando a que deve ser dado maior ou menor peso em uma notícia, ou seja, organizando hierarquicamente as informações na página (cf. HERNANDES, 2006, p. 212).

Para analisar esse amplo conjunto de informações, optamos por recortar apenas as manchetes das edições que compõem nossa amostra. Nelas, buscamos observar as temáticas prioritárias, as escolhas lexicais e a formatação. Foi possível identificar que a *Folha de São Paulo* privilegia em suas manchetes as notícias de política (66%, 27 ocorrências) e de economia (33 %, 09 ocorrências) que estejam relacionadas com a esfera

política. Enquanto o *Super Notícia*, atribui atenção total as de segurança (100%). Quanto à formatação, seguem um mesmo padrão gráfico em todas as edições analisadas: na *Folha*, usa-se apenas a inicial maiúscula e com tipologia serifada, característica tipográfica que confere uma ideia de credibilidade à informação que está sendo transmitida; no *Super*, as manchetes são escritas com todas as letras maiúsculas e com tipologia sem serifa, estratégia que garante a atenção do olhar do leitor, pois destaca a informação e facilita a leitura.

O que mais chama a atenção entre os itens observados são as escolhas lexicais. Observa-se na *Folha* uma opção pelo texto mais formal, sem recorrências a gírias ou coloquialismos, como nas manchetes: “Escassez de luz faz Dilma convocar o setor elétrico” (FSP, 07/01/2013) e “Brasil perde investimento para outros emergentes” (FSP, 14/01/2013). Já no *Super*, embora exista o uso de um texto gramaticalmente correto, também se explora o coloquialismo, o humor e o duplo sentido, como nas manchetes: “Nega sexo e leva paulada” (SUPER, 03/01/2013) e “Taxista quase vira espeto” (SUPER, 14/01/2013).

## 4.2 Imagens

A fotografia é quase sempre o elemento gráfico que destaca a composição. De acordo com o Novo Manual de Redação da Folha de São Paulo, “se a foto e a legenda tiverem qualidade, o leitor poderá passar a dar atenção aos títulos e outros elementos da página” (NOVO..., 1992, p.144). Mas é importante enfatizar que a imagem, por sua característica polissêmica (cf. BARTHES apud SACCHET, GOMES, 2006), exige quase sempre uma complementação verbal para ancoragem do sentido pretendido. “Para produzir sentido, a imagem depende do repertório de quem fotografa, edita e vê a cena paginada – e esses olhares são considerados no processo de produção (PEREIRA JR., 2006, p.111-112).

Em nosso estudo, optamos por usar a classificação do argentino Eliséo Verón, que subdivide as fotografias jornalísticas em quatro categorias, considerando que elas, inseridas em um meio de comunicação, acabam subordinadas a “contextos discursivos” que regulam e determinam o funcionamento da imagem (2003, p. 12). Foto testemunhal é o tipo “clássico” de foto jornalística, pois está ligada diretamente à atividade do repór-

ter, com sua presença no cenário dos acontecimentos. (cf. VERÓN, 2003, p.13). A foto pose “é um presente do personagem fotografado ao fotógrafo (e por seu intermédio ao leitor)” (cf. VERÓN, 2003, p.14). Já a foto retórica das paixões diz respeito a flagrantes de expressões faciais de pessoas públicas em situações as mais diversas, que traduziriam seu “estado de espírito” (cf. 2003, p.15-16). E, por fim, a foto categorial ocorre quando uma imagem singular é utilizada para caracterizar uma classe, nela as “imagens [...] são quase-conceitos, que encarnam classes lógicas” (2003, p.17).

A partir da análise foi possível verificar que as capas da *Folha de São Paulo*, apresentaram os quatro tipos de foto, sendo: 68,6 % testemunhais (59 imagens), 13,95% poses (12 imagens), 3,5 % retórica das paixões (03 imagens) e 13,95 % fotos categoriais (12 imagens). Com relação ao jornal *Super Notícia* verificamos 40,43 % de fotos testemunhais (38 imagens), 42,55 % de fotos pose (40 imagens), 1% de fotos retórica das paixões (01 imagem), e 18,60 % de fotos categoriais (16 imagens). Cabe destacar que tal quantificação foi feita a partir de todas as imagens publicadas nas capas, independente da hierarquização das notícias que elas acompanham.

Tais números demonstram um posicionamento diferenciado nas opções preferenciais de cada jornal analisado: a maioria das fotos no *Folha* são testemunhais (68,6%), enquanto no *Super*, destacam-se as fotos pose (42,55%). Acreditamos que essa diferenciação acontece devido a uma distinção na linha editorial de ambos, em que a *Folha* prioriza o *hard news* ao optar pela prevalência de fotos testemunhais (Figura 01), enquanto o *Super*, jornal popular, noticia factuais, mas opta por atribuir destaque imagético às matérias frias, buscando capturar o público leitor com fotos pose de celebridade ou modelos em poses sensuais ou com poucas roupas (Figura 02). Esse comportamento demarca um claro viés de gênero nas capas, como estratégia para identificação de um público prioritário do gênero masculino.

Figura 01: Jornal Folha de São Paulo, edição 28/01/2013



Fonte: Acervo online da Folha de São Paulo

Figura 02: Jornal Super Notícia, edição 28/01/2013



Fonte: Versão impressa do jornal Super Notícia

### 4.3 Composição gráfica

O primeiro contato do leitor com um texto escrito ocorre pela visão. É a partir da imagem textual, composta de diversos elementos, como tipos gráficos, fotografias, linhas, cores e formas que a atenção do leitor é “capturada” para uma posterior leitura do conteúdo e as capas têm papel destacado nesse processo. Nesta perspectiva, a composição gráfica assume papel decisivo na construção do sentido da mensagem. “O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador.” (DONDIS, 1991, p.29)

Na presente pesquisa, optamos por utilizar a classificação, já mencionada anteriormente, que classifica a composição das primeiras páginas em três grupos: miscelânea, foco de tensão e fotografia de impacto (cf. CUNHA, 2007). Em nossa amostra, identificamos que os dois jornais utilizam como padrão a composição miscelânea, que reúne em um mesmo espaço gráfico diferentes notícias e informações, formando uma espécie de mosaico mesclando textos e imagens. Ambos apresentam padrão gráfico e estilo de diagramação que recebe a influência da produção jornalística de outras mídias, porém, enquanto a capa do *Super* carrega características de revista, a da *Folha* remete à páginas da internet.

A opção da *Folha* também tem sido uma tendência em diferentes veículos. Com o uso da internet pelos leitores, a mídia impressa está se adaptando e adquirindo um novo formato, a fim de garantir a audiência do público leitor e a manutenção do veículo em local de destaque no mercado e diante dos concorrentes. Tal opção gráfica da *Folha*, nos leva a inferir que o receptor pretendido tem o hábito de acessar a internet e, possivelmente, se interessa em consumir informações na *web*. Diversas marcas desta opção podem ser percebidas por aspectos como a utilização de intertítulos (que nos remetem a *links*), que guiam o leitor no trajeto da leitura e esclarecem a ele quais conteúdos complementares ele poderá encontrar no interior do jornal e a utilização de fotolegendas, que contenham apenas chapéu e descrição e que não estejam relacionadas com a manchete principal ou com as chamadas de capa.

Se a composição da *Folha* nos remete ao *layout* de web, o *Super* busca referências na composição gráfica de revista, que tem sido uma tendência entre os impressos com perfil editorial mais popular. Essa tendência passa por várias características, desde o formato reduzido, até o uso de cores e imagens variadas. O *Super*, por exemplo, é impresso em formato denominado de Berliner ou germânico (24,5 x 40cm, com variações), menor que os diários tradicionais. Outra marca desse processo de “revitalização” é a preferência pelo uso de imagens grandes em detrimento do texto, o que se percebe com facilidade nas capas analisadas do jornal *Super*. Ao optar por formatos com menor área de impressão e pela ampliação do uso de imagens, os jornais populares precisam editar seus textos de modo mais sintético, provavelmente uma estratégia para atingir um público não habituado à leitura de textos longos, com perfil de consumo de informação mais voltado às mídias televisiva e digital.

#### 4.4 Cores

As cores há muito são responsáveis por transmitir conteúdos sensoriais, que resultam em reações físico-motoras nos seus receptores. Conforme afirma Farina, “[...] a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir” (FARINA, 1986, p.101). Em função dessa característica informativa, as cores têm sido amplamente utilizadas nos meios de comunicação como importantes elementos de função semântica e paradigmática. No impresso, por exemplo, a cor desempenha o papel de atrair o olhar e reduzir as possibilidades de distorção sobre o tema tratado na notícia. “A ‘leitura’ normal de uma página impressa se faz em três níveis diacrônicos – o primeiro, das imagens; o segundo, dos títulos; e o terceiro, dos textos [...]” (GUIMARÃES, 2003, p.50). Ao “ler”, mesmo de modo distante, as imagens e cores de uma capa de jornal ou revista, o leitor já poderá inferir sobre o que trata a matéria.

Embora a utilização da cor em jornalismo atenda a funções estéticas, sua prioridade deve ser a função referencial, ou seja, garantir a eficácia da comunicação (cf. GUIMARÃES, 2003, p.32). Deste modo, na composição gráfica da informação jornalística, as cores assumem funções semânticas (denotar, conotar, opinar, simbolizar) e paradigmáticas (organizar, identificar, destacar, hierarquizar, direcionar a leitura). O desempenho do primeiro grupo de funções ocorre quando as cores assumem significados

que podem determinar a construção de sentido. Já a segunda função é percebida quando as cores assumem papel organizador e hierarquizador da informação, em infográficos, vinhetas e tipos que ajudam a direcionar e ordenar a leitura.

A análise da nossa amostra permitiu constatar que, na *Folha de São Paulo*, predomina o uso de cores com função paradigmática, ou seja, para organizar as informações distribuídas no espaço gráfico. Em todas as edições analisadas da *Folha* encontramos apenas uma capa em que foi utilizada a cor roxa com a função semântica. Essa cor foi selecionada para complementar a matéria a respeito dos problemas encontrados no IML, evocando a ideia de algo que pereceu, “estragado”, “podre”.

O comportamento é inverso no jornal *Super Notícia*, que utiliza em maior quantidade o recurso das cores, por sua característica de tentar aproximar sua capa à diagramação de uma revista. Destaque-se, no *Super*, o uso cromático com função semântica, sobretudo no que se refere à cobertura de segurança, com prevalência das cores vermelha, preta e amarela. As cores vermelha e preta são utilizadas para conotar o a ideia de tragédia, violência e/ou luto. Já a combinação das cores preto e amarela, remete à ideia de atenção, por isso tais cores são utilizadas na maior parte das sinalizações de trânsito, por exemplo. Apesar desse uso, as capas do *Super* também apresentam cores utilizadas com funções paradigmáticas, de modo equilibrado e, até, dialogado. Um exemplo é a opção padrão pelas cores laranja e rosa para o box referente à foto das modelos e/ou celebridades em todas as edições analisadas. A cor laranja cria o destaque e separa graficamente a informação do restante da composição, enquanto a cor rosa remete à conotação da ideia de feminilidade.

## **5. Considerações finais**

O presente texto teve como objetivo apresentar brevemente alguns dos resultados obtidos na pesquisa mencionada alhures. A análise das capas de 61 edições dos jornais *Folha de São Paulo* e *Super Notícia* permitiram realizar inferências sobre que tipo de leitor os veículos almejam atingir, ao fazer suas opções compositivas, partindo da ideia de que todo texto prevê um leitor a partir das decisões feitas na instância da sua produção (cf. ECO, 1986; VERÓN, 1980; CHARTIER, 1996).



A partir do exposto tentaremos responder à questão: “quem é o leitor previsto pelas capas dos dois jornais analisados?”. Antes, porém, cabe destacar que não temos a pretensão de apresentar resultados definitivos e, tampouco, de buscar descrever um possível leitor empírico dos veículos. Em relação à *Folha de São Paulo*, podemos inferir que o jornal visa atingir um leitor que não se contenta com poucos dados, mas se busca os detalhes do fato noticiado; interessa-se muito por política e por assuntos que afetam a sociedade brasileira como um todo. Em geral, tem capacidade intelectual de ler entrelinhas, subdiscursos e compreender algumas sutilezas sobre o posicionamento político-ideológico do jornal, que exigem recorrer à conhecimentos prévios, externos ao produto. Já o leitor pretendido pelo *Super Notícia* é aquele que apresenta interesse em acompanhar cobertura jornalística sobre segurança, sobretudo em nível micro, ou seja, sobre as particularidades de eventos e personagens envolvidos nos fatos noticiados, além de ter interesse por temas relacionados com entretenimento e esporte. Quanto aos seus hábitos de consumo de mídia, é interessado por imagens chocantes, dinâmicas e atraentes, pela presença de variadas cores, textos curtos e linguagem informal, descontraída e objetiva, possivelmente consumidor de mídia televisiva e digital.

Para finalizar, é importante destacar que tais observações são apenas inferências realizadas a partir da observação dos produtos empíricos e não têm a pretensão de descrever os receptores empíricos, pessoas reais, que consomem os jornais analisados. A presente pesquisa buscou identificar a presença do receptor nas capas dos jornais enquanto estratégias, ou seja, enquanto opções textuais e gráficas que remetem a uma intenção presente na instância produtora. Temos ciência de que as pistas aqui levantadas apenas poderiam ser confirmadas com a observação do receptor empírico, passo que está previsto nos desdobramentos do presente estudo.

## Referências

ANJ – Associação Nacional de Jornais. *Maiores jornais do Brasil*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil> Acesso em: 27 mar 2012.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. “Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica”. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível

em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf> Acessado em: 03 abr 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo : Martins Fontes, 1991.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**: A cooperação interpretativa nos textos narrativos. Trad. Attílio Cancian. São Paulo : Perspectiva, 1986. Coleção Estudos.

\_\_\_\_\_. **Os limites da interpretação**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo : Perspectiva, 2000. Coleção Estudos.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2.ed. São Paulo : Editora Edgard Blücher, 1986.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia** – A organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo : Annablume, 2003.

GOULEMOT, Jean Marie. *Da leitura como produção de sentidos*. In: CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. Trad. Cristiane Nascimento. São Paulo : Estação Liberdade, 1996.

HARTLEY, John. **Understanding news**. Londres : Routledge, 1982.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo : Contexto, 2006.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura** – Uma teoria do efeito estético, vol.1. Trad. Johannes Kretschmer. São Paulo : Ed. 34, 1996.

KLEIMAN, Ângela. **Texto e leitor** – Aspectos Cognitivos da Leitura. Campinas : Pontes, 1989. Coleção Linguagem/ Ensino.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 2001.

MEDINA, Cremilda. **Notícia – Um Produto à Venda**: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.

NOVO Manual de Redação Folha de São Paulo. São Paulo : Folha de São Paulo, 1992.

PEREIRA Jr. **Guia para a Edição Jornalística**. Petrópolis : Vozes, 2006. Coleção Fazer Jornalismo.

SACCHET, Rosana de Oliveiras Freitas; GOMES, Neusa Demartini. *Persuasão na comunicação gráfica: a complementaridade entre o verbal e o não verbal*. In: **UniRevista**, Vol. 01, nº 3, São Leopoldo/RS, jul 2006. disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_SacchetDemartini.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_SacchetDemartini.PDF) Acessado em 20 mai 2010.

SCHOLLES, Robert. **Protocolos de leitura**. Lisboa : Edições 70, 1989. Coleção Signos 52.

SPANNENBERG, Ana Cristina M. **A construção do leitor no jornal impresso** – Estratégias de construção da recepção dos gêneros artigo opinativo e reportagem nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação / Universidade Federal da Bahia, Salvador.

VERON, Eliséo. **A produção de sentido**. Trad. Alceu Dias Lima ...[et al.] São Paulo : Cultrix : Edusp, 1980.

\_\_\_\_\_. *"L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des support presse"*. In: VERON, Eliseo. **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, 1985, p. 203-229 .

\_\_\_\_\_. *Espacios publicos en imágenes*. Trad. Julián Gorodischer. Disponível em: <<http://www.biblioteca.org.ar/autort.asp?texto=e&tipo=5>>. Acessado em: 08 mar 2003.



## A pesquisa brasileira em jornalismo apresentada nos três primeiros congressos da SBPJor: temas, enfoques e referências

Eduardo Meditsch <sup>1</sup>  
Mariana Segala <sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa as pesquisas relatadas em 278 papers apresentados nos três primeiros congressos da SBPJor, em 2003, 2004 e 2005, segundo a temática, foco geográfico, mídia estudada, citações, suas origens nacionais e disciplinares, e tipo de investigação. Conclui que predominavam na época os estudos sobre enquadramentos, formatos e *newsmaking*, de interesse local e nacional, sobre mídia impressa e Internet, com maioria das citações de autores do Brasil, França e Estados Unidos e das áreas de Jornalismo, Comunicação e Sociologia. Quanto ao tipo, predominavam as investigações teóricas ou ensaísticas. O texto detecta algumas regularidades na pesquisa brasileira em jornalismo que podem estar se consolidando como tendências após uma década de existência da SBPJor, como indicam novos estudos do mesmo tipo.

**Palavras-chave:** Pesquisa em Jornalismo; SBPJor; Primeiros Congressos; Temas; Referências.

### 1. O início da SBPJOR e a consolidação do campo acadêmico do jornalismo

---

<sup>1</sup> Professor da UFSC, Pesquisador do CNPq, ex-diretor científico da SBPJor. Jornalista formado pela UFRGS, Mestre pela USP, tem doutorado pela Universidade Nova de Lisboa e Pós-Doutorado na University of Texas at Austin.

<sup>2</sup> Jornalista formada pela UFSC, onde iniciou esta pesquisa como Bolsista de Iniciação Científica do CNPq. Tem MBA em Informações Econômico Financeiras e Mercado de Capitais pela FIA e cursou Seminário de Jornalismo Econômico na Wharton School da University of Pennsylvania.

Depois de mais de uma década de maturação, o projeto de afirmar a identidade e dar autonomia institucional à pesquisa em jornalismo no Brasil começou a se tornar uma realidade concreta nos primeiros encontros da SBPJor, realizados em Brasília (2003), Salvador (2004) e Florianópolis (2005).

O primeiro encontro foi convocado por pesquisadores de sete universidades (UnB, USP, UFBA, UFSC, UFRGS, UFES, UFPE) e promovido pelos docentes, doutorandos e mestrandos da Linha de Pesquisa “Jornalismo e Sociedade” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB. Apesar da falta de apoio financeiro das agências de fomento e de patrocinadores, foi realizado nos dias 28 e 29 de novembro de 2003 na Universidade de Brasília, reunindo uma centena de pesquisadores de todo o Brasil que apresentaram 60 trabalhos científicos, todos como comunicações individuais.

Além da institucionalização da entidade – foi assinada pelos 94 presentes a ata de fundação da SBPJor, aprovado o primeiro estatuto e eleita a primeira diretoria – e da apresentação e debate dos trabalhos, o I Encontro também foi palco de decisões que orientaram o trabalho da entidade a partir de então: o formato dos futuros congressos (com a criação das ‘comunicações coordenadas’ em vez de GTs fixos) e o projeto da revista acadêmica *Brazilian Journalism Research* publicada em inglês. Mas o mais importante, sem dúvida, foi a fundação oficial da entidade, comunicada ao país por intermédio da *Carta de Brasília* aprovada no Congresso.

No ano seguinte, em 2004, o II Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo já teve trezentos participantes e 138 trabalhos inscritos, dos quais 110 foram selecionados por um comitê que reuniu, de forma inédita, todos os sócios doutores da entidade. O II Congresso foi realizado em Salvador, sob a coordenação do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da UFBA, nos dias 26 e 27 de novembro, adotando já o formato híbrido, com 13 comunicações coordenadas além das comunicações individuais, e uma mesa com palestrantes que focou a realidade e as perspectivas da pesquisa em jornalismo no país.. O II congresso já contou com financiamento do CNPq, da Capes e da Fapesb e com o patrocínio da Petrobrás. Em sua assembleia, foram definidos o primeiro homenageado com o título de sócio honorário, professor Nilson Lage, e o primeiro sócio benemérito, professor José Marques de Melo, que também já havia sido home-

nageado no ano anterior assinando a ata da fundação como sócio no. 1 da entidade. Foi também aprovada a criação do Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo.

O III Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo foi realizado na UFSC em Florianópolis de 27 a 29 de novembro de 2005, já com três dias de duração em virtude do aumento de atividades e de trabalhos inscritos. A quantidade de trabalhos inscritos constitui um novo recorde – já são 152 - representando 69 instituições de 17 estados brasileiros e de dois outros países. Os estados com maior número de trabalhos inscritos foram São Paulo (35), Rio Grande do Sul (18), Rio de Janeiro (15), Bahia (14), Pernambuco (13), Santa Catarina (12), Paraná (11) e Minas Gerais (9). As instituições que mais inscreveram trabalhos foram a USP (12), UFSC e UFPE (ambas com 9), UFRGS, UFBA, UEPG e PUC-SP (todas com 6) e ainda Unisinos, PUCCamp e UnB (com 5 trabalhos). Quatro trabalhos vieram de Portugal e um da Colômbia. Um total de 129 trabalhos foi aprovado no processo de seleção que contou com a avaliação de 72 doutores filiados à entidade, incluindo oito comunicações coordenadas.

O III Congresso foi aberto por uma mesa sobre as novas tendências da pesquisa em jornalismo com a participação do espanhol Javier Diaz Noci, da Universidad del Pais Vasco, e do alemão Thomas Hanitzsch, da Universidade de Ilmenau, coordenador também do grupo de interesse em Jornalismo da International Communication Association (ICA), que veio articular o encontro internacional *Brazil Conference* que a SBPJor realizaria no ano seguinte em Porto Alegre. Também houve uma mesa sobre as revistas acadêmicas da área e outra sobre a formação de redes de pesquisa em jornalismo. As duas primeiras redes formadas no âmbito da SBPJor, uma sobre telejornalismo e outra sobre observatórios da imprensa, foram lançadas neste congresso. Em Florianópolis foi eleita a segunda diretoria da entidade.

## **2. Temas, enfoques e referências: a pesquisa em jornalismo apresentada nos três primeiros congressos da SBPJor**

Este trabalho representa uma continuação dos levantamentos anteriores realizados pelos autores (MEDITSCH; SEGALA, 2004; MEDITSCH; SEGALA, 2005) sobre a pesquisa em jornalismo apresentada nos congressos da SBPJor e da área de Comuni-

cação (incluindo também os grupos sobre Jornalismo na Compós e na Intercom) em 2003 e 2004. Os dados agora apresentados referem-se apenas aos congressos da SBPJor e incorporam pela primeira vez os números de 2005. Estes dados foram coletados e analisados especialmente para um livro institucional sobre os primeiros anos da SBPJor, cuja produção foi proposta pela segunda diretoria da entidade, mas que por motivos que desconhecemos nunca foi publicado. Desta forma, os dados permaneciam inéditos, e nos pareceu oportuno torná-los públicos por ocasião do décimo aniversário da entidade, uma vez que poderão eventualmente servir de referência para futuros estudos sobre a evolução da pesquisa no campo do jornalismo.

Cabe, no entanto, de início, alertar para as dificuldades metodológicas deste tipo de empreendimento. O tamanho do campo acadêmico no Brasil e sua dispersão tornam bastante problemática qualquer tentativa de sistematização das investigações realizadas sobre qualquer tema. Ainda não existe um banco de dados centralizado onde se possa conhecer toda a produção brasileira sobre jornalismo realizada na pós-graduação, por exemplo, e como são poucas as publicações específicas, os resultados desta produção são publicados de maneira bastante dispersa em periódicos de Comunicação e de várias outras áreas acadêmicas. Os bancos de dados existentes, como o sistema Lattes do CNPq, dependem do lançamento de dados por parte dos próprios investigadores, e não tem sido utilizados de maneira muito consciente, como já apontou Márcia Benetti (MACHADO, M.B. 2004).

Desta forma, a produção apresentada na SBPJor representa um corpus significativo, ainda que limitado, para analisar a produção científica da área. Como primeiros congressos científicos voltados exclusivamente para a temática do jornalismo, os encontros da SBPJor passaram a atrair o que se produzia de mais significativo sobre o objeto, pela oportunidade de encontro e troca entre os pares, antes mais limitada pelo número de trabalhos admitidos nos grupos de jornalismo das entidades de comunicação, como a Intercom e a Compós.

Por outro lado, nem todos os trabalhos de investigação sobre jornalismo realizados no período 2003/2004/2005 chegaram aos congressos da SBPJor. Muitos, ainda que enviados, não passaram pela seleção, embora estime-se que quase todos os trabalhos com qualidade tenham tido guarida. Mas, além daqueles que por diversas razões foram

apresentados nos mesmos anos nos congressos mais genéricos de Comunicação (Intercom e Compós principalmente), há também os que se direcionaram aos encontros com temática mais específica, como o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, onde anualmente eram apresentados mais de uma centena de trabalhos sobre o ensino da profissão, e a Rede Alfredo de Carvalho para a História da Mídia, que também contava com um GT sobre História do Jornalismo.

Outro possível viés para a análise dos trabalhos apresentados na SBPJor como corpus representativo da pesquisa no campo está relacionado à localização geográfica dos congressos. Embora haja uma razoável distribuição neste sentido, o maior número de trabalhos apresentados em eventos realizados em algumas regiões, como por exemplo a nordeste ou a sul, pode colocar em evidência os temas, enfoques e referências privilegiados pelos investigadores destas regiões. Neste estudo, foram excluídos da amostra os trabalhos de investigadores estrangeiros apresentados nos congressos, uma vez que o objetivo era identificar as características da produção brasileira. Na Tabela 1, é apresentada a composição da amostra estudada:

**Composição da amostra (Tabela 1)**

<b>Evento</b>	<b>Número de Trabalhos</b>
I SBPJor (2003 – Brasília)	59
II SBPJor (2004 – Salvador)	90
III SBPJor (2005 – Florianópolis)	129
<b>Total</b>	<b>278</b>

O primeiro aspecto que analisamos em relação aos trabalhos apresentados nos congressos foi o da temática dos mesmos. Porém, a classificação temática também não é um assunto pacífico em nossa área. Trabalhos recentes, que analisam a mesma questão, propõem classificações diferenciadas. Em artigo sobre o estado da arte da pesquisa em Jornalismo, Pereira e Wainberg (1999) definiram 14 categorias: Jornalismo Organizacional; Ética do Jornalismo; Ensino do Jornalismo; Direito da Comunicação; História do Jornalismo; Jornalismo Alternativo; Jornalismo e Ciência; Jornalismo e Economia; Jornalismo e Empresa Jornalística; Jornalismo Internacional; Jornalismo e Política; Lin-



guagem e Tecnologia do Jornalismo; Memória do Jornalismo; Teorias do Jornalismo. Elias Machado (2004) propôs oito categorias ou linhas de pesquisa: História do Jornalismo; Teorias do Jornalismo; Análise do Discurso; Produção da Notícia; Recepção; Jornalismo Digital; Teorias da Narrativa; Jornalismo Especializado. Luiz Gonzaga Motta (2004) preferiu classificar todas as pesquisas em jornalismo dentro de dois grandes paradigmas: “midia centrado” e “sociocêntrico”. Já Márcia Bennetti Machado (2004) propôs nove categorias: 1) História do Jornalismo; 2) Estudos de Linguagem; 3) Produção da Notícia e Processos Jornalísticos; 4) Estudos de Recepção; 5) Jornalismo Digital; 6) Ética e Jornalismo; 7) Jornalismo e Educação; 8) Teorias do Jornalismo; 9) Jornalismo Especializado.

Como esta última autora propõe ,

“a construção de categorias é um esforço para articular cortes ‘de entrada’ da pesquisa que nem sempre estão no mesmo patamar e muito frequentemente se cruzam – por isso, as categorias revelam, de um modo ou de outro, as escolhas do autor que as propõe. Essas escolhas são inevitavelmente feitas em detrimento de diversas outras possibilidades, e é no diálogo sobre a pertinência de um eixo de categorias que podemos pensar, a longo prazo, em um quadro que seja – tanto quanto possível – suficiente para compreender o campo da pesquisa em Jornalismo”. (MACHADO, M.B., 2004)

É nesta direção, e sempre tendo consciência de que estamos propondo um quadro provisório, que procuramos montar a nossa proposta de classificação, de forma a quantificar os trabalhos apresentados nos congressos, na forma como aparece na Tabela 2:

**Temas dos trabalhos apresentados nos congressos em relação à temática (Tabela 2)**

Tema	I SBPJOR Brasília 2003 Número (Porcentagem)	II SBPJOR Salvador 2004 Número (Porcentagem)	III SBPJOR Fpolis 2005 Número (Porcentagem)	TOTAL NOS 3 CONGRESSOS Número (Porcentagem)
Enquadramentos, Temas e Coberturas	16 (27,1%)	22 (24,4%)	34 (26,4%)	<b>72</b> <b>(25,9%)</b>
Linguagem, Narra- tivas, Formas e Formatos	11 (18,6%)	23 (25,6%)	33 (25,6%)	<b>67</b> <b>(24,1%)</b>
Produção Jornalís- tica e Newsmaking	10 (16,9%)	14 (15,6%)	17 (13,2%)	<b>41</b> <b>(14,7%)</b>
Teorias e Funda- mentos do Jorna- lismo	7 (11,9%)	7 (7,8%)	13 (10,1%)	<b>27</b> <b>(9,7%)</b>
História do Jorna- lismo	7 (11,9%)	6 (6,7%)	11 (8,5%)	<b>24</b> <b>(8,3%)</b>
Recepção e Efeitos	3 (5,1%)	6 (6,7%)	3 (2,3%)	<b>12</b> <b>(4,3%)</b>
Estudo da Profis- são	0 (0,0%)	2 (2,2%)	8 (6,2%)	<b>10</b> <b>(3,6%)</b>
Novas Tecnologias	0 (0,0%)	5 (5,6%)	3 (2,3%)	<b>8</b> <b>(2,9%)</b>
Ensino de Jorna- lismo	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (2,3%)	<b>3</b> <b>(1,1%)</b>
Crítica do Jorna- lismo	0 (0,0%)	1 (1,1%)	2 (1,6%)	<b>3</b> <b>(1,1%)</b>
Jornalismo Compa- rado	1 (1,7%)	1 (1,1%)	0 (0,0%)	<b>2</b> <b>(0,7%)</b>
Jornalismo na Educação	1 (1,7%)	1 (1,1%)	0 (0,0%)	<b>2</b> <b>(0,7%)</b>
Ética do Jornalis- mo	2 (3,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	<b>2</b> <b>(0,7%)</b>
Temas Híbridos *	1 (1,7%)	2 (2,2%)	2 (1,6%)	<b>5</b> <b>(1,8%)</b>
<b>Total</b>	<b>59</b> <b>(100%)</b>	<b>90</b> <b>(100%)</b>	<b>129</b> <b>(100%)</b>	<b>278</b> <b>(100%)</b>

Os dados da Tabela 2 acima demonstram uma relativa estabilidade na distribuição quantitativa dos temas nos três congressos, com um grande peso dos trabalhos sobre

“enquadramentos, temas e coberturas” e também sobre “linguagem, narrativas, formas e formatos”, que representam juntos cerca de 50% do total de trabalhos nos três anos. Há um pequeno declínio na produção de trabalhos sobre “produção jornalística e newsmaking”, terceiro tema em quantidade.

O segundo aspecto que observamos em relação ao tema dos trabalhos foi o do foco dos estudos: recortes de abrangência local e/ou regional foram os mais recorrentes no primeiro congresso, mas a proporção se inverteu nos congressos seguintes, com a diminuição destes e o aumento dos estudos com foco em temas nacionais e internacionais, como pode ser observado na Tabela 3 a seguir:

**Foco geográfico dos estudos apresentados nos três congressos (Tabela 3)**

<b>Foco</b>	<b>I SBPJOR Brasília 2003 Número (Porcentagem)</b>	<b>II SBPJOR Salvador 2004 Número (Porcentagem)</b>	<b>III SBPJOR Florianópolis 2005 Número (Porcentagem)</b>	<b>TOTAL NOS 3 CONGRESSOS Número (Porcentagem)</b>
Local / Regional	25 (42,4%)	30 (33,3%)	25 (19,4%)	<b>80 (28,8%)</b>
Nacional	10 (16,9%)	18 (20,0%)	30 (23,3%)	<b>58 (20,9%)</b>
Internacional / Universal	2 (3,4%)	5 (5,6%)	10 (7,8%)	<b>17 (6,1%)</b>
Não se aplica / Não definida	22 (37,3%)	37 (41,1%)	64 (49,6%)	<b>123 (44,2%)</b>
<b>Total</b>	<b>59 100%</b>	<b>90 100%</b>	<b>129 100%</b>	<b>278 100%</b>

Observa-se, também na Tabela 3, que um número crescente de trabalhos não pôde ser classificado em função do foco geográfico de análise, provavelmente por sua natureza abstrata.

Outro aspecto que observamos em relação aos temas de investigação foi a dos meios de comunicação que foram objeto de investigação na pesquisa em jornalismo apresentada nos três primeiros congressos da SBPJor. Em levantamento anterior (ME-

DITSCH; SEGALA, 2005), constatávamos que o jornal impresso seguia sendo a mídia mais estudada nos estudos sobre jornalismo em 2003/2004, mas na série dos três congressos aparece claramente uma tendência de crescimento de estudos sobre a internet, que superaram os de mídia impressa no congresso de 2005, como se observa na Tabela 4:

**Mídia pesquisada nos trabalhos apresentados nos três congressos (Tabela 4)**

<b>Meio</b>	<b>I SBPJOR Brasília 2003 Número (Porcentagem)</b>	<b>II SBPJOR Salvador 2004 Número (Porcentagem)</b>	<b>III SBPJOR Florianópolis 2005 Número (Porcentagem)</b>	<b>TOTAL NOS 3 CONGRESSOS Número (Porcentagem)</b>
Jornal	22 (37,3%)	25 (27,8%)	19 (14,7%)	<b>66 (23,7%)</b>
Internet	7 (11,9%)	16 (17,8%)	25 (19,4%)	<b>48 (17,3%)</b>
Televisão	6 (10,2%)	10 (11,1%)	18 (14,0%)	<b>34 (12,2%)</b>
Revista	5 (8,5%)	4 (4,4%)	4 (3,1%)	<b>13 (4,7%)</b>
Rádio	4 (6,8%)	3 (3,3%)	2 (1,6%)	<b>9 (3,2%)</b>
Web Rádio	0 (0,0%)	5 (5,6%)	1 (0,8%)	<b>6 (2,2%)</b>
Web TV	1 (1,7%)	1 (1,1%)	1 (0,8%)	<b>3 (1,1%)</b>
Outras	0 (0,0%)	2 (2,2%)	2 (1,6%)	<b>4 (1,4%)</b>
Várias / Não definida	14 (23,7%)	24 (26,7%)	57 (44,2%)	<b>95 (34,2%)</b>
<b>Total</b>	<b>59 (100%)</b>	<b>90 (100%)</b>	<b>129 (100%)</b>	<b>278 (100%)</b>

A Tabela 4 acima mostra ainda um aumento constante no número de estudos sobre telejornalismo, relacionado provavelmente à consolidação da rede de pesquisa sobre o tema, institucionalizada no terceiro congresso.

As referências utilizadas também nos dizem algo sobre os campos de investigação. Em função disso fizemos um levantamento bibliométrico das citações presentes nas bibliografias dos trabalhos analisados. Não foi considerada a autocitação e foram desprezados, como não relevantes para o estudo, os autores citados por um único trabalho.

Considerados apenas os que foram citados em pelo menos dois trabalhos no mesmo congresso, constata-se um crescimento no número de autores referidos nas comunicações apresentadas nos três congressos, como se pode observar na Tabela 5:

**Número de autores citados nas bibliografias dos trabalhos apresentados (Tabela 5)**

<b>Evento</b>	<b>Número de Autores citados em pelo menos 2 trabalhos</b>
I SBPJor (2003 – Brasília)	160
II SBPJor (2004 – Salvador)	208
III SBPJor (2005 – Florianópolis)	313

Já na Tabela 6 são listados os autores mais citados - todos os que aparecem citados em mais de 15 trabalhos dos três congressos - e identificados seus países de origem e área de atuação principal:

**Autores mais citados nos trabalhos e respectivos países de origem, áreas de atuação principal e quantidade de trabalhos em que são citados (Tabela 6)**

Autor	País	Área de Atuação	I	II	III	TOTAL NOS 3 CONGRESSOS Número de trabalhos
			SBPJOR Brasília 2003 Número de trabalhos	SBPJOR Salvador 2004 Número de trabalhos	SBPJOR Florianópolis 2005 Número de trabalhos	
TRAQUINA, N.	Portugal	Jornalismo	11	15	25	51
WOLF, M.	Itália	Comunicação	13	15	20	48
BOURDIEU, P.	França	Sociologia	6	8	16	30
CASTELLS, M.	Espanha	Sociologia	6	12	11	29
LAGE, N.	Brasil	Jornalismo	7	4	13	27
SOUSA, J.P.	Portugal	Jornalismo	7	8	11	26
PALACIOS, M.	Brasil	Jornalismo	6	12	7	25
GONÇALVES, E.	Brasil	Jornalismo	5	10	9	24
MELO, J.M.	Brasil	Jornalismo	5	6	13	24
BARTHES, R.	França	Linguagem	3	10	11	24
MARCONDES F., C	Brasil	Jornalismo	6	6	11	23
MIELNICZUK, L.	Brasil	Jornalismo	5	10	6	21
MEDITSCH, E.	Brasil	Jornalismo	3	7	10	20
MARTIN-BARBERO	Colômbia	Comunicação	5	8	6	19
ORLANDI, E.	Brasil	Linguagem	3	10	6	19
RODRIGUES, A.	Portugal	Comunicação	5	6	8	19
TUCHMAN, G.	EUA	Jornalismo	5	4	10	19
CANCLINI, N.	México	Antropologia	4	5	9	18
GENRO Fo., A.	Brasil	Jornalismo	7	3	8	18
HALL, S.	Inglaterra	Sociologia	7	2	9	18
MEDINA, C.	Brasil	Jornalismo	3	5	10	18
SODRÉ, M.	Brasil	Comunicação	5	8	4	17
FOUCAULT, M.	França	Filosofia	3	5	8	16
SCHUDSON, M.	EUA	Jornalismo	6	6	4	16
VERON, E.	Argentina	Comunicação	2	6	8	16

Como se observa na Tabela 6, destacam-se entre os autores mais citados aqueles que têm a sistematização dos estudos sobre jornalismo como um dos componentes principais de suas obras (TRAQUINA, WOLF, SOUSA), o que sugere que os pesquisadores brasileiros estavam acessando a literatura internacional principalmente através deste trabalho de sistematização já publicado em português. Em relação aos autores brasileiros da área de jornalismo mais citados, destacam-se três polos regionais como referência: São Paulo, Bahia e Santa Catarina, provavelmente de forma desproporcional em relação a outros polos igualmente significativos, como por exemplo Rio Grande do Sul e Brasília. De fato, o cruzamento do número de citações com a localização

geográfica dos congressos demonstra um viés incrementando os dois últimos quando foram sedes do congresso.

Em relação à origem geográfica das citações, a Tabela 7 indica as influências culturais predominantes: além dos autores brasileiros, França e Estados Unidos continuam exercendo a mais forte influência, seguidos por Portugal, Espanha e os demais países europeus. Os dados refletem também o impacto muito pequeno da América Latina na pesquisa brasileira em jornalismo.

**Quantidade de citações distribuídas pelos respectivos países de origem dos autores  
 (Tabela 7)**

País de origem	I SBPJOR Brasília 2003	II SBPJOR Salvador 2004	III SBPJOR Florianópolis 2005	TOTAL NOS 3 CONGRESSOS
	Número Porcentagem	Número Porcentagem	Número Porcentagem	Número Porcentagem
Brasil	235 49,7%	271 39,3%	450 41,4%	<b>956</b> <b>42,5%</b>
França	44 9,6%	96 13,9%	124 11,4%	<b>264</b> <b>11,7%</b>
EUA	49 10,3%	65 9,4%	145 13,4%	<b>259</b> <b>11,5%</b>
Portugal	32 6,8%	43 6,2%	61 5,6%	<b>136</b> <b>6,0%</b>
Espanha	28 5,6%	46 6,7%	60 5,5%	<b>134</b> <b>5,9%</b>
Inglaterra	15 3,2%	26 3,8%	42 3,9%	<b>83</b> <b>3,7%</b>
Itália	19 4,0%	30 4,4%	30 2,8%	<b>79</b> <b>3,5%</b>
Alemanha	3 0,6%	27 3,9%	40 3,7%	<b>70</b> <b>3,1%</b>
Rússia	2 0,4%	14 2,0%	18 1,7%	<b>34</b> <b>1,5%</b>
Áustria	4 0,8%	4 0,6%	16 1,5%	<b>24</b> <b>1,1%</b>
Argentina	2 0,4%	8 1,2%	10 0,9%	<b>20</b> <b>0,9%</b>
Colômbia	5 1,1%	8 1,2%	6 0,6%	<b>19</b> <b>0,8%</b>
Holanda	4 0,8%	8 1,2%	6 0,6%	<b>18</b> <b>0,8%</b>
México	4 0,8%	5 0,7%	9 0,8%	<b>18</b> <b>0,8%</b>
Canadá	4 0,8%	6 0,9%	8 0,7%	<b>18</b> <b>0,8%</b>

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
 Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

Bélgica	5	0	8	<b>13</b>
	1,1%	0,0%	0,7%	<b>0,6%</b>
Eslovênia	4	2	7	<b>13</b>
	0,8%	0,3%	0,6%	<b>0,6%</b>
Austrália	0	3	5	<b>8</b>
	0,0%	0,4%	0,5%	<b>0,3%</b>
Dinamarca	3	2	3	<b>8</b>
	0,6%	0,3%	0,3%	<b>0,3%</b>
Hungria	0	5	2	<b>7</b>
	0,0%	0,7%	0,2%	<b>0,3%</b>
Suíça	0	4	0	<b>4</b>
	0,0%	0,6%	0,0%	<b>0,2%</b>
Romênia	2	0	2	<b>4</b>
	0,4%	0,0%	0,2%	<b>0,2%</b>
Grécia	0	2	0	<b>2</b>
	0,0%	0,3%	0,0%	<b>0,1%</b>
República Tcheca	0	0	2	<b>2</b>
	0,0%	0,0%	0,2%	<b>0,1%</b>
Uruguai	0	0	2	<b>2</b>
	0,0%	0,0%	0,2%	<b>0,1%</b>
Origem não identificada	10	15	20	<b>45</b>
	2,1%	2,2%	1,8%	<b>2,0%</b>
<b>Total</b>	<b>474</b>	<b>690</b>	<b>1086</b>	<b>2250</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

A Tabela 8 traz pistas sobre as interfaces disciplinares da pesquisa em jornalismo desenvolvida no Brasil. Consideramos as áreas de atuação principal dos autores, a partir de seus currículos e publicações, embora muitos possam atuar em mais de uma área:



**Quantidade de citações distribuídas pelas áreas de atuação principal dos autores  
 (Tabela 8)**

Área de atuação principal	I SBPJOR Brasília 2003	II SBPJOR Salvador 2004	III SBPJOR Florianópolis 2005	TOTAL NOS 3 CONGRESSOS
	Número Porcentagem	Número Porcentagem	Número Porcentagem	Número Porcentagem
Jornalismo	227 47,9%	260 37,7%	454 41,8%	941 41,8%
Comunicação	105 22,2%	139 20,1%	208 19,3%	452 20,1%
Ciências da Linguagem	18 3,8%	98 14,2%	98 9,0%	214 9,5%
Sociologia	44 9,3%	49 7,1%	102 9,4%	195 8,7%
Filosofia	27 5,7%	45 6,5%	77 7,1%	149 6,6%
Antropologia	18 3,8%	9 1,3%	23 2,1%	50 2,2%
História	9 1,9%	24 3,5%	14 1,3%	47 2,1%
Psicologia/Psicanálise	0 0,0%	13 1,9%	28 2,6%	41 1,8%
Literatura	5 1,1%	13 1,9%	22 2,0%	40 1,7%
Citações de Outras Áreas que não alcançam 1% do total cada	11 2,3%	25 3,6%	40 3,7%	76 3,4%
Área Não Identificada	10 2,1%	15 2,2%	20 1,8%	45 2,0%
<b>Total</b>	<b>474</b> <b>100%</b>	<b>690</b> <b>100%</b>	<b>1086</b> <b>100%</b>	<b>2250</b> <b>100%</b>

A Tabela 8 acima demonstra que, apesar da multidisciplinariedade inerente ao campo, os autores que trabalham com jornalismo são as referências principais da área, responsáveis por mais de 40 por cento das citações, e os autores das demais subáreas da comunicação por outros 20 por cento. Depois, prevalecem as Ciências da Linguagem, a Sociologia e a Filosofia, seguidas pelas demais disciplinas das ciências humanas. As Ciências da Linguagem, no entanto, só superaram a Sociologia no Congresso de Salvador, o que indica um possível viés regional.

Na Tabela 9 abaixo, esboçamos uma classificação dos tipos pesquisa apresentados nos congressos:

**Tipos de pesquisa apresentados nos congressos (Tabela 9)**

Tipos	I SBPJOR Brasília 2003	II SBPJOR Salvador 2004	III SBPJOR Florianópolis 2005	TOTAL GERAL
	Número Porcentagem	Número Porcentagem	Número Porcentagem	Número Porcentagem
Ensaio / Teórica	29 49,2%	43 47,8%	69 53,5%	141 50,7%
Empírica	30 50,8%	46 51,1%	60 46,5%	136 48,9%
Aplicada	0 0,0%	1 1,1%	0 0,0%	1 0,4%
<b>Total</b>	<b>59</b> <b>100%</b>	<b>90</b> <b>100%</b>	<b>129</b> <b>100%</b>	<b>278</b> <b>100%</b>

Além do alto percentual de trabalhos no primeiro item, chama a atenção igualmente na Tabela 9 o fato de apenas um trabalho representar pesquisa aplicada propriamente dita, apesar da área da comunicação ser classificada pelas agências de fomento no Brasil como uma área de “ciência social aplicada”.

No presente mapeamento, evitamos a classificação dos trabalhos em termos de metodologias e técnicas de pesquisa empregadas, embora seja este um dos aspectos mais instigantes no mapeamento dos campos de investigação. Em estudo anterior, que apresentamos no II Encontro da SBPJor (MEDITSCH; SEGALA, 2004), uma tentativa neste sentido recebeu algumas críticas pertinentes, devido à dificuldade de classificação dos trabalhos em relação a estes itens. Certamente, este é um dos aspectos mais difíceis de mapear, tendo em vista a ausência de uma tradição universalmente aceita e a pouca maturidade científica do nosso campo. Como propõe Isabel Ferin Cunha:

“tanto a delimitação do universo de pesquisa — por amostra e ou corpus — como a colecta de dados implica num prévio posicionamento teórico e numa prévia opção epistemológica. Por outro lado, para que a pesquisa seja credível, fiável e universalmente válida é necessário apresentar os pressupostos teóricos e os métodos que fundamentaram a essa delimitação e à colecta de evidências. É na sequência desta exigência que se torna fundamental o delineamento da pesquisa que envolve, em primeiro lugar, a contextualização dos fenómenos, em seguida as justificações que orientam as escolhas dos procedimentos e em seguida os procedimentos propriamente ditos. Este último ponto determina quatro fases da pesquisa: identificação e definição do tipo de pesquisa a desenvolver (quantitativa, qualitativa, ou mista); métodos e técnicas de colecta e, ou, geração de dados); análise dos dados (por exemplo, aná-

lise estatística, análise de conteúdo, análise do discurso); interpretação e re-contextualização dos dados.”(CUNHA, 2003)

No entanto, como registramos numa etapa seguinte do estudo (MEDITSCH; SEGALA, 2005) uma análise rigorosa a partir destes critérios excluiria do campo científico grande parte dos trabalhos analisados. Mais de 50% deles representam discussões teóricas, quase sempre de caráter ensaístico, sem fazer referência a métodos ou técnicas de pesquisa. A interdisciplinaridade inerente ao campo dificulta maior clareza sobre as opções epistemológicas que deveriam ser prévias ao trabalho de pesquisa, como propõe Isabel Ferin Cunha. E segue sendo quase generalizada, em nossa área, a apropriação descontextualizada de conceitos de diversas disciplinas e de concepções de diversas correntes filosóficas, às vezes contraditórias, aplicados por sua vez a dados pinçados da realidade com preocupação mais retórica do que metodológica (MEDITSCH, 2001).

Soma-se a isto o fato de que no campo do Jornalismo, como no de toda a Comunicação Social, a pesquisa empírica não goza do mesmo prestígio que a formulação teórica, e é exemplar disso o fato do GT de Jornalismo da Compós, o mais seletivo de todos, ter a Teoria do Jornalismo como o seu tema mais frequente (MACHADO, M.B. 2004). No entanto, a manutenção desta tradição significa um sério risco de perda de rigor, já que assim as teorias dificilmente são testadas empiricamente alguma vez, dando margem a uma perigosa entificação de conceitos (FREIRE & SHOR, 1986). Como apontam com alguma ironia BERGER & LUCKMANN (2004:14), muitas suposições dos críticos modernos e pós-modernos “possuem grande poder de sugestão e por isso também de convicção, o que não significa, porém, que resistam a uma investigação empírica”.

Um olhar sobre os trabalhos apresentados nos três primeiros congressos da SBPJor indica que ainda vivíamos - e provavelmente seguimos vivendo - na área de jornalismo o que Ginzburg (1997) aponta como o desagradável dilema de todas as ciências humanas: ou assumem um status científico débil, para chegar a resultados que aparecem como mais relevantes, ou assumem um status científico forte, para chegar a resultados de escassa relevância.

Outro aspecto que nos afastava - e que talvez ainda nos afaste - das ciências consideradas "de ponta" - as ciências "duras" e as "tecnológicas" - era a origem das referên-

cias utilizadas nos trabalhos. Um levantamento do tipo de fonte de referência bibliográfica utilizada nos trabalhos apresentado foi feito apenas das referências do primeiro congresso (MEDITSCH; BOTTINI Fo. 2005), conforme a Tabela 10:

### Fontes citadas nos trabalhos apresentados no I Congresso (Brasília, 2003)

(Tabela 10)

Fontes	Número de vezes	Percentual
Livros e Capítulos	740	65,9
Internet	100	8,9
Periódicos Científicos	84	7,5
Jornais e Revistas	63	5,6
Anais de Congressos	32	2,8
Teses, Dissert., Monografias	29	2,6
Outras	75	6,7
<b>Total</b>	<b>1123</b>	<b>100</b>

Os resultados da Tabela 10 mostram os livros e capítulos como as principais fontes de referência dos trabalhos apresentados, o que indica uma área menos preocupada com a atualização do conhecimento, enquanto os periódicos, teses, dissertações e monografias e anais de congresso - que indicariam o contrário - ficavam num patamar bem abaixo. Também em 2004 e 2005, as citações de periódicos científicos foram de 4,5% e 6,8% respectivamente, produzindo uma média de 6,3% nos três primeiros congressos. 53,5% dos trabalhos não traziam nenhuma citação de revista científica. Na ocasião, levantamos a hipótese de um *two step flow* na pesquisa em jornalismo, a partir da constatação de que os autores que mais citavam revistas eram geralmente também os mais citados nos trabalhos: os pesquisadores de ponta citariam as revistas enquanto muitos pesquisadores (mais de 50%) não citariam as revistas, mas citariam os pesquisadores de ponta (a partir principalmente de seus livros) (MEDITSCH; BOTTINI Fo., 2005).

Os três primeiros congressos da SBPJor, ao abrirem as comportas para a exposição e o encontro da pesquisa brasileira em jornalismo que estava represada antes nos GTs específicos dos congressos da grande área da comunicação, expuseram ao mesmo tempo a força e as fragilidades desta pesquisa e, principalmente, com isso, representaram um salto qualitativo no processo de consolidação da primeira e superação das últi-

mas. Desde os encontros de Brasília, Salvador e Florianópolis, a pesquisa brasileira em jornalismo passou a ser debatida não mais como um subtema, mas como um campo científico de direito próprio, que prosseguiria sua consolidação nos congressos seguintes da entidade.

Apenas a realização de novos estudos, sobre os anos seguintes aos observados aqui, permitiria avaliarmos as tendências, a estabilidade e os progressos na pesquisa brasileira em jornalismo, depois de uma década. Os poucos estudos deste tipo realizados, como o de Anelise Rublescki (2010) que considera os congressos da SBPJor (2006), Intercom (2007) e Compós (2006 e 2007), o de Meditsch, Ayres & Segala (2008), que analisa uma década de encontros do Grupo de Jornalismo da ALAIC, e o de Meditsch & Guerreiro Neto (2012) sobre o impacto de Nelson Traquina nos estudos brasileiros de jornalismo, que considera os eventos da área em 2011, sugerem a manutenção de algumas características observadas por nós nos primeiros três congressos da SBPJor, como o uso de livros como principais fontes de referência dos pesquisadores, e a predominância ainda dos manuais e coletâneas de Nelson Traquina e Mauro Wolf entre as obras mais citadas. Os autores mais influentes também seguiam praticamente os mesmos em 2006 e 2007, assim como suas origens disciplinares e nacionais, tanto nos estudos de âmbito nacional quanto no latino-americano. Embora não usem exatamente os mesmos parâmetros e categorias de análise, o que pode dificultar uma comparação quantitativa mais refinada, os dados revelados nestes estudos dizem bastante sobre a pesquisa que fazemos, e poderão nos dizer mais ainda numa perspectiva diacrônica que vai sendo viabilizada pela continuidade dos mesmos.

## Referências

- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. **Modernidade, Pluralismo e Crise de Sentido**: a orientação do homem moderno. Petrópolis: Vozes, 2004
- CUNHA, I. F. “Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo” Texto apresentado em Seminário do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Original. 2003
- FREIRE, Paulo & SHOR, Ira . **Medo e ousadia**: o cotidiano do professor. Rio: Paz e Terra, 1986.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, Emblemas e Indícios** – Morfologia e História. Madrid: Gedisa, 1997

MACHADO, E. “Dos estudos sobre o Jornalismo às Teorias do Jornalismo - Três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento” Texto Apresentado no Seminário Interprogramas da Compós. Brasília, 2004

MACHADO, M.B. “Pesquisa em Jornalismo no Brasil: dados e reflexões sobre três ambientes.” Comunicação em Mesa Redonda do II Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador, novembro de 2004

MEDITSCH, E. Cinco problemas a superar na pesquisa em jornalismo. In **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir**. Florianópolis: Insular/Posjor-UFSC, 2012. P. 105-118

MEDITSCH, E.; BOTTINI Fo. L. “O impacto das Revistas Científicas na Pesquisa Apresentada nos Congressos da SBPJor (2003-2005)”. Comunicação em Mesa Redonda do III Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, novembro de 2005

MEDITSCH, E.; SEGALA, M. “A pesquisa brasileira em jornalismo apresentada na SBPJor”. Comunicação em Mesa Redonda do II Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador, novembro de 2004.

MEDITSCH, E.; SEGALA, M. “Trends in three 2003/4 journalism academic meetings”. **Brazilian Journalism Research**. V. 1 n. 1. Brasília, Semester 1, 2005 pp 47-60

MEDITSCH, E.; AYRES, M.B. ; SEGALA, Mariana . De volta à especificidade dos Estudos em Jornalismo: o GTda Alaic no início do novo século. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. V, p. 264-279, 2008.

MEDITSCH, E.; GUERREIRO NETO, G. O efeito Traquina nos estudos de jornalismo no Brasil. Trabalho apresentado em mesa do IV Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia, promovido pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo. Lisboa, dezembro de 2012

MELO, J.M. “A produção acadêmica brasileira em Comunicação: perspectivas dos Novos Tempos”. **Revista Famecos**, 11, dezembro de 1999. Porto Alegre, Famecos PUC-RS, pp 7-26

MOTTA, L. G. “Pesquisa em jornalismo no Brasil: O confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico”. Comunicação apresentada no Congresso da IAMCR. Porto Alegre, 2004.

RUBLECKI, Anelise. Pesquisa em Jornalismo: produção e uso de informações nos artigos apresentados em congressos. In **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII no. 1, jan a jun de 2010. P. 197-211

WAINBERG, J. & PEREIRA, M.L.P. “Estado da arte da pesquisa em Jornalismo no Brasil: 1983-1997” **Revista Famecos**, 11, dezembro de 1999. Porto Alegre, Famecos PUC-RS, pp 27-56



## 10 anos de pesquisa em jornalismo na UnB: tendências

Thais de Mendonça Jorge <sup>1</sup>

**Resumo:** O doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UnB) completa 10 anos junto com a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). O retorno ao local onde pesquisadores se reuniram para fundar a associação, a Faculdade de Comunicação, neste 11º Encontro, pode ser visto como emblemático para a investigação na área, consagrando a maturidade da UnB como importante sede de conhecimento, seja em termos regionais, seja em sua extensão nacional e internacional. Os últimos 25 anos significam uma mudança nos padrões de qualidade da pós-graduação no Brasil, com a instituição pela Capes das avaliações trienais. Este artigo pretende mostrar o crescimento do interesse pela pesquisa em jornalismo em Brasília, onde o PPGCOM/ UnB é o único curso em nível de Doutorado.

**Palavras-chave:** Pós-Graduação, Doutorado, UnB, pesquisa em jornalismo, SBPJor.

### 1 Introdução: um começo conturbado

O curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UnB) completa 10 anos junto com o aniversário da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). A Faculdade de Comunicação (FAC) serviu de local de inauguração à SBPJor uma década atrás, celebrando a preocupação brasileira com a pesquisa em jornalismo no país e o envolvimento de um número crescente de profissionais nessa área. Se a FAC comemora 40 anos, os últimos 25 anos significam uma mudança nos padrões de avaliação dos cursos de pós-

---

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre em Ciência Política e Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília; professora dos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Comunicação da UnB.

graduação no Brasil, com a instituição pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (Capes) das avaliações trienais, que passaram a constituir uma rotina para as universidades brasileiras. Atualmente, a Capes registra 28 mil grupos de pesquisa em 452 instituições, congregando 129 mil pesquisadores em todo o país (ALMEIDA; GUIMARÃES, 2013).

O Mestrado em Comunicação, criado em 1974, abriu no PPGCOM/UnB perspectivas amplas no sentido da afirmação dos estudos nesse setor, embora o caminho até aí não tenha sido um mar azul sem ondas nem espumas. Na verdade, a implantação da pós-graduação pode ser vista como a culminância de um processo de “redenção” (DIAS, 2013, p. 89), em seguida a um período conturbado na Universidade de Brasília, que atingiu a nascente “Faculdade de Comunicação de Massa” dos sonhos de seu idealizador, Pompeu de Sousa, como um pesado fardo que quase a fez sucumbir. Foi a partir dos anos 1970 que o curso de Comunicação conseguiu se reerguer, depois de ter sido ameaçado de suspensão, e foi ainda nessa década que se inaugurou o Mestrado em Comunicação na UnB . Data de 1965 a ideia de regulamentar a pós-graduação no Brasil, e em 1977 a Capes começou a dar atenção aos programas de Pós-Graduação no Brasil, “com o objetivo de estabelecer um ranking para subsidiar os gastos do governo e a pesquisa avançada em educação” (LAENDER et al., 2008).

As primeiras dissertações de Mestrado defendidas no PPGCOM/UnB foram no ano de 1977. Em 2003, o programa recebeu autorização para funcionamento em nível de Doutorado. Contando com quatro linhas de pesquisa – Jornalismo e Sociedade; Políticas de Comunicação e de Cultura; Teorias e Tecnologias da Comunicação; e Imagem e Som – o PPGCOM/UnB tem atualmente 109 alunos matriculados, sendo 51 em nível de Doutorado e 58, de Mestrado. Este trabalho almeja demonstrar o crescimento da pesquisa em jornalismo em Brasília, onde o PPGCOM é o único curso em nível de Doutorado. Temos em mente o processo por que passa a pós-graduação brasileira, atingindo uma escala de desenvolvimento que já permite ao país situar-se nos patamares mais altos da pesquisa, notadamente em algumas áreas.

Neste trabalho de cunho exploratório, usaremos o método histórico-bibliográfico, para acompanhar e registrar a trajetória do curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, e procuraremos mostrar, com a ajuda de en-



trevistas com os atuais dirigentes do programa e pesquisa em bases de dados, os dilemas e indagações que surgem da produção de teses e dissertações nos 10 últimos anos. O objetivo é tentar entender a evolução da pesquisa no campo do jornalismo num determinado espaço político e geográfico – a capital federal, em especial em sua maior instituição pública de ensino superior –, na intenção de verificar as iniciativas que estão sendo tomadas na institucionalização, no desenvolvimento e na consolidação de estudos nessa área.

## 2 Pioneirismo da UnB

O jornalista Pompeu de Sousa<sup>2</sup> já havia instituído o Manual de Redação do Diário Carioca, implantado o *lead*, o *copy-desk* e a pirâmide invertida no pequeno jornal do Rio de Janeiro e causado uma verdadeira revolução na imprensa nacional. Ele também criara na Universidade do Brasil (mais tarde Universidade Federal do Rio de Janeiro) uma disciplina de Técnicas de Jornalismo, de onde tirou estudantes para ajudá-lo na tarefa de mudar os padrões profissionais da época. Quando Sousa se integrou à programação acadêmica da UnB, em 1962, oferecendo uma disciplina de Técnica de Redação de Jornal ao curso-tronco de Letras<sup>3</sup>, ele trazia a sua experiência como jornalista e professor. “O interesse despertado entre estudantes foi enorme” (DIAS, 2013), mesmo sem um projeto escrito, o que só aconteceria em 1964, após o golpe militar.

“Ainda em 63, já foi possível expandir a capacidade docente do curso de Jornalismo, como atrair os primeiros mestres em torno dos quais se criariam as demais unidades da Faculdade de Comunicação de Massa”, relatou Sousa (SÁ FORTES et al., 1982). Ele a imaginou composta de três escolas: “uma escola de Jornalismo, uma escola de Publicidade e Propaganda e uma de TV, Rádio e Cinema”. Além disso, queria construir um “Centro de Teledifusão” que seria responsável pelos laboratórios de produção de televisão, jornal, revista, rádio e cinema. Em 1965, com a demissão coletiva de 223 professores, em solidariedade a 15 afastados (dentre eles Pompeu de Sousa), em plena

---

<sup>2</sup> Usaremos neste artigo a grafia original do nome de Pompeu de Sousa.

<sup>3</sup> Os cursos-tronco de Letras, Direito, Administração e Economia, Arquitetura e Urbanismo faziam parte da primeira estrutura proposta por Darcy Ribeiro, junto com os cientistas e educadores que o acompanhavam, para a Universidade de Brasília.

ditadura, o sonho veio abaixo. No ano seguinte, só um professor permanecia no Departamento de Comunicação.

Se, em 1968, a partir dos ecos de Paris, e da influência do educador Paulo Freire<sup>4</sup>, criavam-se novos métodos de ensino e aprendizagem, com os conceitos do *aprender fazendo*, depois de muitos sobressaltos o curso de Comunicação consolidou o currículo, atendendo à Resolução no. 11 do Conselho Federal de Educação, que fixava os conteúdos mínimos e a duração dos cursos de Comunicação no país e instaurando uma posição de vanguarda. Num encontro de planejamento realizado ao final de 1971, a preocupação era com “uma formação profissional de alto nível”, por meio da qual os alunos teriam “visão crítica da Comunicação e da sociedade”. O então diretor Marco Antônio Rodrigues Dias (2013, p. 191-192) destacava que “a pesquisa e a busca de novas fórmulas de comunicação são imprescindíveis num processo didático dinâmico”.

O curso de Jornalismo foi ainda pioneiro em duas iniciativas: na estrutura em blocos, sistema de integração de disciplinas para melhorar as práticas profissionais, o que funciona até hoje nas três habilitações da FAC – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Audiovisual; e na internacionalização, quando foram convidados especialistas do exterior para ajudar na composição do curso. Quanto ao PPGCOM/UnB, foi o primeiro curso de Pós-Graduação fora do eixo Rio-São Paulo, como ressaltou Porto (2012), depois dos programas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e da Metodista de São Paulo (antigo Instituto Metodista de Ensino Superior).

Para o curso de verão de 1971, Dias coordenou uma espécie de volta por cima no Departamento de Comunicação: conseguiu equipamentos de TV e montou uma redação de jornal “com 25 máquinas Olivetti”, para imprimir o Campus, veículo-laboratório dos alunos. Os professores que o apoiaram, no projeto de formação em bloco, foram: Luiz Gonzaga de Figueiredo Motta, José Salomão David Amorim, Manoel Vilela de Magalhães, Sérgio Rubens Angeli, Aldo Vinholes e José Augusto Guerra. Esse grupo acreditava que, ao invés de oferecer disciplinas isoladas, sem contato entre si, “em cur-

---

<sup>4</sup> Freire já havia lançado *Educação como prática da liberdade* (1967) e escreveu *Extensão ou Comunicação* em seu exílio no Chile (1969).

Fragmentados, que compartimentalizam situações”, era melhor conferir responsabilidade ao aluno, estimular sua criatividade, “oferecer treinamento profissional em uma realidade que está sempre em mudança”, criando “um ambiente de trabalho mais próximo possível da realidade” (MOTTA apud DIAS, 2013, p. 185).

John Fett, da Universidade do Wisconsin; David Lerner, professor de Sociologia e Comunicação Internacional no Massachusetts Institute of Technology (MIT); o paraguaio Juan Díaz Bordenave, o argentino Carlos Eduardo Garda e o colombiano Luiz Ramiro Beltrán foram especialistas que passaram pela Faculdade de Comunicação, seja na montagem da estrutura, seja participando de seminários ou com a ideia de um futuro curso de Pós-Graduação. O esforço de internacionalização e o hábito do debate das grandes questões do jornalismo com os pares até hoje constitui uma prática na Comunicação da Universidade de Brasília. Hoje, a FAC possui convênios com: Université de Grenoble e Rennes, Universidade da Beira Interior (Portugal) e Universidade de Navarra (Espanha) nos níveis de Graduação e Pós-Graduação. Além disso, tanto a Graduação como a Pós trazem frequentemente pesquisadores do exterior para palestras e discussões com os estudantes, como é o caso de seminários, somente entre 2012 e 2013, com a presença de nomes como Denis Ruellan (Universidade de Rennes), Linda Sadaoui (Universidade de Luxemburgo) e James Liu (Nova Zelândia), ou o ex-decano da Universidade de Navarra (Espanha) Carlos Soria.

Desde o início, o curso de Comunicação da UnB procurou assegurar formação profissional básica para o exercício do jornalismo em todos os veículos, formar profissionais para a publicidade e especialistas em relações públicas, este último com foco nas relações governamentais. Entretanto, os professores tinham outras ambições, segundo Dias (2011, p. XII): “Todos, ou quase todos, sonhavam com a redemocratização do país e buscavam ver como a comunicação poderia colaborar para alcançar esse objetivo”. A visão da comunicação sob o prisma da sociedade foi o que levou o grupo a fazer contato com especialistas dos Estados Unidos, latino-americanos e europeus, procurando uma compreensão mais ampla dos meios e processos comunicacionais. Marques de Melo (1999) reconhece o pioneirismo da UnB também no sistema de contratação de professores: o primeiro corpo docente exclusivo, em tempo integral, incentivado a buscar conhecimento no exterior, por meio de bolsas de estudos.

### **3 Mestrado: visão humanista**

Ainda em 1970, Brasília sediou um seminário internacional sob o tema “Comunicação e desenvolvimento”. O conferencista convidado era o sociólogo norte-americano Daniel Lerner, que defendia a chamada Teoria do Desenvolvimento, com ênfase na urbanização, na industrialização e na modernização. Segundo Ramos (1983), o desenvolvimentismo era uma “panaceia para todos os males do subdesenvolvimento”: “Em se industrializando e se urbanizando, os países subdesenvolvidos se modernizariam – e as suas populações recém-urbanizadas, e por isso alfabetizadas, agora expostas aos efeitos benéficos dos meios de comunicação de massa (na época basicamente o rádio, os jornais, depois também a televisão) –, se politizariam e permitiriam a emergência da democracia”.

Numa vertente, o Departamento de Comunicação mantinha contatos com as sucursais do *Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Editora Abril*, para onde enviava estagiários da Graduação. Em outra vertente, estabelecia relações com os ministérios da Educação e da Agricultura, com o Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas (IICA) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), visando um possível curso de Mestrado. Houve quem visse nisso uma influência do pensamento católico de esquerda – dada certa identificação com Paulo Freire –, mas Dias (2013, p. 224-225) nega: “A Igreja, como instituição, também não exerceu papel algum nesse processo (...) O real sim era que o núcleo duro, constituído pelos professores mais ativos, tinha uma visão humanista avançada para a época”.

O Mestrado em Comunicação da UnB surgiu por iniciativa dos professores Marco Antônio Rodrigues Dias, então chefe do Departamento de Comunicação, e José Salomão Amorim. Em 1972, um anteprojeto de Pós-Graduação foi enviado à Reitoria, com uma nota credenciando Salomão e Plácido Curvo a responder pelas questões relativas à organização do curso de Mestrado, para o qual já se tinha o apoio do IICA, Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural, Ministério da Agricultura e do Programa Nacional de Teleducação (Prontel) do MEC. No esboço, o desejo de “desenvolver nos alunos a capacidade de criação e pesquisa no campo da Comunicação para o desenvolvimento e formar comunicadores estrategistas”. Segundo os planos, “o objetivo final era colaborar para que a Comunicação fosse útil à melhoria da sociedade. Os for-

mados no marco deste programa também deveriam poder trabalhar como professores e pesquisadores em instituições de pesquisa e universidades” (DIAS, 2013, p. 225).

O projeto do Mestrado foi aprovado pela Câmara de Pesquisa e Pós-Graduação da UnB em março de 1974 e o programa iniciou as atividades no segundo semestre, com um corpo de professores constituído por: Eduardo Garda (Universidade de Gainesville), José Guilherme Melquior (Universidade de Paris), Salomão Amorim (UnB), Bordenave (Universidade de Michigan), Luiz Gonzaga Motta (Universidade de Indiana), Luiz Fonseca (Universidade de Wisconsin), Lytton Guimarães (Universidade de Michigan), Marco Antônio R. Dias (Universidade de Paris), Plácido Curvo (Universidade de Wisconsin), Robert Simmons (Universidade de Minnesota) e Venício Artur de Lima (Universidade de Illinois). Como consultores, atuaram John Fett e o antropólogo Roque Laraia (UFMG/USP/ Universidade de Sussex), hoje professor emérito da UnB.

“Num cenário de ditadura, tínhamos que ser muito cuidadosos”, diz Motta, raciocinando que a corrente desenvolvimentista e difusionista foi a alternativa possível para conseguir aprovação para o curso de Pós-Graduação em Comunicação. Porém, se as primeiras dissertações mostravam essa opção, logo o curso começou a pender para outra linha, que o professor Murilo Ramos (1983), atual coordenador do PPGCOM/UnB, chama de “sócio-crítica-semiológica”, trazendo “em seu bojo as sementes da própria transformação”. Assim surgiram estudos sobre Comunicação e Poder, que se constituiu em preocupação explicável pelo fato de Brasília ser a capital do país, “cidade que respira poder, que transpira o político por todos os poros” e se manteve como principal orientação do programa até recentemente, quando foi substituída pelo predomínio dos trabalhos relacionados a Comunicação e Sociedade.

“Em verdade, se uma tendência existe entre nós hoje, esta é a busca de uma identidade, um refletir permanente sobre o que fomos, o que não somos ainda, e o que queremos ser”, afirmou Ramos em artigo de 1983, que pode ser aplicado também aos dias atuais.

#### **4 Doutorado: formação de comunicólogos**

A inauguração do programa de Doutorado em Comunicação na Universidade de Brasília tem raízes em três fenômenos distintos: 1) na própria capacidade das institui-

ções de ensino e pesquisa em gerar quadros de pesquisadores; 2) na necessidade de organização interna e externa (motivada pela avaliação da Capes); e 3) na demanda impulsionada pelos docentes da Universidade de Brasília, que sentiam a pressão por adquirir mais conhecimento e assim se engajar em pesquisas, inovação e na aplicação pedagógica. Quanto ao primeiro aspecto, já observava Marques de Melo (1999):

É justamente no interior dos programas de pós-graduação e dos centros de pesquisa das escolas de comunicação que se vão configurando núcleos de trabalhadores intelectuais que assumem o perfil de comunicólogos. Alguns são profissionais da área que fizeram estudos pós-graduados e outros são pesquisadores oriundos de áreas afins que se interessaram pelos fenômenos comunicacionais, a cujo estudo passaram a se dedicar plenamente. Tal contingente vai sendo acrescido, pouco a pouco, pelos egressos da própria área, detentores de títulos de mestre e doutor em ciências da comunicação.

Motta (2013) diz que os primeiros estudos para se empreender estudos em nível de doutorado a UnB começaram já em 1973, antes mesmo de lançar o Mestrado, como resultante de uma espécie de “mudança no perfil” do curso: os docentes que haviam ido para o exterior estavam retornando, com títulos de doutor, e tinham novas ideias. Além disso, os caminhos do desenvolvimentismo, que haviam dado origem às primeiras dissertações, já estavam sepultados. Os anos 1980 apontavam para outra ênfase, desta vez nas relações entre Comunicação e Poder, a segunda área de concentração que o PPG-COM/UnB viria a assumir.

Em 1983, Ramos notava a “atração forte” da comunicação por essa área de estudo, justificando que “Brasília é uma cidade que respira poder, que transpira o político por todos os poros”. Esse autor comentava, em relação ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, que ele parecia estar em “busca de uma identidade, um refletir permanente sobre o que fomos, o que não somos ainda e o que queremos ser” (Ramos, 1983). A procura por uma cara, um rosto que expresse a pesquisa em Comunicação no Brasil, e sua relação com o mundo, parece ser ainda a tônica da participação dos estudiosos da UnB em eventos no país e no exterior, onde eles, em conjunto com os pesquisadores das outras instituições brasileiras, se esforçam por abrir espaço para trabalhos e reflexões realizadas em território nacional sobre as importantes questões contemporâneas da Comunicação, em suas múltiplas subáreas.

Secretário de Comunicação no governo de Cristovam Buarque no Distrito Federal (1996-1998), o professor Luiz Gonzaga Motta coordenou a Pós-Graduação da UnB

em 1999, tempo em que começou a pensar num projeto para o curso de Doutorado. Em 2001, a avaliação da Capes atribuiu nota 3 aos mestrados da USP, UFRJ e UnB. “Foi um grande trauma. Quase desistimos”, conta Motta (2013), lembrando que uma grande força-tarefa foi constituída, com os professores Luiz Martins, Carlos Eduardo Esch, Zélia Leal Adghirni, Nélia Del Bianco, Murilo Ramos, dentre outros, para em 2002 considerar que a ideia do Doutorado “estava madura”, em condições de recuperar o conceito junto aos órgãos de fomento. Por outro lado, o curso de Graduação tinha vários docentes com formação em nível de Mestrado, que manifestavam interesse em continuar os estudos na própria Faculdade; outra corrente, no entanto, movimentava-se no sentido de buscar programas em áreas correlatas, como História e Artes, para fazer doutoramento.

Com a criação do Doutorado, em 2003, o Programa entrou numa era “pós-moderna”, como qualifica o atual coordenador do PPGCOM, Murilo Ramos. Foram rearranjadas as linhas de pesquisa e o eixo passou a ser “Comunicação e Sociedade”, mas as pesquisas na UnB continuam nas áreas de políticas de comunicação e cultura, imagem e som - o que engloba cinema, vídeo e fotografia -, Teorias e Tecnologias da Comunicação e uma linha específica para Jornalismo e Sociedade. Hoje, pode-se afirmar que “de um ideal de jornalistas que buscavam o sentido das diversas manifestações da comunicação na América Latina e no Brasil”, sob a influência do “cinturão amarelo norte-americano”, o PPGCOM/UNB passou a dar mais atenção ao “pensar e fazer comunicativo no Brasil”, o que lhe garante, no entender de Porto (2012), “uma maturidade de pensamento capaz de colocar em seus lugares políticos a tecnologia e a virtualidade da comunicação”.

## **5 Capes & pós-graduação**

Fundada em 1951, a antiga Campanha Nacional de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (atual Capes) se tornou, nos últimos anos, o grande instrumento de estímulo à melhoria de qualidade dos cursos de pós-graduação strictu e lato sensu no Brasil. Atualmente, o organismo analisa 46 áreas do conhecimento, que vão da Administração à Zootecnia, empregando quase 900 avaliadores. Comunicação se insere em Ciências Sociais Aplicadas. No processo de avaliação trienal, programas de pós-

graduação recebem notas de 1 a 7, sendo que os quocientes 6 e 7 apontam para alto desempenho e inserção internacional, enquanto 1 e 2 implicam descredenciamento do programa. Na última avaliação trienal (2010), houve crescimento em direção às notas máximas, porém a maioria dos programas brasileiros ficou entre as notas 3 e 4, em especial na área CSA1: Nota 3 – 30,6%; Nota 4 - 40,8%; Nota 5 – 24,5%; Nota 6 – 2% (CAPES, 2010).

Para um curso ser considerado excelente, deve refletir, na pesquisa, orientação e no ensino, indicadores que são reunidos a cada três anos, no evento denominado Coleta Capes. De forma bastante genérica e sem entrar em detalhes, cada programa de pós-graduação deve demonstrar o propósito de sua especialidade: formar bons pesquisadores, no caso de programas acadêmicos; ou bons profissionais, em se tratando de mestrado profissionalizante. Deve ainda provar que integra perfeitamente a área de concentração, linhas de pesquisa, produção intelectual e estrutura curricular; e que dispõe de infraestrutura adequada – desde informática até biblioteca. O corpo de docentes precisa ter vínculo e dedicação suficiente e estar capacitado; os membros permanentes (doutores) devem representar no mínimo 70% do total e todos devem estar envolvidos com projetos de pesquisa. Quanto ao fluxo de estudantes, a Capes observa a relação dos que entram e dos que conseguem concluir o programa e, tanto para docentes como para discentes, é contada a produção intelectual em livros, capítulos, organização de obras e artigos publicados em periódicos com pontuações atribuídas por uma Comissão de Avaliação.

Entre estas normas gerais e o preenchimento de centenas de fichas com as informações de cada curso, existe um mundo de pequenos, porém importantes dados, que se transformaram na dor de cabeça das instituições, de três em três anos. A Comunicação da UnB mereceu, na avaliação trienal 2010, a nota 4, repetindo a classificação anterior e equiparando-se, por exemplo, à PUC-RJ, UERJ e Unicamp, mas sendo ultrapassada pela UFMG, UFF, Unisinos (nota 5). A única instituição com nota 6 na área foi a UFRJ. Com boa avaliação no item Proposta, quando alcançou dois MBs (Muito Bom), o PPGCOM da Universidade de Brasília, no quesito Produção Intelectual, chegou a ter uma avaliação F (Fraco), justamente na questão de publicações relativas ao corpo permanente, e tampouco teve bom desempenho na produção discente. Na avaliação trienal



de 2013, a UnB espera alcançar melhor nota, muito como resultado de planejamento, organização e maior atenção ao processo de coleta e registro das informações nos últimos anos.

De 2003 a 2013, 1.170 trabalhos foram defendidos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Em 2013, encontram-se matriculados 51 candidatos a doutor e 58 pretendentes ao título de mestre, apontando para uma predominância feminina na área: no primeiro caso, 31 são mulheres contra 20 homens; no segundo, 35 mulheres contra 23 homens. O número de teses e dissertações varia de ano a ano (Quadro 1), mostrando que, em nível de Doutorado o número mínimo são 13 teses (anos 2003 e 2008, por exemplo), e em nível de Mestrado, 54 (2009). Em 2012 o Programa bateu seu próprio recorde, formando 35 doutores e 107 mestres, o que atesta a grande procura por esse tipo de curso no Distrito Federal e no Centro-Oeste, pois muitos dos estudantes são oriundos de outros Estados da região.

Quadro 1 - PPGCOM/UNB 2003-2013

<b>ANO DA SELEÇÃO</b>	<b>DOCTORADO</b>	<b>MESTRADO</b>
2003	13	69
2004	30	87
2005	22	127
2006	22	62
2007	20	75
2008	13	101
2009	21	54
2010	28	74
2011	29	81
2012	35	107
2013	17	83
<b>TOTAL</b>	250	920

Fonte: PPGCOM/UnB, 2013

O total de docentes do Programa está em 24, correspondendo a 20 do corpo permanente (83%) e quatro colaboradores, dentro, portanto, dos padrões Capes. A linha Jornalismo e Sociedade congrega o maior número de docentes: 10, todos permanentes; Políticas de Comunicação e de Cultura tem quatro permanentes e um colaborador; Teorias e Tecnologias, três permanentes e um colaborador; e Imagem e som, três permanentes e dois colaboradores. Atualmente, docentes e alunos estão envolvidos em 29 projetos de pesquisa, dos quais 10 são da área de Jornalismo e Sociedade.

A produção de teses do PPGCOM/UnB comprova a diversidade de suas linhas de pesquisa. De acordo com Pereira, Moura e Adghirni (2012, p. 11), a linha Jornalismo e Sociedade tem como objetivo “a realização de estudos e pesquisas sobre gêneros e práticas jornalísticas”, vê o jornalismo como campo teórico e prático e trabalha pela construção de uma “Teoria da Notícia”. Segundo os autores, “procura-se encontrar respostas conciliadoras para as tensões existentes entre as utopias do jornalismo como função pública e social e as reais possibilidades do jornalismo enquanto práxis (ação transformadora da realidade social)”. As primeiras teses (2007-2009) foram defendidas justamente por professores da própria Faculdade de Comunicação, o que demonstra o item “demanda dos docentes da Universidade de Brasília”, de que falávamos como fator propulsor da criação do Doutorado em Comunicação na UnB: *A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital* (JORGE, 2007); *Jornalismo sobre investigações: relações entre o Ministério Público e a imprensa* (NASCIMENTO, 2007); *Um retrato interior — O gênero perfil nas revistas The New Yorker e Realidade* (PANIAGO, 2008); *Representações sobre a identidade nacional na notícia da TV. A construção discursiva da crise dos vistos entre Brasil e Estados Unidos* (MOTA, 2008); *Os jornalistas-intelectuais no Brasil - Identidade, práticas e transformações no mundo social* (PEREIRA, 2008); *Imprensa, Jornalismo e Interesse Público: perspectivas de renovação – a notícia cidadã* (VIDAL, 2009). A maioria desses docentes está engajada em projetos de pesquisa, outros se dedicam à prática pedagógica no âmbito da Graduação<sup>5</sup>.

Outros estudos (2007-2010) sinalizam a dificuldade, no caso da Comunicação – área que se caracteriza pela interdisciplinaridade –, de delimitar os campos de pesquisa. É o caso de análises de cobertura e de conteúdo dos meios de comunicação – por exemplo, *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays* (SILVA, 2007); da interface com suportes tecnológicos – *Sobre promessas da era internet: uma análise de mudanças no relacionamento estado-sociedade decorrentes da utilização intensiva de tecnologias de comunicação e informação por agentes públicos no Brasil* (SOUZA, 2008); *A internet nos estudos da área de Comunicação brasileira:*

---

<sup>5</sup> A Faculdade de Comunicação da UnB abriga dois laboratórios - o Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom) e o jornal-laboratório Campus. Um terceiro laboratório, o Laboratório de Estudos da Linguagem Jornalística em Dispositivos Móveis (Labdim) está em fase de gestação.

*questões e abordagens (2000-2010)* (GONÇALVES, 2011) ou ainda *Webtelejornalismo: telejornalismo na web* (ABREU E SOUZA, 2011). Outras teses analisam o poder da mídia: *Responsabilidade Social da Mídia. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha* (PAULINO, 2008); novos terrenos no jornalismo, como *As Tecnologias da Informação e da Comunicação como vetores catalisadores de participação cidadã na construção de políticas públicas: o caso dos conselhos de saúde brasileiros* (GARROSSINI, 2010). Nenhum desses últimos trabalhos foi feito sob a orientação da linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade, e sim nas linhas Políticas de Comunicação e de Cultura; Teorias e Tecnologias da Comunicação; e Imagem e Som.

O panorama acima descrito, contudo, não significa que haja inconsistência na definição dos objetos de pesquisa. Como observou Moura (2012, p. 17), “as indagações sobre as particularidades dos estudos de jornalismo ou das teorias do jornalismo ou, mais precisamente, da Teoria da Notícia, não deixam de estar relacionadas (...) com as reflexões teóricas acerca da configuração do campo de estudo e objeto de estudo do campo da comunicação”, dilemas imbricados na definição “do que é ou não científico, acadêmico, o que é ou não ciência, o que é ou não conhecimento, o que pode ou não ser objeto de pesquisa”.

## **6 Conclusões/ tendências**

Pensamento semelhante e igual preocupação estiveram presentes no I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em novembro de 2003, na mesma Faculdade de Comunicação da UnB, conforme rezou a Carta de Brasília, documento que chancelou a criação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo:

O nascimento da SBPJor insere-se em um movimento de afirmação, desenvolvimento e institucionalização da produção científica em jornalismo no país, pressuposto fundamental para ampliar a qualidade não só das faculdades e universidades, mas também para a compreensão do fenômeno do jornalismo, sua reflexão e seu aprimoramento (MOURA, 2004).

Neste artigo, o objetivo foi explorar, por meio de descrição histórica, as bases do desenvolvimento da pesquisa em jornalismo na Universidade de Brasília, para mostrar que existe uma coerência entre a criação de um curso de Graduação, sua extensão a um Mestrado e posteriormente ao Doutorado, no sentido da busca de qualidade nos estudos

desta área. A trajetória paralela da Pós-Graduação da UnB e da SBPJor, por sua vez, aponta para um caminho profícuo à pesquisa e à inovação no jornalismo.

No que diz respeito a tendências, o circuito percorrido pelos pesquisadores em Comunicação na Universidade de Brasília sugere – como notaram Motta e Ramos, em entrevistas (2013) – que os temas ligados à internet, bem como aos novos dispositivos móveis, poderiam estar indicando nova área de concentração ao PPGCOM, ou ser reunidos numa nova linha de pesquisa sobre Mídias Digitais. Isso ajudaria talvez a organizar o interesse e a formação de novos pesquisadores, dando mais coerência aos estudos nesse campo, impulsionando a busca por inovações (uma das preocupações da atual política de pós-graduação) e mais uma vez colocando a Universidade de Brasília na vanguarda do ensino e da pesquisa no país.

## Referências

- ABREU E SOUZA, M.L.R.C. **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2013.
- ALMEIDA, E.C.E.; GUIMARÃES, J.A. **A pós-graduação e a evolução da produção científica brasileira**. São Paulo: Senac, 2013.
- CAPES. **Relatório de Avaliação 2007-2009 Trienal 2010**. Disponível em: <http://trienal.capes.gov.br/wp-content/uploads/2011/02/RELATÓRIO-DE-AVALIAÇÃO-2010-CSA-I.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2013.
- DIAS, M.A.R. **UnB e Comunicação nos anos 1970**. Acordo tácito, repressão e credibilidade acadêmica. Brasília: UnB, 2013.
- DIAS, M.A.R. Prefácio. In: MOURA, D. et al. **Comunicação e cidadania : conceitos e processos**. Brasília: Francis, 2011.
- GARROSSINI, D.F. **As Tecnologias da Informação e Comunicação como vetores catalisadores de participação cidadã na construção de políticas públicas: o caso dos conselhos de saúde brasileiros**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2010.
- GONÇALVES, D.M. **A Internet nos Estudos da Área de Comunicação Brasileira: questões e abordagens (2000-2010)**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2011.
- JORGE, T.M. **A notícia em mutação**. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2007.
- LAENDER, A.H.F. ; LUCENA, C.J.P.; MALDONADO, J.C.; SOUZA E SILVA, E.; ZIVIANI, N. Assessing the Research and Education Quality of the Top Brazilian Computer Science Graduate Programs. **Inroads/ SIGSCE Bulletin**, v. 40, n. 2, 2008.

- MARQUES DE MELO, J. A produção acadêmica brasileira em Comunicação: perspectivas dos Novos Tempos. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 11, 7-26, 1999.
- MOTA, C.M.S.L. **Representações sobre a identidade nacional na notícia da TV - A construção discursiva da crise dos vistos entre Brasil e Estados Unidos**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2008.
- MOTTA, L. G. F. Entrevista. Brasília, 2013.
- MOTTA, L.G.F. In: DIAS, M.A.R. **UnB e Comunicação nos anos 1970**. Acordo tácito, repressão e credibilidade acadêmica. Brasília: UnB, 2013.
- MOURA, D.O. A institucionalização da pesquisa em Jornalismo e a criação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1., n. 2. Florianópolis: UFSC, 2004, p. 211-215.
- MOURA, D.O. et al. (orgs.) **Comunicação e cidadania : conceitos e processos**. Brasília: Francis, 2011.
- NASCIMENTO, S.S. **Jornalismo sobre investigações: relações entre o Ministério Público e a imprensa**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2007.
- PANIAGO, P.R.A. **Um retrato interior - O gênero perfil nas revistas The New Yorker e Realidade**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2008.
- PAULINO, F.O. **Responsabilidade Social da Mídia**. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2008.
- PEREIRA, F.; MOURA, D.;ADGHIRNI, Z.L. (orgs.) **Jornalismo e Sociedade**. Teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.
- PEREIRA, F.H. **Os Jornalistas-Intelectuais no Brasil - Identidade, práticas e transformações no mundo social**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2008.
- PORTO, S.D. Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade de Brasília (Unb), Brasil: uma formação teórico-prática e política do comunicador. **Revista Estudos**, Alaic, 2012, p. 98-114.
- RAMOS, M. C. A busca de uma identidade. In: Melo, J.M. (coord.) **Pesquisa em Comunicação no Brasil**. Tendências e perspectivas. São Paulo:Cortez/ Intercom/ CNPQ. Brasília, p. 133-139, 1983.
- RAMOS, M.C.A. Entrevista. Brasília, 2013.
- SÁ FORTES, ARMANDO LUIZ; SIMÃO, C.B.; SAAVEDRA, E.B.B.; ASSIS, L.; CUNHA, M.R.; MOTTA E SILVA, MONICA V. Departamento de Comunicação. Panfleto. Brasília, 1982.
- SILVA, E.R.A. **Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2007.
- SOUZA, R.L.S. **Sobre promessas da era internet: uma análise de mudanças no relacionamento estado-sociedade decorrentes da utilização intensiva de tecnologias de comunicação e informação por agentes públicos no Brasil**. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2008.

VIDAL, D.M.M. **Imprensa, Jornalismo e Interesse Público:** perspectivas de renovação – a notícia cidadã. Brasília: UnB, tese de doutorado, 2009.



## Mapeamento da influência de Walter Benjamin nas pesquisas da SBPJor (2003-2012)

Monica Martinez <sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo visa a identificar, neste ano que celebra dez anos de encontros nacionais de pesquisadores em jornalismo realizados pela SBPJor, como a área empregou nesta década os conceitos do pensador alemão Walter Benjamin (1892-1940) para refletir sobre a pesquisa e a prática do jornalismo contemporâneo. Do ponto de vista metodológico, usou-se o mecanismo de busca do Google Acadêmico para resgatar o corpus, que após a seleção inicial consistiu em 17 artigos científicos produzidos de 2003 a 2012. O resultado da análise revela que, de toda a vasta produção benjaminiana, dois textos respondem por 82% das citações: *O Narrador* (58%) e *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* (24%), ambos publicados no Brasil na coletânea *Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura*.

**Palavras-chave:** Comunicação; Jornalismo; Pesquisa em Jornalismo; SBPJor; Walter Benjamin.

### 1. A paixão pelo narrar

Este estudo é parte de uma pesquisa mais ampla, feita pela equipe de docentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso que integra os Grupos de Pesquisa em Narrativas Midiáticas (Nami) e Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais (MidCid). Cada um dos cinco pesquisadores envolvidos está investigando a influência do pensamento do filósofo alemão Walter Benjamin (1892-1940) em uma das instâncias da pesquisa comunicacional brasileira contemporânea. São elas: a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor, Monica Martinez); Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós, Miriam Cristina Silva e Paulo Celso

---

<sup>1</sup> Monica Martinez, jornalista, é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado pela Umesp e estágio pós-doutoral pela Universidade do Texas. É docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso. E-mail: [monica.martinez@prof.uniso.br](mailto:monica.martinez@prof.uniso.br).

da Silva); Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (Cisc, Tarcyanie Cajueiro Santos) e Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine, Maurício Reinaldo Gonçalves).

Este primeiro recorte da pesquisa versa sobre a influência do pensamento de Walter Benjamin no âmbito da SBPJor e, por extensão, no contexto dos estudos acadêmicos desta área específica do conhecimento. Ressalta-se que ele é feito, portanto, num momento importante para a própria associação, uma vez que em 2013 ela celebra dez anos de atividades.

Do ponto de vista metodológico, uma primeira tentativa de coleta de material foi feita por meio do *site* da entidade, que possui um mecanismo de busca próprio. No entanto, ela não foi bem-sucedida, uma vez que o sistema só permite a pesquisa por meio de cinco categorias: autor, ano, título, resumo e palavra-chave. Ainda que feita de forma sistemática, usando-se a palavra Benjamin em todas estas cinco categorias, encontro por encontro, o resultado foi nulo. Isto se deve ao fato de que o referencial teórico benjaminiano não foi registrado nestes campos, mas aparece ao longo do corpo do artigo, que não permite rastreamento por este sistema.

O resgate do material, portanto, foi realizado de forma efetiva na segunda semana de julho de 2013 por meio do Google Acadêmico – mecanismo de busca do Google indicado para resgatar artigos científicos (GOOGLE ACADÊMICO, 2013). Os termos de busca foram Walter Benjamin e SBPJor e um dos critérios foi que a produção deveria ter sido feita no idioma português. Aliás, ressalta-se que o mecanismo se mostrou eficaz, apontando 49 artigos. Excluídos os artigos em duplicidade ou não relacionados, o número inicial do corpus desta análise é de 21 artigos – cerca de dois artigos por ano –, distribuídos conforme a tabela abaixo:

Tabela 1

**Quantidade de Artigos sobre Walter Benjamin**

(Por Ano e Número do Evento SBPJor)



2003 (1º)	2004 (2º)	2005 (3º)	2006 (4º)	2007 (5º)	2008 (6º)	2009 (7º)	2010 (8º)	2011 (9º)	2012 (10º)	Total
-	2	2	-	2	1	5	3	5	1	21

O passo seguinte consistiu no armazenamento digital do material, seguido de uma primeira leitura para validar a inserção na pesquisa, bem como identificar qual(is) obra(s) do pensador alemão havia sido utilizada(s). Nesta fase inicial, três pesquisas foram excluídas. A primeira (OLIVEIRA, 2010) por não fazer referência direta às obras de Benjamin, citando-o por meio de outras fontes. A segunda, a terceira e a quarta (MAGNO, 2011; MARTINEZ, 2009; SOARES, 2004) por apenas citarem uma obra nas referências, sem articulá-la no corpo da pesquisa. Após esta triagem inicial, portanto, fechou-se o corpus total desta pesquisa em 17 artigos, conforme tabela 2:

Tabela 2  
**Distribuição das Pesquisas Segundo Obra e Edição**

	Ano	Autor	Título	Texto	Edição	Uso PME <sup>2</sup>
1	2004	TAVARES	Casos e efeitos da convergência da Internet para o Radiojornalismo	A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica	2008	P4
2	2005	BENETTI; SILVA		O narrador	1985	P4
3	2005	VOGEL	A ficção do relato jornalístico	O narrador	1993	P5
4	2007	LINS	Memória coletiva pela telepresença	Sobre o conceito de história	1987	P2
5	2007	ZAMIN	Narrações no 'espaço resto':	Sobre Arte	2000	P3

<sup>2</sup> Foi aferido aqui o número de vezes em que a palavra Benjamin ou benjamiano(a) foi citada em cada artigo, incluindo-se a referência bibliográfica. P (pequeno para 1 a 6 vezes); M (moderado para 7 a 13 vezes); E (elevado acima de 14 vezes).

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
 Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

			jornalismo em emissoras de radiodifusão comunitárias			
6	2008	FONSECA; PATRÍCIO	O cordel como instrumento de comunicação e jornalismo: aproximações conceituais	A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica	1994	P6
7	2009	MAIA	Os diversos Brasileiros em revista	O narrador	1996	P2
8	2009	MAROCCO, ZAMIN; BOFF	Os jornais e o acontecimento Obama	O narrador	1996	P4
9	2009	MOTTA	Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade	El narrador	1998	P3
10	2009	VOGEL	Revista, imagem e anacronismo	Imagens	1986, 1993, 2006, 1993a	E20
11	2010	MAROCCO	A contribuição dos “livros de repórteres” para uma análise dos discursos jornalísticos sobre marginalidade	O narrador	1996	P4
12	2010	MOTTA	Antropologia da Notícia	O narrador	2001	P2
13	2010	SERELLE	Guinada subjetiva e narrativa: aportes para o estudo de relatos jornalísticos em primeira pessoa	O narrador	1994	P3
14	2011	SILVEIRA; ORELLANA	O vídeo como lugar de transição dos campos da plataforma de	A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica	1987	P2

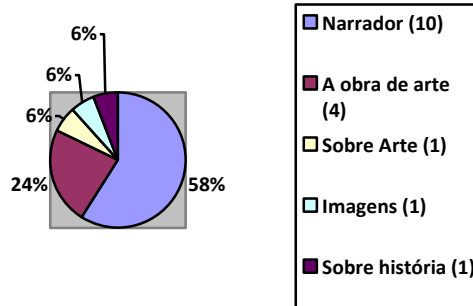
			vídeo e do jornalístico			
15	2011	VOGEL	Morte e narrativa	O narrador	1993	M7
16	2011	SILVA	Morte, acontecimento noticioso primordial	O narrador	1983	M7
17	2012	PICCININ	Tudo ao mesmo tempo agora	A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica	1990	P2

Esta primeira análise já permite algumas observações relevantes. A principal delas é a concentração do pensar comunicacional brasileiro, no campo do jornalismo, em torno de poucas obras do pensador alemão, conhecido por seu vasto legado teórico. A tabela 3 permite melhor compreensão deste fenômeno:

Tabela 3  
**Obras Citadas de Walter Benjamin**

Citações	Nome da obra
10	O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov (1985; 1993; 1994; 1996; 1998; 2001)
4	A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica (1987; 1990; 1994; 2008)
1	Sobre arte (2000)
1	Imagens (1986, 1993, 2006, 1993 <sup>a</sup> )
1	Sobre o conceito de história (1987)
17	Total de citações

Distribuição das obras



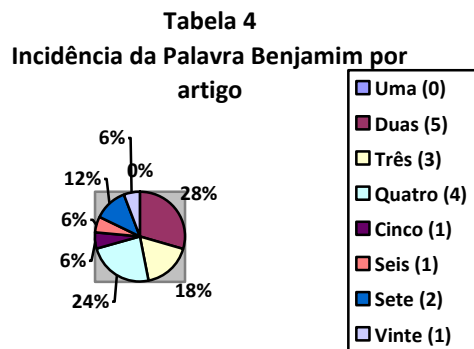
Este estudo permite observar, portanto, que são duas as obras de Walter Benjamin que mais influenciam as reflexões no campo do jornalismo. A primeira, que se reflete em 58% dos estudos, é “O narrador – considerações sobre a obra de Nicolai Leskov”. Todas as citações, com duas únicas exceções, são de diferentes edições (de 1985 a 1996) de uma mesma coletânea de artigos de Walter Benjamin publicados no Brasil como *Magia e técnica, arte e política*. Trata-se, de fato, até hoje de um texto marcante sobre a arte da narrativa.

O fato de que o ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” ter ficado em segundo lugar, bem distante do primeiro, com 24% das citações, pode ser considerado um achado surpreendente. Em nível mundial, talvez esta seja a obra mais conhecida do pensador alemão. Por extensão, poder-se-ia pensar que ela talvez fosse a principal referência benjaminiana de apoio para a compreensão da notável transformação que o jornalismo, como categoria profissional e acadêmica, atravessa desde o surgimento da Internet, no final dos anos 1990. Contudo, o fato de *O Narrador* ser o mais citado no período 2003-2012 pode significar que talvez, seja na academia ou na redação, o jornalista entenda que seu *core business* resida na arte da narrativa em si mais do que na compreensão dos aparatos técnicos por meio do qual a profissão é mediada. Narrar, portanto, parece estar no cerne da questão a partir das reflexões dos docentes e pesquisadores da área.

Os demais usos da obra benjaminiana para explicar fenômenos igualmente importantes da comunicação contemporânea parecem ser periféricos na produção dos pesquisadores da área, como a questão da arte, da imagem e da história. Talvez um sinal de que Benjamin é um pensador que pode ser mais bem estudado e empregado para escla-

recer certas preocupações teóricas que transcendam o viés dos meios e das técnicas (por exemplo a fotografia) nesta área do conhecimento.

Quanto à frequência de uso, no geral o pensamento benjaminiano é usado como um dos componentes da argumentação, não raro para sustentar uma ideia desenvolvida pelo autor. A tabela 4 mostra a incidência de citações ao longo de cada artigo. Para efeito de mensuração, ela leva em consideração a quantidade de vezes que a palavra Benjamin ou benjaminiana(o) aparece ao longo de cada estudo:



De acordo com a tabela 4, portanto, 70% das citações ocorrem de duas a quatro vezes, sendo duas vezes (28%), quatro (24%) e três (18%), respectivamente.

Do ponto de vista de referencial teórico, três foram as ideias mais empregadas pelos pesquisadores de jornalismo a partir da obra mais citada, *O Narrador*. A primeira é a distinção benjaminiana entre informação e narrativa, esta baseada na experiência. Ela pode ser observada nos seguintes artigos:

As mulheres que narram em TPM conservam a essência do narrador que é contar o que ele mesmo viu, viveu e, com a sabedoria acumulada das tantas experiências que dizem viver, aconselhar o interlocutor – sendo esta dimensão utilitária a verdadeira natureza da narrativa, segundo Benjamin [1985] (BENETTI; SILVA, 2005: 5).

A nota de rodapé que se segue no texto sintetiza a visão dos autores sobre a dicotomia estudada por Benjamin:

Com a diversificação das formas narrativas, o narrador clássico, que dá a seu ouvinte a oportunidade de intercambiar experiências, como preconiza Benjamin (1985), evoluiu para o narrador do romance, que não mais falava de forma exemplar ao leitor; e, por úl-

timo, o narrador que, como o jornalista, “só transmite pelo narrar a informação, visto que escreve não para narrar a ação da própria experiência, mas o que aconteceu com X ou Y em tal lugar e a tal hora” [SANTIAGO, 2002, p. 45-46]. (BENETTI; SILVA, 2005: 5).

Este trecho de outro artigo também aborda a mesma questão:

Walter Benjamin observava já em 1936 (e é preciso lembrar que se referia a uma tradição narrativa de raiz oral) que a notícia é estranha à narrativa, que uma e outra seguem regras diversas e muitas vezes opostas. A notícia, comparava ele, confere mais valor a um acontecimento temporal e espacialmente próximo, a narrativa habita o tempo e o espaço da memória. A notícia aspira a verificação imediata, "metade da narrativa está em evitar explicações" (Benjamin, 1992: 203). A notícia só tem valor enquanto é nova. "Muito diferente é a narrativa. Ela não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda e capaz de se desenvolver" (ibidem: 204). Sem criar nenhuma resistência ao advento da notícia, Benjamin apenas aponta, entre outras transformações nos relatos (algumas ocasionadas pela emergência do romance), para a sucessiva perda da qualidade da permanência temporal da narrativa (VOGEL, 2005: 6).

Em uma análise sobre a primeira eleição de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008, também é esta ideia benjaminiana que é empregada no artigo:

Nas reportagens que Foucault fez no Irã em 1978, que dão consistência ao conceito de “reportagens de ideias”, é possível verificar que a proximidade entre o intelectual e o jornalista pode distanciar a produção jornalística dos princípios da informação (novidade, brevidade, clareza e ausência de qualquer correlação entre as notícias), que aspira à “verificação imediata” e precisa ser compreendida “em si e para si” [BENJAMIN, 1996, p.203] (MAROCCO; ZAMIN; BOFF, 2009: 5).

A segunda ideia mais usada de Benjamin – a dificuldade em contar narrativas ou o fato de que elas estariam em extinção, registrada em *O Narrador* –, está apontada em um dos artigos:

(...) estando, portanto, diante da indizibilidade da experiência, como na cena benjaminiana dos homens que voltam mudos dos campos de batalha [cf. BENJAMIN, 1994] (SERELLE, 2010: 5).

Registra-se também o emprego de uma terceira ideia benjaminiana para discutir uma questão central: a morte no contexto das narrativas. Ela foi observada em dois artigos (VOGEL, 2011; SILVA, 2011).

Finalmente, ressalta-se que há um único autor que contextualiza a visão benjaminiana, em particular a questão de que arte de narrar estaria em vias de extinção, questionando-a uma primeira vez em 2009 e, no ano seguinte, de forma ligeiramente diferente:

Narrativas, ao contrário do que dizia W. Benjamin, proliferam hoje na mídia mais que qualquer outro ambiente: no jornalismo, telenovelas, filmes, talk-shows, blogs, orkut. E continuam encantando audiências. Mais que nunca, assistimos a uma profusão de romances, contos, biografias que consumimos incessantemente. Precisamos nos perguntar qual o significado da persistência de tanta narrativa (MOTTA, 2009: 9).

Narrativas, diferente do que dizia Benjamin (2001), proliferam hoje com dimensões diversas no mundo da vida, e na mídia mais que qualquer outro ambiente: no jornalismo, telenovelas, histórias em quadrinho, filmes, talk-shows, blogs, orkut. E continuam encantando audiências. Mais que nunca, assistimos a uma profusão de romances, contos, biografias, twitters. Contos que produzimos e consumimos incessantemente. Precisamos nos perguntar o significado antropológico da persistência de tanta narrativa (MOTTA, 2010: 13).

Este dado revela, portanto, que os pesquisadores atuais de jornalismo, no âmbito da SBPJor, endossam as premissas centrais deste ensaio de Benjamin, em particular a de que narrativa estaria em perigo na contemporaneidade, pelo menos em sua forma clássica, oral.

## Considerações

Como foi apresentado logo no início, este artigo não tem a pretensão de esgotar o tema. Antes, ele parte de um desenho simples (o resgate dos artigos que, nos últimos dez anos, empregaram obras do pensador alemão Walter Benjamin) para compreender a importância do autor no pensamento comunicacional do campo jornalístico, especificamente na esfera da SBPJor.

Do ponto de vista metodológico, um achado importante é o fato de que o mecanismo de busca Google Acadêmico revelou-se eficaz no rastreamento do corpus, pois permitiu resgatar os artigos necessários – o que não pode ser feito no *site* da própria Associação. Embora, ressalta-se, ainda tenha sido preciso realizar uma seleção criteriosa do material recuperado para separar o joio do trigo.

Do ponto de vista de achados da pesquisa, ressalta-se a hegemonia teórica nas reflexões sobre o autor, que de forma maciça (58%) empregam o texto “O Narrador”

para explicar os mais variados objetos estudados. Nota-se, também, a ausência de leituras feitas diretamente no original (alemão). Apenas um pesquisador (MOTTA, 2009; MOTTA, 2010) usou como referência obras de Benjamin em outro idioma, ainda que em espanhol, tratando-se, portanto, igualmente de uma tradução.

Diferentemente dos outros autores frankfurtianos, Benjamin – além do amplo repertório cultural dos pesquisadores desta escola – tinha a capacidade de deixar seu vívido interesse por tudo se extravasar de forma extremamente bela em seus ensaios. Neste sentido, o pesquisador brasileiro da área – com sua herança epistemológica fortemente europeia – provavelmente sente afinidade com a forma como o ensaio é desenvolvido. Não há dúvida, também, do motivo que leva *o Narrador* a ser a obra mais citada dentre a prolífica produção de Benjamin. *O Narrador*, como uma boa narrativa, tem o potencial de agradar de estudantes de graduação a pesquisadores sêniores da área justamente porque reflete de forma profunda, porém nunca conclusiva, sobre questões essenciais, seja a morte das narrativas ou da própria vida.

## Referências

### Sobre o Narrador

BENJAMIN, Walter. *El narrador. Para uma crítica de la violência*, Taurus, Madrid, 1998.

\_\_\_\_\_. *Para uma crítica de la violência*. B. Aires: Taurus, 2001.

\_\_\_\_\_. *O narrador – considerações sobre a obra de Nicolai Leskov*. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. *O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. In \_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (trad. Sergio Paulo Rouanet). 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 197-220.

\_\_\_\_\_. *O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197-221.

\_\_\_\_\_. *O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. In: Walter Benjamin, *obras escolhidas*. v. 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996. p.197-221.

### Sobre a Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade



BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (orgs.). Teorias do Rádio. Volume II. Florianópolis: Insular, 2008.

\_\_\_\_\_. Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. (Obras escolhidas vol. 1.)

\_\_\_\_\_. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da Cultura de Massa. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

\_\_\_\_\_. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.

\_\_\_\_\_. O narrador: considerações sobre a obra do Nikolai Leskow. In: Textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Os pensadores).

#### **Sobre Arte**

BENJAMIN, Walter. Pequenos trechos sobre a arte. In: Obras Escolhidas II. Tradução Rubens Rodrigues Torres Filho et al. 3. reimp. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 274-277.

#### **Sobre Imagens**

BENJAMIN, Walter. Documentos de cultura, documentos de barbárie: escritos escolhidos. Seleção e apresentação Willi Bolle; tradução Celeste H.M.Ribeiro de Sousa (et al.). São Paulo, Cultrix/Edusp, 1986, pp.187-188. Consulta em <http://fabricioalves.com.br/blog/?p=52>, em 21 jan 2010.

\_\_\_\_\_. Magia e técnica, arte e política. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

\_\_\_\_\_. Passagens. Belo Horizonte: Ed. UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. Rua de mão única. 3 ed. São Paul: Brasiliense, 1993a.

#### **Sobre História**

\_\_\_\_\_. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura: São Paulo: Brasiliense, 1987.

#### **Referências artigos**

BENETTI, Marcia; DA SILVA, Patrícia Rocha. O jornalismo do eu: os modelos de mulher das narradoras de TPM. 3º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 3, 2005, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

FONSECA, M. G. C.; PATRÍCIO, E. O cordel como instrumento de comunicação e jornalismo: aproximações conceituais. 10º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 10, 2012, Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

GOOGLE ACADÊMICO. Disponível em:  
[http://scholar.google.com.br/scholar?as\\_vis=1&q=Walter+Benjamim+SBPJor&hl=pt-BR&as\\_sdt=1,5](http://scholar.google.com.br/scholar?as_vis=1&q=Walter+Benjamim+SBPJor&hl=pt-BR&as_sdt=1,5). Acesso em 13 jul 2013.

LINS, A. M. B. Memória pela telepresença. 5º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 5, 2007, Sergipe, Universidade Federal de Sergipe.

MAIA, Marta Regina. Os diversos brasileiros em revista. 7º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 7, 2009, São Paulo, ECA-Universidade de São Paulo.

MARTINEZ, Monica. Narrativas de viagem: relatos escritos autorais que transcendem o tempo e o espaço. 7º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 7, 2009, São Paulo, ECA-Universidade de São Paulo.

MOROCCO, B. A contribuição dos “livros de repórteres” para uma análise dos discursos jornalísticos sobre marginalidade. 8º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 8, 2010, São Luís, Universidade Federal do Maranhão.

MOROCCO, B.; ZAMIN, A.; BOFF, Felipe. Os jornais e o acontecimento Obama. 7º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 7, 2009, São Paulo, ECA-Universidade de São Paulo.

MOTTA, L. G. Antropologia da notícia: narrativa jornalística e instituição imaginária do mundo imediato. 8º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 8, 2010, São Luís, Universidade Federal do Maranhão.

\_\_\_\_\_. Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade? 7º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 7, 2009, São Paulo, ECA-Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, F. M. Festa para os olhos e para a razão: notas sobre poesia no jornalismo e jornalismo na poesia. 8º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 8, 2010, São Luís, Universidade Federal do Maranhão.

PICCININ, Fabiana. “Tudo ao mesmo tempo e agora”: análise da cobertura de cotidiano no TV Folha. SBPJor–Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

SERELLE, Márcio. Guinada Subjetiva e Narratividade: aportes para o estudo de relatos jornalísticos em primeira pessoa. 8º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 8, 2010, São Luís, Universidade Federal do Maranhão.

SILVA, G. Morte: Acontecimento Noticioso Primordial. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 9, 2011, Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SILVEIRA, A. C. M.; ORELLANA, C. O vídeo como lugar de transição dos campos da plataforma de vídeo e do jornalístico. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 9, 2011, Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SOARES, R. L. Narrativas da notícia: jornalismo e estigmas sociais. 2º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2, 2004, Salvador, FACOM, UFBA.

TAVARES Jr., C. A. Casos e efeitos da convergência da internet para o radiojornalismo: compartilhamento, expressividades e interações. 2º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2, 2004, Salvador, FACOM, UFBA.

VOGEL, Daisi I. A ficção no relato jornalístico. 3º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 3, 2005, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

\_\_\_\_\_. Morte e narrativa. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 9, 2011, Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. Revista, imagem e anacronismo. 8º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 8, 2010, São Luís, Universidade Federal do Maranhão.

ZAMIN, Ângela. Narrações no ‘espaço resto’: jornalismo em emissoras de radiodifusão comunitárias. 5º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 5, 2007, Sergipe, Universidade Federal de Sergipe.



## Pesquisas sobre jornalismo impresso durante a Ditadura Militar no Brasil: do alarde ao silêncio

Daniella LISIEUX de Oliveira<sup>1</sup>  
Christina Ferraz MUSSE<sup>2</sup>

**Resumo:** Durante mais de vinte anos o Brasil foi marcado pela ditadura militar que restringiu de forma indiscriminada os direitos políticos e individuais da população. Essa época marcou para sempre a história do país e a memória do povo brasileiro. Entretanto, muito se fala dos horrores da ditadura, mas pouco se pesquisa a respeito disso na imprensa pretérita e atual. Como os pesquisadores tratam o assunto “ditadura militar” seja nos jornais impressos atuais, seja nos jornais antigos? Para sanar este questionamento, investigou-se os anais de duas sociedades de pesquisadores em jornalismo e comunicação: SBPJor e Intercom nos últimos cinco anos. Observou-se que pouco é pesquisado sobre isso e que as poucas investigações existentes se concentram em veículos regionais.

**Palavras-chave:** Comunicação; ditadura militar; jornalismo impresso; memória; pesquisa acadêmica.

### 1 APRESENTAÇÃO

Há quase cinquenta anos, em abril de 1964, o Brasil iniciava um capítulo de sua história que muitos gostariam de apagar: a Ditadura Militar. Um golpe promovido com apoio de grande parte da sociedade civil, com discurso de que seria uma transição e até

---

<sup>1</sup> Mestranda da linha "Comunicação e Identidades" do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Especialista em Marketing e Negócios e jornalista pela mesma instituição. Assessora de Comunicação da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da UFJF. Email: daniel-la.lisi@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, é líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania e do Grupo de Pesquisa de Telejornalismo da Intercom. É secretária de Comunicação da UFJF e editora-chefe da revista “A3”, de Jornalismo Científico e Cultural. musse@terra.com.br

mesmo um “governo temporário”, levou a uma liderança que durou mais de vinte anos e garantiu uma marcante cicatriz na memória de muitos.

Muito se fala sobre a censura da época e sobre o Ato Institucional nº5 (AI-5) de 1968, que institucionalizou o que hoje conhecemos por “Anos de Chumbo”. Um ato, que entre outras coisas, norteou como seria executada a verificação de jornais, revistas, livros, discos e filmes antes de serem publicados.

Durante a vigência deste ato, sob a sombra do Regime Militar, jornalistas que se opuseram aos abusos foram presos, torturados e mortos. Outros optaram por trabalhar de forma mais branda e conseguiram, na medida do possível, levar alguma informação à população da época.

Passadas quase três décadas da transição para a democracia, depara-se com o seguinte questionamento: o que os pesquisadores do jornalismo de hoje investigam sobre o jornalismo praticado na Ditadura? Como os pesquisadores de jornalismo interpretam o que é publicado sobre a Ditadura na atualidade? E ainda, como é feita a rememoração da Ditadura pelos jornalistas de hoje?

Para isso, foram investigados os anais de dois principais eventos da área pesquisa em Comunicação nos últimos cinco anos, ou seja, de 2008 a 2012: o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Buscou-se no site do Intercom e do SBPJor artigos científicos que tratassem de investigações sobre jornais impressos durante a Ditadura Militar e sobre jornais atuais que tratam de temas relativos ao regime de exceção. Foram utilizados os termos “ditadura militar”, “militar”, “regime militar” e “impresso” nas buscas e, de acordo com os resumos dos artigos apresentados pelos sites, fez-se uma triagem daqueles que realmente se relacionam com esta pesquisa.

Os resultados das buscas foram surpreendentes. Verificou-se que, apesar da relevância e atualidade do tema, devido à instalação da Comissão Nacional da Verdade, apenas três artigos foram publicados na SBPJor nos últimos cinco anos sobre o tema ditadura em jornais impressos. Já na Intercom, cinco pesquisas sobre esse assunto foram publicadas. Observou-se também, ao longo do levantamento de dados, que muitas pes-

quisas se concentram na investigação da prática jornalística da época e não do que era publicado.

Muitos autores referência nesta área dedicam suas pesquisas a registrar e desvendar o que foi publicado, além de mapear a evolução do jornalismo ao longo dos anos, incluindo o período militar. Entre eles estão Nelson Werneck Sodré e Marialva Barbosa. Além disso, autores como Éclea Bosi, Michael Pollak e Paul Ricoer explicam a importância da preservação da memória e da rememoração de períodos difíceis da história de um povo.

O historiador Elio Gaspari (2002) lembra que o percurso dos regimes militares em todo o mundo é pouco esclarecido para a população porque as Forças Armadas procuram “preservar a própria mística (...) onde, por suas virtudes, colocam-se acima dos partidos e da política dos civis” (p.38). O autor também complementa que quando a ditadura no Brasil começou a se retirar “jogou-se fora a demonologia militar e entronizou-se a beatificação das massas. Cada recuo do regime foi entendido como consequência de uma pressão das forças libertárias da sociedade” (p.40,41). Entretanto, ele explica que as mudanças rumo à redemocratização começaram a ocorrer antes que o povo fosse para as ruas, como foi o caso da suspensão da censura à imprensa, que se iniciou cautelosamente em 1974.

Apesar da postura dos militares de tentar encobrir fatos e das políticas promovidas por governos pós-ditatoriais de tentar ocultar horrores do passado recente do país, Christa Berger lembra-nos, respaldada pelos textos de Andreas Huyssen, que políticas de preservação da memória têm se disseminado em países da América Latina onde regimes ditatoriais afligiram a população, como são os casos do Brasil, Argentina e Chile. Para ela estas políticas visam “criar esferas públicas de memória ‘real’ contra as políticas de esquecimento, promovidas pelos regimes pós-ditatoriais, através de reconciliações nacionais e anistias oficiais” (BERGER, 2005, p.63). No Brasil, pode-se observar a tentativa de preservação da memória da Ditadura por meio da instalação da Comissão da Verdade em maio de 2012.

Considerando que os jornais impressos consistiam no segundo meio de comunicação mais importante da época, perdendo apenas para o rádio (a TV ainda estava em fase de implantação no Brasil nos primeiros anos da Ditadura), é indispensável que a

pesquisa acadêmica também auxiliie na preservação da memória daquele momento doloroso, investigando como as notícias foram veiculadas, como a análise dos fatos chegava àquela população e principalmente, como a imprensa atual rememora a ditadura.

## 2 O QUE JÁ FOI PUBLICADO

Na pesquisa executada nos sistemas de busca da Intercom e da SBPJor em julho de 2013 encontrou-se, ao todo, oito artigos que nitidamente se tratavam da pesquisa em jornais impressos durante a Ditadura ou sobre a rememoração de fatos deste período. Utilizou-se a análise de conteúdo para verificar a metodologia utilizada por eles e a ênfase dada a cada assunto em particular.

Em 2008 e 2009 nenhum artigo que atendia aos critérios desta pesquisa foi encontrado nos anais da SBPJor. O primeiro artigo sobre o tema pesquisado aparece em 2010 e é de autoria do professor do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) Maurício Guilherme Silva Júnior. Neste artigo, são investigadas as origens da crônica no Brasil e como este gênero é categoricamente marcado pelo desenvolvimento urbano. Além disso, o autor pesquisa como o escritor e jornalista Carlos Heitor Cony construiu, através da crônica, um discurso de resistência ao Golpe de 1964. Este autor afirma que, “antes restritos à elite burguesa, os diários de notícias tornam-se símbolo do novo homem, urbanizado e, necessariamente, alfabetizado (SILVA JUNIOR, 2010, p.1). Silva Junior ainda enfatiza que “pode-se dizer que os jornais, como espaço propício ao debate das questões da polis – para resgatar o significativo termo grego, ascendente do vocábulo “política” –, tornam-se o palco propício à multiplicidade de novas expressões e recursos linguísticos, artísticos e culturais” (*Idem*).

Silva Junior ainda faz uma análise de como as crônicas de Heitor Cony tiveram um papel fundamental no jornalismo de resistência e na tentativa de esclarecer a população sobre o que acontecia naquele momento do golpe. Ele cita passagens das 59 crônicas contra a “revolução gloriosa” e o papel de Cony no jornal “Correio da Manhã” até seu fechamento em 1974.

A partir da eclosão do Golpe, portanto, o cronista Carlos Heitor Cony não tratará a capital carioca segundo seus aspectos visíveis, palpáveis, absorví-

veis. (...) Cony chama a atenção para a natureza arcaica do quadro político e social que então se apresenta à sociedade brasileira:

“Fora da dicotomia esquerda-direita – que transformava o debate político e cultural numa espécie de partida de futebol em que a maioria torce e alguns poucos jogam, qualquer outro tipo de assunto era tido como conversa para boi dormir – hipérbole rural, gostosamente bucólica, que caía em desuso, substituída pela divisão mais atualizada entre alienados e engajados – por sinal, outro galicismo que tardiamente se incorporava na linguagem da época. (CONY, 2004, p.11)”. (SILVA JUNIOR, 2010, p.9).

Um ano depois, em 2011, Maurício Guilherme Silva Júnior prossegue a exposição de suas pesquisas por meio do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, da SBPJor, agora com artigo sobre como Heytor Cony, o então funcionário do jornal *Correio da Manhã*, foi uma das poucas vozes a se rebelar publicamente, com o auxílio dos recursos e possibilidades da arte do cronismo, contra o novo governo autoritário. O autor também faz rápida discussão em torno da relação entre arte, sociedade e política, no Brasil, após a eclosão do Golpe de 1964.

Neste artigo, Silva Junior utiliza autores de memória e história para explicar sobre o impacto do Golpe Militar e contextualizar o leitor sobre a relevância do jornalismo de denúncia e também sobre a dificuldade de fazê-lo. Ele explica como a crônica, por sua ambivalência entre realidade e ficção, tornou-se uma ferramenta indispensável para os jornalistas empenhados em combater os abusos do período de exceção. Tendo Carlos Heytor Cony como exemplo primordial da crônica daquele momento, Silva Junior explica como foi construída a crítica ao Regime:

Carlos Heitor Cony, portanto, revela, logo na primeira crônica acerca do anuviado regime antidemocrático que se instala no Brasil, um estado de espírito prioritariamente crítico e cético, além de vasta capacidade técnica – que o diga o uso integrado de recursos jornalísticos e literários – para, da linguagem amoral às corajosas pautas de discussão, interpretar as nuances sociopolíticas daquele intrincado País do pós-golpe. A ironia, neste ponto, apresenta-se como base para o discurso do cronista: “Vejo um heroico general, à paisana, comandar alguns rapazes naquilo que mais tarde o repórter da TV-Rio chamou de “gloriosa barricada”. Os rapazes arrancam bancos e árvores. Impedem o cruzamento da avenida Atlântica com a rua Joaquim Nabuco. Mas o general destina-se à missão mais importante e gloriosa: apanha dois paralelepípedos e concentra-se na brava façanha de colocar um em cima do outro (CONY,2004, p.7)”. (SILVA JUNIOR, 2011, p.3).

Também em 2011, Carlos Alexandre de Carvalho Moreno, professor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) publicou na SBPJor o artigo intitulado “O Google Notícias como ferramenta de pesquisa



histórica e jornalística: Aspectos da memória dos regimes militares na Argentina e no Brasil (1976)”. Neste artigo, o autor aborda a história dos regimes militares da Argentina e do Brasil no ano de 1976 e faz uma breve reconstituição da memória jornalística daquele ano em função do que o Google Notícias colocou à disposição dos internautas em 23 de julho de 2011. Trata-se de um belo exemplo de rememoração da Ditadura por meio da investigação do jornalismo atual.

Moreno inicia sua discussão explicando que “a iniciativa jornalística desenterra hoje o que se julgava ontem sepultado para todo o sempre ou explica agora o que antes não se entendia completamente e que convém saber hoje – para o presente ou para o futuro” (MORENO, 2011, p.01) e relembra a importância da rememoração de certos fatos históricos. Em seguida, o autor explica o mecanismo de funcionamento do Google Notícias que, segundo ele, condensa todas as notícias publicadas sobre determinado assunto em um só local. Moreno estima que atualmente o Google Notícias promova cerca de 100 mil contatos por minuto com os veículos de comunicação e que existem mais de 40 versões regionais do Google Notícias em diversos idiomas.

Para o tema pesquisado no artigo em questão, Carlos Alexandre Moreno pesquisou em 23 de julho de 2011 no site Google Notícias resultados com o termo "1976"; a classificação escolhida foi por data (mais recentes primeiro). A pesquisa resultou em 575 textos. Destes, sete foram selecionados para a redação do artigo, por serem os mais pertinentes quanto à história da Argentina e do Brasil em 1976.

A partir destes sete textos sobre os governos militares na Argentina e Brasil no ano de 1978, o autor categorizou em dois subcapítulos sistematicamente denominados Brasil e Argentina. Neles foi retratado o assunto e abordagem dada pelos jornais da atualidade (2011) sobre os assuntos pretéritos. Em suas considerações sobre o trabalho feito, Carlos Alexandre destacou a pesquisa que permitiu verificar a pertinência da pesquisa sobre a retomada do passado pelo jornalismo. Segundo sua avaliação, a rememoração do passado nas sete notícias investigadas não se tratava de explicar o que aconteceu “e sim de associar os acontecimentos do passado a ocorrências e situações contemporâneas, indicando quando necessário seus eventuais desdobramentos futuros” (MORENO, 2011, p.11).

Passando para a análise dos artigos publicados na Intercom, verificou-se que todos os cinco artigos encontrados tratavam de pesquisas sobre jornais impressos que circulavam durante a ditadura e nenhum artigo foi encontrado com assunto relativo à comemoração de fatos da ditadura pela imprensa atual.

A primeira pesquisa encontrada no período estudado data de 2008. Assinado pelo professor da Universidade Federal de Juiz de Fora, Paulo Roberto Figueira Leal, e duas discentes, o artigo objetivou identificar quais representações o jornal “Diário Mercantil”, principal jornal de Juiz de Fora, fez do regime militar que em 1965 completava um ano. Para este artigo, foram analisadas as matérias políticas de todas as primeiras páginas do jornal naquele ano, buscando apontar os enquadramentos jornalísticos dados não só ao regime, mas ao próprio papel da cidade de Juiz de Fora no golpe militar.

Neste trabalho, os autores destacam que as escolhas de vocabulário e ênfase dadas nas notícias influenciam o leitor: “no paradigma da notícia como construção as notícias não são nele concebidas como uma criação arbitrária, regida pela livre imaginação do jornalista, mas sim como o resultado da escolha dos fatos e dos aspectos da realidade dignos de serem reportados” (LEAL, 2008, p.3), ou seja, o “valor-notícia”. Os autores também complementam que as notícias são compostas por ideologias e interesses do veículo de comunicação.

O estudo realizado neste artigo seguiu pela análise de conteúdo das primeiras páginas do “Diário Mercantil” de 1965. Os autores avaliaram que das 288 capas do jornal analisadas, todas traziam a “mesma estrutura gráfica fundamental: uma manchete em caixa alta e letras grandes. A manchete destacada pelo jornal ocupava a parte superior da primeira página, abaixo somente do nome do periódico” (LEAL, 2008, p.09). O assunto que recebeu maior destaque ao longo do ano de 1965 foi a política nacional, ocupando 59,3% das manchetes principais, além disso, 80,5% das manchetes gerais durante o ano de 1965 trataram deste mesmo tema.

Importante se faz lembrar que o jornalismo daquela época ainda era explicitamente marcado pela opinião dos jornalistas ou do veículo de comunicação, o que influenciava diretamente na formação das opiniões locais: “O conteúdo geral destas matérias do DM ainda refletia alta imprecisão textual e facciosismo, manifestados na

explicitação sistemática de juízos de valor” (*idem*). Os autores ainda citam exemplos de adjetivação e manifestações de opiniões nas manchetes do diário:

Exemplares dessa abordagem marcada pela incorporação de juízos de valor foram títulos como “O 34º aniversário da fundação dos Correios Aéreo Nacional ressaltado ontem em discurso do Presidente da República” (13 e 14/06) ou “Castelo Branco declarou aos jornalistas em Belo Horizonte que as reformas estão sendo realizadas em ambiente de calma” (02/04). A adjetivação continuava a vicejar nos textos sobre política do DM: “Vitória da democracia e da opinião pública do país” (24/03); “A capital revolucionária viveu o 1º aniversário do movimento redentor” (01/04) (LEAL, 2008,p.10).

Após a análise sistemática de todos exemplares de 1965, avaliação das manchetes e conteúdo dos textos da primeira página deste jornal, os autores chegaram à conclusão de que a cobertura política do Diário Mercantil era permanentemente fruto da associação do conteúdo jornalístico à opinião explícita. Apresentava soluções textuais visivelmente bajulatórias ao recém-instalado regime militar. Além disso, Juiz de Fora era tratada como a “Capital Revolucionária”, ao mesmo tempo em que a cobertura política local era negligenciada nas escolhas editoriais do jornal.

Em 2009, a então mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, Juliana Doretto, levou para discussão na Intercom o tema: “Foquinha: jornalismo infantil na ditadura militar”. O artigo publicado possui como objeto o jornal impresso infantil “Foquinha”, publicado entre 1977 e 1982, pela Editora Pedagógica Brasileira, com sede em São Paulo (SP). A análise de conteúdo foi utilizada para avaliar os textos de capa de seu primeiro ano de publicação, ou seja, de junho de 1977 a setembro de 1978.

Com o objetivo resgatar valores nacionais e morais que considerava ameaçados, o que corroborava a propaganda do regime militar vigente na época, o jornal “Foquinha” era pago e distribuído somente em escolas do ensino fundamental de todo o país, embora a maioria de assinantes fosse de São Paulo e do Paraná. Doretto inicia seu artigo explicando que de acordo com a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Assembleia-Geral da ONU (Organização das Nações Unidas) em 1989, crianças devem ter acesso à informações precisas e seguras. Entretanto, ela afirma que em suas pesquisas foi detectado que mesmo nos suplementos semanais feitos para as crianças nos dois mais prestigiados jornais do Estado de São Paulo, a informação crítica

e adequada a esse público parece estar em plano inferior ao do entretenimento e ao do comercial.

Passando para a análise do veículo em questão, observa-se que a pesquisadora conciliou a pesquisa de campo, por meio da análise documental e de conteúdo, à entrevista de memória, pois entrevistou os fundadores e jornalistas que produziram o “Foquinha”.

Quando avalia o conteúdo publicado no jornal, verifica que mesmo sendo um veículo voltado para o público infantil, havia uma seção nitidamente elaborada para a leitura por adultos:

Numa espécie de carta ao leitor (porém, pela linguagem mais hermética, provavelmente destinada a pais e professores, e não aos pequenos), publicada no número 1, sob o título de “Criança é o assunto”, o Foquinha mostra preocupação com certa “invasão” de figuras estrangeiras e de produtos de consumo no mundo infantil, para a qual o veículo chamava a atenção, já na segunda metade da década de 70(...). (DORETTO, 2009, p.5-6)

Em seguida, a autora passa para uma análise geral das capas do “Foquinha”. Segundo ela, em 11 exemplares investigados (a 10ª edição não foi localizada em nenhum acervo), nenhum possuía datas indicadas no cabeçalho – suas capas traziam apenas o número e o ano de existência do veículo mas, de acordo com as datas comemorativas abordadas pelo conteúdo do jornal, foi possível localizar os meses de suas publicações. Todos os números do primeiro ano contam com 16 páginas majoritariamente coloridas e com muitas ilustrações, embora fotos fossem raramente utilizadas.

Na análise do conteúdo das matérias, Doretto verifica como há a nítida intenção de se “educar” as crianças para a ideologia hegemônica daquele momento. Por meio de grifos em exemplos de textos, ela demonstra como os textos objetivavam formar crianças que valorizassem a ordem, a honra e os bons costumes.

Apesar da variedade de notícias apresentadas, nota-se intenção de apresentar os fatos em linguagem mais acessível às crianças, não sem deixar de lado as preocupações do jornal com certos valores a serem ensinados aos pequenos e as coisas nacionais, conforme descrito na carta ao leitor que foi exposta acima. Exemplos:

“Governo Peruano restabelece liberdade

De Lima, capital do Peru, informa-se que o governo restabeleceu a liberdade de imprensa no País. A nova lei de imprensa peruana proclama “o direito das pessoas de informar, informar-se e opinar livremente”. Permite ainda que novas publicações sejam editadas. Como é natural, toda essa liberdade é *limitada pela moral e bons costumes* [grifos nossos].

Brasil – Campeão Sul-Americano

Lembre-se que a Copa foi disputada por uma equipe de jogadores profissionais que ganham para jogar, que recebem dinheiro por cada gol que fazem. Importante mesmo é esporte amador, em que cada competidor só pensa na honra de seu país [grifos nossos]. Assim, não precisamos ficar tristes por termos apenas um terceiro lugar no Mundial de Futebol.” (DO-RETTO, 2009, p.08).

A autora conclui que o jornal “Foquinha” tinha como maior preocupação a função didática, e não a jornalística e que seus temas principais estavam quase sempre relacionados ao conteúdo escolar, sobretudo da biologia e da história. Os temas noticiados em jornais para adultos não aparecem nos textos de capa, bem como falas de crianças ou de adultos. Não há demonstração de apuração ou entrevistas reais. O veículo aproxima-se dos contos literários por apresentar em suas capas animais personificados.

O jornal não deixa claro sua ligação ideológica ou institucional, entretanto, suas manifestações espírito de amor à pátria e às coisas brasileiras são muito próximas das propagandas governistas na mídia: “Brasil, ame-o ou deixe-o”.

Em 2010 resultados de estudos sobre a imprensa pretérita foram publicados na Intercom Júnior, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, pela então graduanda Elbênia Marla Ramos Silva, orientada pelo docente da Universidade Tiradentes – UNIT, Ronaldo Nunes Linhares. Com o artigo intitulado “A temática educação na imprensa sergipana no período pós ditadura” eles investigaram a importância dos jornais impressos para compreensão das abordagens educacionais publicadas nos jornais sergipanos após o fim da ditadura militar. Para esta pesquisa, foram lidos e analisados dez jornais sergipanos do período de redemocratização do país, entre 1985 e 1996. O foco das investigações concentrou-se nas características gráficas e a relevância dada ao conteúdo educacional no estado.

Dos dez periódicos investigados, dois eram municipais e oito da capital. A escolha destes jornais se deu pelo fato de estarem em atuação durante a ditadura militar e em momento posterior, na abertura política do Brasil. Embora nem todos os exemplares destes jornais tenham sido localizados, a ausência deles não comprometeu o andamento do trabalho. Os autores explicam que utilizaram a “ficha da Rede Alfredo de Carvalho – Rede Alcar” (SILVA, 2010, p.02), destinada a “estudos sobre o resgate

da imprensa brasileira”, no entanto, não explicam quais os critérios estabelecidos por esta “ficha” nem em qual tipo de metodologia ela consiste.

Os autores introduzem o tema contextualizando a ditadura militar e como a censura à imprensa foi instalada no país. Em seguida, apresentam um quadro quantitativo de exemplares dos jornais investigados e as características da imprensa sergipana daquela época. Evidencia-se que, apesar de estar longe dos grandes centros, a imprensa daquele estado acompanhava bem de perto as evoluções gráficas de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Apesar da predominância de temas políticos nos jornais pós-censura, os autores observaram que há uma diversificação nos temas destes diários, que passaram a levar ao leitor temas como beleza e saúde por meio de uma linguagem mais coloquial. O formato de tabloide também é abandonado, sendo substituído pelo formato de 57 cm o comprimento e 48 cm a largura, com no mínimo seis páginas.

Adentrando a análise das publicações sobre a educação no estado do Sergipe, os autores explicam que as notícias foram classificadas a partir do nível de importância que se baseou em três pontos: estilo de manchete local da publicação (primeira, segunda paginas), o tamanho da matéria e espaço ocupado nas paginas dos jornais. Eles apresentam uma tabela que enumera e delimita as manchetes dos jornais quantitativamente de acordo com as categorias estabelecidas.

Os autores concluíram que as publicações relativas à educação priorizavam textos de caráter noticioso. Já os conteúdos em formato de entrevista e opinião foram nitidamente elaborados por especialistas em educação, que abordavam questões sociais, e defendiam ideias e valores para melhor processo educacional.

Faz-se uma linha cronológica de análise dos textos onde fica evidente a falta de apoio da imprensa aos movimentos em pró da melhoria da educação Sergipe. Dessa forma, alguns veículos de comunicação próprios dos professores foram lançados para dar visibilidade às reivindicações da classe.

A falta de apoio da imprensa obrigou os educadores a utilizarem outros recursos para chamar atenção das autoridades e informar a população em geral. Em 1983 a AMPESE tinha um periódico intitulado “O Educador”, na presidência Hamilton Santana foi criado o periódico “A voz do magistério”. Os profissionais da educação também usam os periódicos para divulgar seminários e congressos, onde abordam temáticas pedagógicas.(SILVA, 2010, p.11)

Por fim, os autores concluem que este estudo permitiu expandir o conhecimento sobre os periódicos locais e sistematizar a análise das matérias sobre educação. Segundo eles, além de contribuir para a história da imprensa sergipana, a pesquisa permitiu entender a trajetória dos atuais impressos e da sociedade em geral.

Com o título “Mediação Jornalística, Conservadorismo Político e Transição Negociada: A Coluna do Castello e Os Limites Da Anistia No Brasil (1979)” a então mes-tranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Flu-minense, Layanna Cristina Lourenço de Azevedo, apresentou suas pesquisas no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2011.

O objetivo da pesquisadora foi perceber de que maneira a “Coluna do Castello”, assinada pelo jornalista Carlos Castello Branco no Jornal do Brasil, oferece interpreta-ções da política, apesar dos critérios de objetividade do jornal. Sua análise concen-trou-se no ano de 1979 e averiguou o papel exercido pelo jornalista na discussão sobre anistia política no Brasil.

A autora investiga a maneira pela qual a imprensa se configura como um agente na relação entre sociedade política e sociedade civil, em torno da qual se construiu um projeto pactuado de transição, negociando entre as elites do país a partir da hipótese de que “a coluna está inserida na lógica de uma cultura de elite, sendo o jornalista Car-los Castello Branco um mediador capaz de atuar no sentido de formar consensos entre determinados grupos sociais” ( AZEVEDO, 2011, p.2).

Em seguida, Azevedo justifica que somente exemplares da “Coluna do Castello” do ano de 1978 que tratavam do assunto “anistia” foram analisados visando fechar o foco da pesquisa e concluí-la de maneira satisfatória. Mais adiante, ela traça um pano-rama do momento de transição da ditadura militar para a democracia e explica o contex-to da anistia. Neste momento, a autora concorda com a visão do historiador Elio Gaspari a respeito do processo de abertura política no país:

Quanto à questão da abertura política do regime militar brasileiro, trabalha-se aqui com a noção de que as propostas de distensão provinham tanto de setores civis quanto dos militares. Assume-se neste trabalho a posição de que o processo de abertura política do regime autoritário brasileiro foi conduzido pelos militares (que responderam, em boa medida, às disputas internas das Forças Armadas) e pelas elites políticas e econômicas. É muito dis-seminada a noção de que o envolvimento da sociedade na luta pela liberaliza-

ção do regime foi amplo e determinante, gerando pressões sobre o governo militar. Algumas correntes de pensamento exacerbam a insatisfação da sociedade para com o regime como fator determinante para a liberalização.

No entanto, a ênfase demasiada nos movimentos de oposição ao regime militar e de resistência democrática acaba por excluir do jogo os demais agentes da transição, como a própria instituição militar, as elites e seus interesses. (AZEVEDO, 2011, p.03)

A autora complementa que para melhor compreensão deste trabalho é preciso atentar para a influência dos grupos militares na decisão de liberalizar o regime. O leitor também deve se lembrar da negociação política entre as elites na liberalização, na qual setores importantes da imprensa exerceram papel de articulação fundamental no processo.

Para melhor entendimento do assunto a autora divide sua exposição em duas etapas. A primeira explica a história e trajetória de Carlos Castello Branco enquanto jornalista e como ele se tornou um formador de opiniões no país. A segunda analisa a coluna através de um dos principais elementos referentes à redemocratização brasileira: a concessão da anistia em 1979. A análise feita por este presente artigo se concentrará na segunda parte do estudo de Azevedo, pois ela revela a metodologia a foco dado à pesquisa da imprensa pretérita.

A pesquisadora expõe que, embora a distinção entre opinião e fatos em uma coluna de jornal seja difícil de ser evidenciada, a defesa de um discurso baseado em fatos era também a defesa do lugar de fala de Carlos Castello Branco, enquanto profissional especializado e autorizado a fazer interpretações do cenário político: “mesmo quando me aventuro a especulações e à formulação de hipóteses, não esqueço a lição segundo a qual o jornalista deve partir da informação relativa a fatos concretos”. (CASTELLO BRANCO, 26/05/79 *in* AZEVEDO, 2011, p.10).

Explicando o contexto da anistia, a autora afirma que a “Coluna do Castello” se firmara como um lugar de interlocução com determinados grupos de dentro do Estado com outros localizados na sociedade civil. Ela salienta termos utilizados pelo colunista que demonstram seu alinhamento ao projeto de anistia proposto pelo governo e, dessa forma, a posição que passaria a defender.



Por fim, a autora conclui que a Coluna do Castello dialogava com um público menor do que aquele que consumia o jornal. Esse jornalista assumiu a tarefa de mediar elites na questão da anistia, visto que as elites possuíam opiniões por vezes divergentes na transição brasileira – como a oposição entre governo e MDB. Todo este estudo foi feito por meio de análise documental de conteúdo dos jornais do período citado.

Chegando à última publicação analisada para este estudo, verifica-se o artigo “Feminismo e ativismo midiático: A imprensa feminista na luta contra a ditadura militar e em defesa dos direitos das mulheres no Brasil e no Chile” da professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Karina Janz Woitowicz, na Intercom de 2012.

Este artigo levanta, por meio de uma perspectiva comparativa, a alguns elementos sobre os processos de organização e luta protagonizados pelo movimento feminista nas ditaduras militares do Brasil (1964-1985) e do Chile (1973-1990), observando como as mulheres conjugaram a resistência política ao regime militar com reivindicações específicas. Para isso, a autora toma como referência os discursos da mídia alternativa produzida pelo movimento feminista.

Analisou-se alguns exemplares dos jornais brasileiros “Brasil Mulher”, “Nós Mulheres” e “Mulherio” e dos chilenos “Marea Alta” e “Puntada con Hilo”, bem como edições da revista “FemPress – Red” de “Comunicación Alternativa de la Mujer”. Como a autora utiliza o método de comparação, a análise do presente artigo se estenderá também a veículos chilenos e a duas revistas.

Woitowicz cita Barros para explicar o método comparativo que, segundo ele não é “intuitivo”, mas com base em elementos observáveis em relação ao outro:

Trata-se de iluminar um objeto ou situação a partir do outro, mais conhecido, de modo que o espírito que aprofunda esta prática comparativa dispõe-se a fazer analogias, a identificar semelhanças e diferenças entre duas realidades, a perceber variações de um mesmo modelo (BARROS, 2007, p. 05 *in* WOITOWICZ, 2012, p.02).

Dessa forma, a autora explica que sua em pesquisa busca identificar as particularidades e as proximidades do feminismo no Brasil e no Chile, no que diz respeito ao uso da comunicação no debate sobre estas questões.

Em seguida, a autora traça a evolução histórica do feminismo no Brasil e no Chile, evidenciando suas semelhanças e diferenças. Ao partir para a análise documental dos

exemplares dos jornais e revistas estudados, ela demonstra que as experiências de imprensa alternativa revelam que a adesão às práticas comunicativas como mecanismos de ação política revelam que os grupos feministas reconheceram a importância de criar canais contra hegemônicos, capazes de produzir discursos contrastantes e legitimar direitos ainda não conquistados pelas mulheres.

### três CONCLUSÕES PRELIMINARES

Verificou-se neste estudo que a pesquisa sobre a imprensa durante o regime militar do Brasil ainda é recente e pouco popular. As investigações concentram-se em veículos regionais e que atingiram uma pequena parte da população, com exceção da pesquisa sobre o Google Notícias.

Em todos os casos pesquisados utilizou-se a Análise de Conteúdo como metodologia. A pesquisa documental e entrevista de memória e método comparativo também foram utilizadas. Não foi verificado nenhum artigo que buscou auxílio na Análise do Discurso para avaliar o que foi dito e como foi dito à população durante a ditadura e nem na rememoração do período de exceção pela imprensa atual.

Considerando que se trata de um período extremamente doloroso de ser lembrado por grande parte da população e que a maior parte de sua história nunca foi revelada à população deste país, cabe aos jornalistas e pesquisadores atuais o compromisso com a sociedade de investigar e interpretar como as informações da e sobre a ditadura chegam até o público leitor. O trabalho de rememoração de governos difíceis serve não só para esclarecer, mas para que evitar que estes tipos de abusos aconteçam novamente.

## 4. REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **As formas do esquecimento**. Almada : Íman Edições, 2001.

AZEVEDO, Layanna Cristina Lourenço de. **Mediação Jornalística, Conservadorismo Político e Transição Negociada: A Coluna do Castello e Os Limites Da Anistia No Brasil (1979)**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE : Intercom, 2011.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BERGER, Christa. **Proliferação da Memória** - a questão do revivamento do passado na imprensa - *in* BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sonia Virgínia (organizadores). **Comunicação, acontecimento e memória** – São Paulo: Intercom, 2005.

BOSI, Éclea. **O tempo vivo da memória**: Ensaios de psicologia social. São Paulo: Ate-lê Editorial, 2003.

DORETTO, Juliana. **Foquinha**: jornalismo infantil na ditadura militar. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR: Intercom: 2009.

GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; MENDES, Gláucia da Silva; FERNANDES, Lívia. “**A Capital Revolucionária**”: o Diário Mercantil de Juiz de Fora e a representação jornalística do papel da cidade no golpe militar. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN: Intercom, 2008.

POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Traduzido por Dora Rocha Flaksman. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15. Disponível em [http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria\\_esquecimento\\_silencio.pdf](http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf). Acesso em 18/07/2013.

MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho. **O Google Notícias como ferramenta de pesquisa histórica e jornalística**: Aspectos da memória dos regimes militares na Argentina e no Brasil (1976). IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. SBPJor: 2011.

RICOEUR, Paul. **A memória, a História, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2007.

SILVA, Elbênia Marla Ramos; LINHARES, Ronaldo Nunes. **A temática educação na imprensa sergipana no período pós-ditadura**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS: Intercom, 2010.

SILVA JUNIOR, Maurício Guilherme. **Visões da cidade sitiada: a crônica de Carlos Heitor Cony e a resistência ao golpe militar de 1964**. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís. SBPJor: 2010.

\_\_\_\_\_, Maurício Guilherme. **O juiz da percepção “extrapolada”: Carlos Heitor Cony e as crônicas contra o golpe militar de 1964**. IX Encontro Nacional de

Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. SBPJor: 2011.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Feminismo e ativismo midiático**: A imprensa feminista na luta contra a ditadura militar e em defesa dos direitos das mulheres no Brasil e no Chile. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e II Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE: Intercom, 2012.



## Expectativas, resultados e dilemas no processo de implantação de um portal-laboratório no ambiente acadêmico

Prof. Dr. Joadir Antonio Foresti <sup>1</sup>  
Profa. MSc. Karina Gomes Barbosa <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo se dedica a avaliar o primeiro ano de implantação e execução do portal-laboratório de convergência digital do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, Pulsátil, a partir das premissas do tempo real, do engajamento afetivo, dos princípios do jornalismo aplicados ao ambiente digital e, sobretudo, à convergência. O Pulsátil é produto aplicado de projeto de pesquisa que se dedica a investigar as possibilidades de conteúdos e narrativas transmidiáticas no ambiente digital.

**Palavras-chave:** convergência; portal; webjornalismo; educação; tempo real.

### 1. Considerações iniciais

A comunicação está inserida no meio de profundas transformações na forma de pensar e se relacionar com o tempo. Inovações tecnológicas, mudanças na organização corporativa e na posição dos receptores implicam em questionamentos sobre os princípios da área. O jornalismo está no cerne de tais questões. O surgimento das redes sociais, a mudança de paradigmas sobre as funções da mídia, o esfacelamento da separação

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Social. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, coordenador do projeto de pesquisa Portal-Laboratório de Convergência Digital do Curso de Comunicação Social.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, na Linha Imagem e Som. Jornalista, professora de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, coordenadora do Laboratório Digital e do portal-laboratório Pulsátil.

entre emissor e receptor e a fragmentação dos conteúdos parece impor sobre a comunicação a égide da instantaneidade, da agilidade e do tempo real.

Com a mesma velocidade do fluxo informacional, surgem as reflexões a respeito da inexorabilidade deste processo. Diante disso, é válido inquirir se estes novos tempos – e, especialmente as maneiras de aderir a tais temporalidades – não devem ser interpelados. Tal atitude de interpelação em relação a este(s) tempo(s) permite, por sua vez, repensar as práticas comunicacionais de nossos tempos. Essa interpelação se coaduna ao que Giorgio Agamben chama de postura contemporânea. De acordo com o filósofo, “pertence verdadeiramente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões” (2009, p. 58).

De acordo com o autor, o deslocamento e um certo anacronismo permitem ao contemporâneo “perceber e apreender o seu tempo” e conformam o que ele considera contemporaneidade: “uma singular relação com o próprio tempo (...) *a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo*” (2009, p. 59, grifo original). Assim, ao mesmo tempo em que a postura contemporânea implica uma aderência inescapável e irrevogável ao tempo em que se está inserido, a este presente pouco espesso, também incita uma distância que permita vê-lo, analisá-lo, interpelá-lo, reconstruí-lo.

Tal olhar sobre o presente permite descobrir nuances, meandros, espaços vazios entre os fios da teia, não se deixando “cegar pelas luzes do século” (AGAMBEN, 2009, p. 63). Ou seja, uma postura contemporânea permite ver o tempo presente a partir do que não está dito; do que não está experimentado; do que não é óbvio. Permite propor novas atitudes, novas práticas e impede a inserção integrada, acrítica e celebratória a este mesmo tempo.

Esta contemporaneidade compõe-se, portanto, de uma distância e uma aproximação – está sempre próxima à origem, ao arcaico que deixa pegadas no presente. Implica, ainda, em dividir e interpolar o tempo, para adotar uma postura reflexiva e crítica que permite desenvolver novas práticas comunicacionais que se adiram e, concomitantemente, se distanciem deste tempo.

É nessa premissa que se funda a experiência do portal-laboratório de convergência digital do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, o Pulsátil ([www.pulsatil.com.br](http://www.pulsatil.com.br)). Criado por meio de uma parceria empresa-escola e desenvolvido no âmbito de um projeto de pesquisa que investiga as possibilidades narrativas e de conteúdo, o portal se fundou em algumas necessidades detectadas no curso, a saber:

- Espaço de unificação e visibilidade dos conteúdos laboratoriais produzidos pelos estudantes, bem como de conteúdos acadêmicos produzidos por eles e pelos professores;
- Lócus de exercício das possibilidades da convergência digital, para cumprir o Projeto Pedagógico do Curso e oferecer aos estudantes a experiência laboratorial de atuação no ambiente digital;
- Produto aplicado de projeto de pesquisa destinado a discutir narrativas e conteúdos digitais na comunicação.

Neste artigo, apresentamos e discutimos os primeiros resultados do processo de implantação do portal-laboratório, especialmente no que diz respeito ao papel dele como lócus de exercício e veículo laboratorial jornalístico, a partir de algumas premissas e discussões teóricas que nos parecem pertinentes.

## **2. Convergência midiática: dialogismo potencializado**

Um dos conceitos que nos parecem prementes no momento de turbulência, crise e reorganização das práticas comunicacionais nestes tempos é o de convergência – ou, como nomeia Henry Jenkins, “cultura da convergência”, que define mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. O termo é composto por três pilares: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p. 29). A cultura da convergência emerge no contexto de concentração do conglomerados de mídia; de dispersão dos conteúdos por diversos meios e su-

portes técnicos; e das múltiplas possibilidades de construção narrativas que surgem a partir daí. A respeito da convergência dos meios, Jenkins diz que este engloba

um fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (Idem).

A convergência dos meios permite que as histórias sejam contadas – de quaisquer maneiras necessárias para isto (nem sempre das melhores), por meio de estratégias corporativas, e depende de um engajamento do receptor em sua circulação. Estes conteúdos, assim, são *produzidos* por meio de diferentes e múltiplas estratégias e *circulados* por diferentes e múltiplas plataformas que exigem *participação* ativa do público, incentivado “a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Ibidem, p. 30). Não apenas descobrir e interagir com informações produzidas por outras fontes. No que Jenkins denomina “cultura participativa”, o receptor da informação também toma parte na própria produção dos conteúdos: são participantes e interagem a partir de um conjunto de regras ainda novo.

Vale a pena chamar a atenção para um fator fundamental da convergência midiática: a afetividade. Tanto no momento de criação, da construção, da publicização, até a entrega do produto finalizado (se há a possibilidade de completa finitude nesses produtos que se retroalimentam pela contínua participação do público), a afetividade passa a ser uma aposta, um risco. A convergência é tão mais efetivada quanto mais conquistar altos índices de envolvimento, convertidos em simpatia e adesão às narrativas. As comunidades de fãs seriam, portanto, o termômetro fundamental do sucesso de determinado produto cultural. Tanto os criadores como os receptores de bens culturais simbólicos estariam envolvidos no âmbito da chamada “economia afetiva”, em que a subjetividade, a imaginação, a experiência estética, passam a ser requisitadas com mais ênfase na contemporaneidade. E se tornam, ainda, ativos comunicacionais: da manutenção da afetividade contínua (o presente amplificado) dependem a continuidade e avanço das narrativas como produtos de consumo.

E o que na realidade essas questões nos informam é justamente sobre a necessidade de um reposicionamento do lugar ocupado pelo consumo, principalmente nas teorias da comunicação, exigido na atualidade. É preciso mudar o foco da relação entre



consumo e indivíduo, do lugar da passividade, da manipulação e do embotamento, para o lugar da escolha, da opinião, e, em última instância, da ação.

A interação entre meios e a transformação história de cada um deles, tendo seus significados redefinidos diante de novos contextos (tecnológicos, sociais ou políticos), se alinha ao que Jenkins diz a respeito da relação entre meios “tradicionais” (analógicos e eletrônicos) e novos (digitais): “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33). Esta interação é uma perspectiva recente, mas que tem se comprovado ao longo da história dos meios. O jornal, por exemplo, nos séculos XVII a XIX, mantém o suporte impresso, mas passa por profunda transformação na natureza dos conteúdos que contém. Passa de um veículo de publicização de embates ideológicos entre aristocracia e burguesia (ou seja, um suporte físico à transmissão de valores culturais e sociais por meio de artigos, ensaios e debates) para, diante da emergência dominante burguesa, um espaço de publicização dos valores desta classe por meio de novidades, folhetins, charges (ou seja, suporte físico à transmissão de valores por meio de narrativas ficcionais e não-ficcionais a respeito do mundo) (LAGE; 2009). Esta transformação, de um lado, reflete a mudança de poder social, mas também as mudanças que se verificaram com a ampliação do público leitor, que passa a incluir leitores com diferentes matrizes culturais e que, portanto, exigiam novos conteúdos.

Quando da consolidação da TV como meio, o rádio enfrentou um sério declínio de espectadores e anunciantes (dados apontam que o meio já foi o principal destino das verbas publicitárias; atualmente, ocupa uma estável quinta posição) que preocupou muitos analistas: os alarmistas alardearam que o rádio iria sucumbir diante do novo meio audiovisual. O que ocorreu, ao contrário, foi uma transformação nos conteúdos veiculados pelo rádio. Ao falar das “eras” da mídia – “era da radiodifusão”, “era do cinema”, “era da TV”, Peter Burke e Asa Briggs lembram que “em nenhuma das eras, mesmo naquelas que receberam a alcunha ‘de ouro’ – pelo menos em retrospecto – nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistiram” (BURKE e BRIGGS; 2006, p. 263) e as antigas tecnologias são, diante das inovações, “desafiadas” e suas estruturas “repensadas” (Idem). Ora, é justamente esta interpelação, este desafio, a partir da postura contemporânea, utilizando a convergência como ferramenta, a respeito da qual este artigo procura refletir.

Ao abarcarmos o segundo espectro do conceito de Henry Jenkins, relativo à cultura participativa, percebemos que o diálogo entre diversos suportes de mídia constitui-se como essencial na criação de um modelo contemporâneo de indústria cultural. Essa característica é, na verdade, o que propriamente qualifica o processo descrito no conceito de indústria cultural, cuja cadeia de consumo já teria sido desmembrada pelos teóricos da Escola Frankfurt, de Walter Benjamin a Adorno e Horkheimer, por exemplo. A diferença está na mudança de visão em relação ao consumo, de passivo e manipulador, a prazeroso e mobilizador. Em Jenkins, a equação da convergência midiática é completada não apenas pela sofisticação e ampliação da atuação de diversas plataformas, mas pela inclusão decisiva do receptor, participante e ativo. Assim, o público não é apenas meta final do processo de elaboração criativa de um produto cultural, mas passa a estar envolvido no desenvolvimento que determinada narrativa venha a ter. Essa participação ativa do consumidor pressupõe a criação de comunidades de sentimento, isto é, de comunidades de fãs que debatem, se envolvem, discutem, aprovam, desaprovam, e, dessa forma, podem influir pela permanência, pela continuidade de um seriado de TV, por exemplo, ou até sugerir quais serão as necessárias transformações que um produto precisa desenvolver para continuar no jogo midiático.

Nesse sentido, é importante aprofundar a reflexão acerca dos processos subjetivos envolvidos nos novos dispositivos tecnológicos, tendo como desafio teórico dimensionar de que maneira a instantaneidade e a efemeridade dos novos meios e suportes conforma ou modifica as narrativas tradicionais. Trata-se de pensar de que maneira o cruzamento entre mídias e procedimentos tecnológicos ressignifica as fronteiras entre jornalismo, publicidade, verdade, verossimilhança e ficção, bem como compreender de que maneira a presentificação da produção informativa se desdobra no ambiente de aprendizado, onde outras variáveis, para além da audiência e da fidelidade, são mais importantes.

### **3. Jornalismo: novos princípios?**

No âmbito das inquietações teóricas desta pesquisa, uma delas diz respeito ao lugar, papel e função do jornalismo na contemporaneidade. A existência, no curso, de veículos laboratoriais de diferentes suportes e temporalidades incita questionamentos a serem respondidos com a reflexão teórica e também com a experimentação. Em todo esse percurso, a questão que nos motiva diz respeito ao lugar do jornalismo. Philip Meyer é apenas um dos inúmeros teóricos que, diante das transformações, declara, na primeira frase de seu *Os Jornais podem desaparecer?*: “o jornalismo está em apuros” (MEYER, 2007, p. 11). Como Burke, Jenkins e outros, ele lembra que, no século XX, “o bom jornalismo sobreviveu – mesmo sem prevalecer sempre – a muitas mudanças tecnológicas” (Ibidem, p. 12). João Pereira Coutinho faz eco: “os jornais estão em crise profunda. Vendas em queda. Leitores em fuga. Internet. Televisão. Rádio” (COUTINHO, 2009, p. 58). Essas mudanças, além de convergirem ao ponto de que um dos principais alicerces do jornalismo e seu termômetro é o jornalismo impresso diário, alteram o modelo de negócios do jornalismo e nos permitem questionar: alteram, também, os *princípios* do jornalismo?

De acordo com Meyer, é justamente a manutenção dos bons princípios do jornalismo que permite ao modelo se adaptar de maneira bem-sucedida às rupturas tecnológicas: a partir de um “apreço intuitivo” pela qualidade, ele afirma que “o bom jornalismo é um bom negócio” (Ibidem, p. 13). Mesmo em se tratando de um modelo que não é de negócios – ao ser laboratorial – o exercício do jornalismo universitário demanda atenção especial a tais transformações e, especialmente, às reflexões de Meyer e outros – a mirada distanciada que só o olhar contemporâneo permite, para transformá-lo e avizinhar, com a formação de novos profissionais, um futuro ético e de excelência para a comunicação.

Se concordamos com Meyer que os bons princípios do jornalismo é que vão, em última instância, garantir a sobrevivência dos conteúdos jornalísticos à turbulência que enfrenta a comunicação – refletida, em dados consolidados, em queda ou aumentos muito tímidos de circulação e leitura de jornais e revistas, em conteúdos sensacionalistas, briga de veículos, escândalos de implicações políticas e policiais – a indagação que segue é: quais são tais princípios? Como garantir que a produção laboratorial, seja ela em

jornal, revista, rádio, TV ou internet (ou simultaneamente em todos os suportes), se filie à mais alta tradição do jornalismo de qualidade?

Há, em primeiro nível, os códigos de ética que regem a profissão e devem ser reforçados e aplicados a cada produção noticiosa produzida dentro das universidades. A versão atual do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) data de 2007. Ressalta o direito do cidadão à informação de interesse público (acesso, informar e ser informado) acima de interesses que não sejam sua responsabilidade social, de maneira precisa e correta. Contudo, como aparato paralegal da profissão jornalística, os códigos não conseguem responder com a mesma rapidez que os novos desafios se impõem: como tratar as redes sociais na produção noticiosa? Qual a confiabilidade da informação anônima na rede? Como utilizar as novas tecnologias de gravação de maneira ética?

Num nível mais amplo, nos filiamos à análise de Bill Kovach e Tom Rosenstiel sobre o que seriam os elementos do jornalismo, uma atividade necessária “para viver nossas vidas, para nos ligarmos uns aos outros, identificar amigos e inimigos” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 18). As reflexões produzidas por eles nascem das mesmas inquietações que inspiram esta pesquisa: um momento “em que se dá uma revolução na comunicação” (Idem). Diante de um tempo em transformação, a primeira reação do jornalismo na virada do século XX para o século XXI vinha sendo (vem sendo?) responder às tecnologias, à inovação, à dispersão da informação e do público com um exercício mais aproximado do entretenimento que da informação.

Pautados pela lógica mercantil que provava, por meio de balanços, aumento de receitas nos investimentos em entretenimento e queda nos investimentos em informação, o jornalismo mergulhava no entretenimento no formato de noticiar e também no conteúdo noticiado. Vinha sendo (e, acreditamos, ainda vem sendo) efetuado um movimento de apagamento do jornalismo em meio a um amplo sistema de comunicação, que em tudo contraria o princípio de Henry Jenkins de convivência; convergência. Existe algo de único na atividade jornalística, dizem Kovach e Rosenstiel, que não pode ser suprida por esta transformação (deletéria, para eles):

o jornalismo, afinal, fornece um elemento muito especial, único, a uma determinada cultura: informação independente, confiável, precisa e compreensível, elementos importantes para que o cidadão seja livre (Ibidem: 20).

A convergência tem consistido em engolfar o jornalismo a outras frentes, não em utilizar técnicas e práticas destas frentes para repensar a atividade, pautando-se pelos princípios éticos (que, segundo Meyer, é o que irão garantir sua sobrevivência). O que isso gera? Segundo os autores, uma falta de clareza a respeito de tais princípios que enfraquece a atividade. Para combater tal falta de clareza e subversão da prática, ambos elaboraram um conjunto de elementos em torno do que consideram a finalidade do jornalismo: “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livre se capazes de se autogovernar” (Ibidem: 22). É este elemento primeiro que levamos em conta ao produzir, a partir da convergência, inovadores conteúdos jornalísticos no ambiente laboratorial.

Tal princípio se desdobra em nove elementos, a saber:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. O jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. (Ibidem, p. 22)

Acreditamos que é esse conjunto de nove pontos essenciais à atividade jornalística é que devem ser salvaguardados, não importa o suporte, não importa o meio, não importa a técnica. São eles que irão garantir a permanência do produto e da técnica, aliados à experimentação convergente, que permitem mapear as maneiras de se comunicar com um público que também está diferente. Segundo Philip Meyer, as mudanças na mídia não se tratam de substituição de produto (já que eles coexistem mas não desaparecem), mas, sobretudo, de mudanças “na natureza do público. (...) no excesso de mensagens, que ultrapassa a capacidade do público de apreendê-las” (MEYER, 2007, p. 19). O desafio, portanto, não é diminuir as mensagens: a tarefa nos parece quixotesca. O

desafio é construir tais mensagens de maneira adequada, atraente, ética e convergente, dando ao público tempos diferentes e necessários para a apreensão de cada uma delas e para o devido engajamento afetivo que pode emergir de uma informação produzida não como gatilho à emoção fácil, mas como instrumento de cidadania.

#### 4. Modos de fazer

Philip Meyer aponta que “os avanços na tecnologia de impressão abriram as portas para publicações especializadas com públicos menores”, criando uma segmentação de mídia muito anterior à chegada da internet (MEYER, 2007, p. 19). Tal segmentação é uma das facetas do jornalismo atual, que apesar de já existir antes da rede, ganha outro vulto após a consolidação desta, das ferramentas e plataformas digitais. De acordo com Frederico de Mello Brandão Tavares, antes de ser segmentado, o dizer jornalístico já opera com um dizer especializado, “cujos discursos são resultado de um processo de produção intimamente relacionado aos processos e práticas sociais que o envolvem” (TAVARES, 2007, p. 2). Mas, no momento recente, há a emergência de um dizer ainda mais especializado dentro do campo, que opera na lógica da segmentação – e de uma lógica que não está submetida, necessariamente, ao jornalismo impresso diário (jornal), mas, sobretudo, às revistas – e se adotamos a noção de Meyer de que a segmentação floresce também na internet, neste meio.

Nesse dizer especializado e segmentado, o acontecimento, a notícia, o inesperado, saem de cena, “e ganham vida as temáticas e problemáticas de ordem menos factual mas, nem por isso, menos importantes” (Ibidem: 10). Tavares chama essas categorias jornalísticas de “acontecimentos invisíveis”,

que permeiam a vida cotidiana, que servem de base para a formação das diversas teias e tramas sociais e que passam a ganhar destaque não pela sua “anormalidade” frente ao pano de fundo da qual fazem parte, mas justamente por este pano de fundo ser considerado hoje um contexto de intensa instabilidade. Os conteúdos do jornalismo em questão, mais que irrupções, constituem-se por tramas (Ibidem, p. 14).

Uma das facetas mais profícuas do jornalismo, nesse contexto, têm sido as revistas e sites especializados e o jornal local, segmentado a públicos restritos e mais voltado para problemas e questões menos abrangentes e mais prementes na vida imediata do público. A lógica é dupla: por um lado, o acontecimento invisível é menos tratado como tema importante no noticiário on-line e menos circulado nos meios digitais, que costumam dar espaços ao agendamento tradicional de fatos noticiosos. Por outro, os acontecimentos noticiosos locais também merecem menos atenção. Como reação ao agendamento pasteurizado de temas que domina muito da produção noticiosa contemporânea, a produção segmentada se situa, portanto, como uma busca diferente pela informação exclusiva e útil para o público.

Nesse percurso, os assuntos tratados segundo a lógica da segmentação e da especialização tendem a ser tematizados: sua atualidade é transformada em valores-notícia voltados a grandes temas que ajudem a construir identidades; julguem valores; se mostrem úteis para a vida prática (TAVARES, 2007). Tradicionalmente, o espaço para este tipo de exercício jornalístico eram as revistas. Agora, diante de um mundo em que o jornal impresso não tem mais a velocidade de acompanhar, ele volta suas atenções para temas e práticas características de outro suporte. Torna-se, enfim, um “jornal revistado”, menos “atual” no sentido de apresentar furos e notícias inesperadas, e mais útil, no sentido de trazer temas mais amplos à compreensão do público. Se pensamos em um público extramuros à universidade, voltamos nosso olhar para as questões de interesse público dessas comunidades.

Aliada a essa tendência à segmentação, uma outra vem tomando corpo. João Pereira Coutinho diz que para o jornalismo vencer o impasse em que se encontra, “chegou a hora de abraçar uma nova ‘narrativa’ de jornalismo”. Ao reconhecer a importância dos fatos, ele lembra que os leitores querem mais: “querem o confronto de um ser humano com ele [o fato]” (COUTINHO, 2009, p. 58). Para Coutinho, os leitores querem histórias; o que demanda contadores de histórias. Além de histórias: o panorama que permita ao público concluir quem são os vitoriosos e perdedores, quem são os atores, o palco e a cena de cada narrativa (Idem).

Vemos aí duas tendências, portanto: a narrativa e a opinião. Ora, ambas existem há tempos no jornalismo, mas hoje estão em encruzilhadas de forma e sentido. Nesta

pesquisa, há interesse especial por explorar como essas formas se encontram e se desenvolvem abraçando os princípios da atividade jornalística, e mais: como o meio digital permite novas experiências narrativas e opinativas no jornalismo.

A história, a narrativa, é das mais antigas atividades da humanidade. Consiste em criar uma ambiência ficcional ou não com começo, meio e fim, segundo a unidade aristotélica, e também unidades de tempo, local e ação. Implica na criação de personagens que agem dentro de uma trama (*suyzhet*) com atos, até o ponto máximo no clímax e a restituição do *status quo* na conclusão, ou mesmo a criação de conclusões abertas e múltiplas, adotando princípios pós-estruturalistas de narrativa.

Com a internet e a dispersão dos meios, emerge um novo tipo de narrativa, que transcende a idéia de poder ser contada em vários e distintos meios (multimídia). A narrativa transmidiática percorre diversas mídias e só pode ser compreendida em sua integralidade pelo percurso do receptor ativo entre todas; une diferentes formatos, diferentes estratégias; “faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49). De acordo com Jenkins, a narrativa transmídia implica na “criação de um universo”, onde, para viver a experiência plena da narrativa, os receptores devem assumir papéis de “caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais” (Idem).

## **5. A experiência de convergência no ambiente de aprendizado**

Em setembro de 2012, o Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília inaugurou a primeira etapa de um portal-laboratório de convergência, Pulsátil, elaborado nas etapas iniciais em parceria inédita empresa-escola, em que uma consultoria digital repassou conhecimentos técnicos e tecnológicos. Aliado ao desenvolvimento aplicado, o Pulsátil também é objeto de pesquisa de um projeto de pesquisa junto ao CNPq/Capes.

O produto Pulsátil veio se somar a outros dois, laboratoriais, que são produzidos no mesmo espaço: uma redação convergente em funcionamento desde o segundo semestre de 2011. O objetivo primordial da iniciativa do portal é servir de espaço para a



produção e veiculação de conteúdos transmidiáticos em jornalismo, publicidade e audiovisual. De nossos estudantes, a expectativa é que sejam capazes de “conduzir” o processo (JENKINS, 2009, p. 35), refletindo sobre tal produção e realizando-a, a partir da capacitação acadêmica e técnica. E que sejam, também, capazes de retroalimentar tal produção a partir das experiências de interação com esses produtos. Que se afeiçoem àquele suporte construído por eles, que integra a formação acadêmica de todos e reflète tal formação, a ponto de se envolverem e transformarem essa produção a partir do engajamento ativo e não-linear em conteúdos, fazendo-os circular, misturando-os e, com isso, reconstruindo-os a cada momento. E que, enfim, desenvolvam capacidades de análise teórica sobre as possibilidades de intervenção solidária e experimental nos conteúdos e suportes.

Há, ainda, outra dimensão dessa participação ativa, que embute um desafio: pretendemos – devemos – habilitar uma comunidade extramuros que gravita em torno, a partir e com a universidade, a ser, também, integrante desta cultura participativa. É uma comunidade multifacetada em termos sociais, culturais, econômicos e de infraestrutura que, em sua própria multiplicidade, pressupõe diferentes abordagens. Para isto, é preciso conhecer, explorar, se aproximar e viver esta comunidade em sua complexidade.

Olhar para fora dos muros do ambiente acadêmico é, ao nosso ver, essencial para construir um projeto de aprendizado, experimentação e exercício comunicacional solidário, que exerça impacto positivo e decisivo em uma comunidade que é, muitas vezes, excluída ou ignorada nos processos comunicativos corporativos tradicionais. Só a partir desta mirada podemos cumprir com o verdadeiro papel da universidade, associando suas três dimensões: ensino, pesquisa e extensão, de maneira a contribuir para a formação de profissionais éticos e capacitados; para o avanço do conhecimento; e para a ampliação das ferramentas sociais da sociedade que nos abarca, nos acolhe e permite nossa existência.

O Pulsátil veio agregar ao jornal-laboratório Artefato, que completa 15 anos em 2014, e à revista Jenipapo, lançada no segundo semestre de 2012. Dentro da perspectiva de interpelar, questionar, experimentar os diversos tempos possibilitados pelo exercício múltiplo do jornalismo, miramos as três periodicidades: um jornal de periodicidade

mensal, uma revista semestral e um portal que não tem periodicidade e é regido pelo “tempo real”, pelo tempo do acontecimento.

A expectativa era que, pouco menos de um ano após a implantação parcial do Pulsátil, os outros dois produtos, revista e jornal, estivessem em convivência simbiótica com ele, intercambiando conteúdos, formatos e linguagens. Do mesmo modo, que o curso começasse a orbitar o fluxo informacional em torno do produto digital.

## 6. Considerações finais: os primeiros resultados

Durante este período, considerado de “testes”, o foco maior foi para a implantação completa do Pulsátil, que se encerra no segundo semestre de 2013. No grupo de pesquisa, discutiu-se as potencialidades do jornalismo on-line, buscando compreendê-lo para, posteriormente, aplicá-lo no produto laboratorial. Paralelamente, as disciplinas no âmbito das quais o jornal-laboratório e a revista-laboratório são produzidas, entre outras<sup>3</sup>, começaram a, timidamente, buscar explorar as potencialidades do digital. Em outra frente, os professores do Curso de Comunicação Social foram incentivados a enviar trabalhos de excelência produzidos nas disciplinas.

As constatações iniciais dão conta de que:

- 1) **CONSTRUÇÃO DE PAUTAS:** apesar de serem *heavy users* de internet; consumidores vorazes de notícias veiculadas na internet; de dominarem as linguagens e potencialidades das redes sociais; os estudantes apresentam muitas dificuldades em pensar as pautas previstas para o jornal, para a revista ou para outras disciplinas, de maneira transmidiática. Nos casos mais comuns, pensam em publicar a mesma matéria em outro suporte, sem adaptá-la; em outros casos, compreendem a internet apenas como espaço de “mais informações”, links de expansão de conteúdo ou galerias de imagens. Não há preocupação – ou maturidade no aprendizado – para encarar o ambiente digital em toda sua potencialidade. Do mesmo modo, nas disciplinas voltadas especificamente à produção e reflexão em ambiente digital, os alunos têm dificuldade em apresentar pautas em

---

<sup>3</sup> Produção e Edição de Impressos, Produção e Edição de Revistas e Jornalismo e Convergência Digital.

modelos que escapem à construção da tradicional da pirâmide invertida, como o modelo de pirâmide deitada proposto por Canavilhas (2007);

- 2) **AFETIVIDADE:** o curso de Comunicação Social (compreendendo, nesse processo, o curso como o corpo de professores e os estudantes de jornalismo e publicidade) ainda não se sente afetivamente conectado ao portal. As estatísticas de acesso ainda são bastante baixas, com exceção de momentos em que há publicação de informações úteis, de serviço (como agenda de bancas de TCCs, formulários de ajuste de matrícula) ou em coberturas temporalmente delimitadas, como de eventos institucionais;
- 3) **TEMPORALIDADE:** o produto laboratorial não dá conta do tempo real. Em primeiro lugar, devido a uma questão de pessoal: há necessidade de investimento em pessoal dedicado exclusivamente à produção de conteúdo em fluxo contínuo para que o portal seja, de fato, um espaço em tempo real. No caso de um portal-laboratório acadêmico, seria necessário uma equipe de estagiários e/ou monitores ou uma disciplina laboratorial que se desenvolvesse pedagogicamente no âmbito do portal, gravitando sua produção de conteúdo em torno dele. Mas há ainda uma outra razão, que nos parece mais importante, para que o espaço de um portal-laboratório, ainda que imbricado nos princípios do webjornalismo, não seja adequado ao exercício da temporalidade do jornalismo em fluxo contínuo. O tempo real não dá conta do processo de aprendizado. Entre a confecção da pauta, a redação do conteúdo, a edição e a publicação, deve sempre haver o acompanhamento do professor, bem como a reflexão do modelo de produção deve ser constante. Em um modelo de produção que privilegie a rapidez da informação em detrimento dos processos de correção, avaliação, ensino, certamente essas etapas seriam prejudicadas.

## Referências

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar 2006.

COUTINHO, João Pereira. *Avenida Paulista*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, Hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2010.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LE MOS, André e LEVY, Pierre. *O futuro da internet – em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Trad. Paulo Neves. Por Alegre: Sulina, 2009.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. Trad. Patrícia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

NASCIMENTO, Solano. *Os novos escribas – o fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2010.

PALACIOS, Marcos e RIBAS, Beatriz. *Manual de Laboratório de Jornalismo na internet*. Salvador: Edufba, 2007.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PINTO, Ana Estela de Sousa. *Jornalismo Diário*. São Paulo: Publifolha, 2009.

RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Percurso entre o jornalismo e o jornalismo especializado”. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo: 2007. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>>. Acesso em 01/07/2013.



## Vai dar prêmio: Em busca de critérios de excelência profissional nos prêmios Esso de Jornalismo e Imprensa Embratel

Soraya Venegas<sup>1</sup>

**Resumo:** Como em qualquer outra categoria profissional, a identidade jornalística resulta de uma rede de representações sociais que, através de um conjunto de conceitos, técnicas e procedimentos, reproduz e é produzida pelas práticas cotidianas originadas em seu campo. Entre essas práticas estão as premiações destinadas aos profissionais da área. Nacionalmente, os Prêmios *Esso de Jornalismo* e *Imprensa Embratel* tornaram-se tão relevantes, que tendem a ser tomados como capital simbólico, referência de bom exercício profissional e, concomitantemente, evidenciam paradigmas da prática jornalística. O presente artigo arregimenta algumas reflexões acerca das práticas jornalísticas atuais e suas consequentes intervenções na redefinição do *ethos* profissional no ambiente empresarial da imprensa brasileira, com base na estrutura dos regulamentos e categorias dessas premiações, bem como nos vencedores dos prêmios principais.

**Palavras-chave:** Campo jornalístico, *Habitus* profissional; *Prêmio Esso de Jornalismo*; *Prêmio Imprensa Embratel*

### 1. Muitas premiações, poucas pesquisas, fluidez de critérios

Necessário é logo que haja prêmios para que haja soldados, e que aos prêmios se entre pela porta do merecimento: deem-se ao sangue derramado, e não ao herdado somente; deem-se ao valor, e não à valia, quer depois que no mundo se introduziu venderam-se as honras militares, converteu-se a milícia em latrocínio, e vão os soldados à guerra a tirar dinheiro com que comprar, e não a obrar façanhas com que requerer (VIEIRA, 1998, sp).

As palavras do filósofo Antônio Vieira, padre da Companhia de Jesus e influente missionário português, em seu *Sermão da Visitação de Nossa Senhora*, publicado no século XVII servem de inspiração para refletir sobre o papel das premiações a jornalistas de diferentes áreas pelo seu desempenho profissional. Isto porque os prêmios concedidos podem funcionar como

---

<sup>1</sup> Soraya Venegas é jornalista, doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, com pós-doutorado pelo PPGCom-UFF. Atua como docente há 23 anos e há 12 coordena o curso de Jornalismo no campus Niterói da Universidade Estácio de Sá. Desenvolve pesquisas nas áreas de jornalismo e fotografia. Email: [sosovenegas@yahoo.com.br](mailto:sosovenegas@yahoo.com.br).

matrizes de referência, geradoras e/ou mesmo reforçadoras de determinadas práticas que são gradativamente incorporadas ao *habitus* do campo social (no sentido empregado por Pierre Bourdieu) e funcionam como paradigmas da comunidade interpretativa do jornalismo (Traquina, 2008). Diante desta percepção, surge a hipótese de que, na atualidade, algumas premiações conferem distinção aos agraciados porque são parte do capital simbólico e tornam-se tão relevantes que viram referência de bom exercício profissional.

A prática jornalística é depositária de um conjunto de técnicas, práticas e normas que orientam a competência do profissional de informar a sociedade sobre assuntos de relevância pública, através de um relato baseado em fatos e com o maior senso de objetividade possível. Os manuais de redação, os profissionais renomados e a grade curricular dos cursos de graduação são exemplos da garantia da coesão desta atividade em torno de critérios que lhe são próprios, conforme postula Nelson Traquina (2008) quando teoriza que o jornalismo tem um “modo de ver, de falar e de agir”. Assim, a cada minuto, os *media* colocam à disposição de forma orquestrada uma sequência de imagens, palavras e centenas de sinais gráficos, imagéticos ou sonoros sobre um calhamaço de papel, nas ondas do rádio, da televisão ou ainda via Internet.

Através da mobilização de profissionais, máquinas, normas deontológicas, condutas éticas e rotinas de produção, os jornalistas se empenham em executar suas atividades baseadas em parâmetros que o próprio campo oferece a partir de um *ethos* coletivamente construído e que se concretizam no *habitus* da profissão. É uma prática capaz de gerar competição que, em alguns casos, visa à conquista de prêmios concedidos aos que se destacam na categoria profissional. Para os que resolvem competir há implicitamente a exigência da adequação do seu trabalho às normas da premiação cobiçada. Uma vez conquistada, tal prática vira exemplo da boa conduta jornalística, como se fosse uma fórmula mágica para a se chegar em primeiro lugar. Do ponto de vista simbólico, o reconhecimento (e não a recompensa financeira) pela conquista é a melhor medalha que um jornalista pode receber dos seus pares.

No âmbito jornalístico, as premiações mundo afora são infinitas. Tanto que, mesmo no Brasil, é quase impossível fazer um mapeamento minimamente representativo, conforme analisa o jornalista Alberto Dines em artigo publicado em 2001 no *Observatório da Imprensa*: “O número de prêmios nacionais de jornalismo é enorme. Difícil de precisar porque não há um controle sobre eles, seus critérios, procedimentos e mesmo resultados. A Fenaj ou a ABI, naturalmente indicadas para disciplinar essa enxurrada, não fazem o acompanhamento” (DINES, 2002, sp).

Uma das premiações mundialmente conhecida é o *Prêmio Pulitzer*, outorgado a profissionais que realizam trabalhos de excelência na área do jornalismo, literatura e música nos Estados Unidos. Dividido em 21 categorias, foi criado em 1917 pela Universidade de Colúmbia, em Nova York, a partir do desejo de Joseph Pulitzer que, antes de morrer, deixou uma quantia em dinheiro para financiar a premiação. Apesar de possuir várias categorias, a cada edição os organizadores premiam o grande vencedor, na categoria serviço público de jornalismo, que não é pessoa física e sim um veículo de imprensa. Os demais vencedores recebem prêmio em dinheiro e certificado. São elegíveis ao prêmio apenas as matérias e fotografias publicadas na imprensa dos EUA.

Pereira (2005) *apud* Dias (2008, p.166) comenta:

Os prêmios para jornalistas parecem operar como um incentivo positivo aos profissionais de redação (...) operam com o imaginário do jornalista na sua condição de divulgador da 'boa-nova', mensageiro da mudança (...) também são uma forma de dar um certificado de "bom" ou "mau" jornalista, pois atribuem uma espécie de selo e de qualificação ao profissional.

No Brasil, um dos equivalentes ao prêmio Pulitzer é o *Prêmio Esso de Jornalismo*, cuja primeira edição foi em 1956, e que hoje divide espaço com uma série de outras premiações, entre elas o *Prêmio Imprensa Embratel*, que em sua 14ª edição, vem se constituindo como o segundo prêmio mais importante do campo jornalístico brasileiro. Muitas dessas premiações podem ser analisadas pelo vínculo mantido com a entidade promotora que, geralmente, é a que detém a coordenação de cada edição. Nesse caso, as premiações vinculam o nome da entidade patrocinadora ao concurso e assim buscam imprimir a sua marca no que pretende valorizar (e conceituar) como o jornalismo de excelência. Na maioria das vezes, a premiação funciona como estratégia de marketing que gera visibilidade, agregando valor à marca. Dines critica:

Qualquer estudante de marketing conhece o recurso: se o cliente não quer gastar muito, mas deseja tornar sua marca mais visível, com mais exposição na mídia, basta criar um concurso de jornalismo com o seu nome no título. Os veículos abrem espaços antes, durante e depois da premiação seduzidos pela oportunidade da autopromoção. (DINES, 2007. sp)

A partir de um rápido levantamento realizado nos sítios da Associação Nacional dos Jornais, Associação Brasileira de Imprensa e Federação Nacional dos Jornalistas é possível identificar pelo menos cinco tipos de entidades promotoras: grupos empresariais de iniciativa privada, organizações não governamentais de terceiro setor, órgãos associativos de classe, núcleos acadêmicos e de pesquisa e empresas de comunicação. Nota-se, portanto, que as premiações são

originadas dos diferentes setores da sociedade. Talvez pela própria característica de o jornalismo abranger a todos os domínios da inteligência e sensibilidade humana e possibilitar a visibilidade social.

Em relação à sua natureza, os prêmios criam diferentes categorias para dar conta da diversidade de formas narrativas que a prática jornalística assume. Neste caso, as categorias de cada um desses prêmios refletem uma dada visão do campo e da competência profissional. Tais categorias podem ser agrupadas em três grandes grupos, a saber: práticas jornalísticas que remontam os meios de difusão das produções (rádio, televisão, mídia impressa, site, blog), assunto abordado (esportes, cultura, informação científica, ambiental, econômica, criança, etc.) e linguagem em que a informação é “formatada” (criação gráfica, fotografia, reportagem cinematográfica, primeira página). Há também prêmios que, para homenagear um jornalista renomado ou reconhecidamente relevante para o desenvolvimento da profissão, dão o seu nome a uma categoria específica, como é o caso do *Troféu Tim Lopes* para a categoria de jornalismo investigativo do *Prêmio Imprensa Embratel*.

De modo geral, as premiações são de âmbito nacional, mas criam divisões regionais. O júri costuma ser composto por figuras emblemáticas do campo jornalístico (normalmente de mercado), o que gera uma avaliação entre os pares, que compartilham valores inerentes à comunidade interpretativa dos jornalistas, parâmetros que orientam a prática profissional de qualquer redação, como se fosse o caminho a ser trilhado para se alcançar o objetivo final, que é a conquista do prêmio. Busca-se selecionar profissionais experientes que não estejam diretamente vinculados às empresas jornalísticas cujos trabalhos estão na competição, a fim de permitir um processo de avaliação menos interessado.

Ao mesmo tempo em que as premiações oferecem o coroamento de uma prática junto aos pares, elas também sinalizam como deve ser a conduta dos profissionais em suas práticas cotidianas de seleção, coleta, apuração, processamento e distribuição da informação noticiosa, que aos poucos são incorporadas àquilo que Pierre Bourdieu denominou *habitus* de um campo social. Ou seja, uma forma de percepção e pensamento que perpassam as subjetividades individuais e irá se refletir nos sistemas classificatórios da atividade profissional sobre o que é legítimo e ilegítimo. No caso do campo jornalístico seriam, por exemplo, os parâmetros daquilo que é considerado verdade ou mentira; o que é noticiável ou não; o que é fato e o que é opinião e assim por diante.



Como cada edição dos prêmios contempla várias categorias, é necessário um “grande prêmio”, que deverá apontar o melhor trabalho jornalístico daquele ano independente de qualquer categorização. Esse “grande prêmio” pode reforçar a marca da empresa promotora ou homenagear um jornalista de incontestável relevância para o campo. No *Embratel*, por exemplo, há o *Troféu Barbosa Lima Sobrinho*, já no *Esso*, o “prêmio principal” é denominado *Prêmio Esso de Jornalismo*. Algumas premiações, ou porque estão nas primeiras edições, ou por terem interesses empresariais específicos, ou ainda por uma questão de disponibilidade de recursos financeiros, oferecem um único prêmio. Há premiações sazonais ou que tiveram apenas uma ou duas edições, funcionando aparentemente apenas como “jogadas momentâneas de marketing”.

Embora haja muitos prêmios o mesmo não ocorre com os estudos sobre as premiações. Conforme levantamento realizado por Robson Dias (2008) em acervos virtuais e físicos de 18 centros de pesquisa brasileiros<sup>2</sup> não há ocorrência significativa de publicações científicas sobre o assunto. Um levantamento livre em sítios busca da internet comprova essa percepção, pois ainda hoje há raras ocorrências. De modo geral, as poucas pesquisas sobre premiações põe ênfase no aspecto gerencial das empresas, de reconhecimento de oportunidades ou vão na linha da meritocracia<sup>3</sup>. Ou seja, os estudos não levantam um debate sociológico ou simbólico das premiações, apenas apontam para a análise do prêmio em si, sua história e importância no contexto da competição.<sup>4</sup>

## 2. Em busca de definições para o campo e do *ethos* profissional: regulamentos e categorias

Avaliar o modo como a premiação enuncia discursivamente suas categorias é relevante porque representa a designação de uma prática jornalística, seu reconhecimento, sua institucionalização e sua autonomia em relação a outras práticas. Funciona como dispositivo discursivo

---

<sup>2</sup> Levantamento no acervo virtual da USP, Unicamp, UNB, UFF, UFRJ, UFPE, UMESp, PUCSP, PUC-Campinas, UCB, UFBA, UFSC, UFS, IBICT, CAPES, Univesia, Domínio Público e no acervo físico da UNB, UniCEUB, UCB.

<sup>3</sup> É o caso das pesquisas: Competências Empreendedoras: um Estudo sobre os Empreendedores Ganhadores do Prêmio TOP Empresarial, de Tania Dias, Paula Nardelli, Alice Vilas Boas.

<sup>4</sup> *A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*, de Magno, Ana Beatriz. *Jornalistas que ganharam prêmios (história de vida)*, de Souza, Maria Isabel Amphilo de. *O Prêmio Esso na constituição da identidade profissional do jornalista*, de Castilho, Marcio de Souza. *Responsabilidade social, pauta no jornalismo contemporâneo: reportagem vencedora do VIII Prêmio Imprensa Embratel apresentada pelo programa Inclusão da TV Senado*, de Leda, Erica Lanuck. *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso*, de Dias, Robson. *O legado de Pulitzer nos tempos do capitalismo financeiro*, de Koshiyama, Alice Mitika. *Vai dar Prêmio: A Valorização da Violência como Tema e do Flagrante como Paradigma nas Fotografias Vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo e do Prêmio Imprensa Embratel*, de Ferreira, Soraya Venegas.

(MOUILLAUD, 1997) de classificação da atividade jornalística, operando numa esfera microsocial e substituindo um possível termo genérico que venha camuflar as distintas formas de produção noticiosa e esquemas de percepção próprios do *habitus* jornalístico. Deste modo, o nome da categoria assume o topo de todas as outras formas de enunciados sobre a atividade jornalística. Ele assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Isto porque remete a um saber já construído e/ou em construção, na medida em que se constitui num enunciado de referência que está em relação aos demais enunciados jornalísticos.

Os dois prêmios aqui estudados tiveram sua origem em categoria única, sendo temática apenas para o *Embratel* (Telecomunicações). Mas, em 2013, o *Prêmio Esso* divide-se em 13 categorias (Tabela 1), enquanto o *Embratel* contempla 18 (Tabela 2). Além disso, o valor dos prêmios é levemente superior no *Embratel*. Contudo, conforme pontuado anteriormente, o que mobiliza o concorrente é muito mais o reconhecimento profissional do que a recompensa financeira. O *Prêmio Esso de Telejornalismo* funciona com regulamento e comissão julgadora específicos, configurando-se de modo independente à premiação principal. É atribuído em categoria única, cuja recompensa atinge o valor de R\$ 20 mil.

Quanto à lógica de categorização, nota-se que o *Esso* separa a produção televisiva, concedendo-lhe tratamento específico, mas valoriza os aspectos imagéticos do jornalismo representado pela mídia impressa, tanto que, além de contemplar a tradicional categoria de imagem fotográfica, elege ainda outras três como relevantes: primeira página e criação gráfica, subdividida nas categorias jornal e revista. Já o *Prêmio Imprensa Embratel* busca uma visão mais ampla do exercício profissional, na medida em que contempla os diversos meios de difusão: mídia impressa na mesma categoria que internet e rádio e televisão em categorias separadas.

Essa maior abrangência do *Prêmio Imprensa Embratel* se reflete também no desdobramento das categorias em direção ao conteúdo, objeto das reportagens aptas a serem inscritas no concurso. Há um grupo de categorias que evidencia a importância de algumas áreas da vida social, ao lado daquelas que priorizam a classificação técnica e/ou midiática da profissão. Elas se referem às diversas esferas, contempladas em seis categorias de reportagens, assim nomeadas: *Esportiva, Cultural, Econômica, sobre Educação, sobre Tecnologia da informação, comunicações e multimídia e sobre Responsabilidade Social (Troféu Instituto Embratel)*. Deste modo, o *Embratel* levanta a bandeira de que a função do jornalismo deve estar voltada para estes aspectos da vida humana e social, não apenas noticiando, mas promovendo o seu desenvolvimento.

Tal inclinação encontra-se explicitada no objetivo geral da premiação, que professa: “(...) reconhecer e estimular a produção de reportagens sobre os grandes temas nacionais (...) que representem uma efetiva contribuição para a inclusão social e a promoção do desenvolvimento sustentável, gerando cidadania para a população e uma radiografia realista e construtiva do Brasil”<sup>5</sup>. Já o *Prêmio Esso de Jornalismo* elenca apenas três temas suficientemente relevantes para merecer distinção em categorias assim nomeadas: *Prêmio Esso de Educação, de Informação Econômica e de Informação científica, tecnológica ou ambiental*.

Tabela 1 - Categorias do Prêmio Esso de Jornalismo – Edição 2013

PRÊMIO ESSO DE JORNALISMO	R\$ 30.000,00
PRÊMIO ESSO DE REPORTAGEM	R\$ 10.000,00
PRÊMIO ESSO DE FOTOGRAFIA	R\$ 10.000,00
PRÊMIO ESSO DE INFORMAÇÃO ECONÔMICA	R\$ 5.000,00
PRÊMIO ESSO DE INFORMAÇÃO CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA OU AMBIENTAL	R\$ 5.000,00
PRÊMIO ESSO DE EDUCAÇÃO	R\$ 5.000,00
PRÊMIO ESSO DE PRIMEIRA PÁGINA	R\$ 5.000,00
PRÊMIO ESSO DE CRIAÇÃO GRÁFICA - CATEGORIA JORNAL	R\$ 5.000,00
PRÊMIO ESSO DE CRIAÇÃO GRÁFICA - CATEGORIA REVISTA	R\$ 5.000,00
PRÊMIO ESSO REGIONAL NORTE/NORDESTE	R\$ 3.000,00
PRÊMIO ESSO REGIONAL CENTRO-OESTE	R\$ 3.000,00
PRÊMIO ESSO REGIONAL SUL	R\$ 3.000,00
PRÊMIO ESSO REGIONAL SUDESTE	R\$ 3.000,00

Tabela 2 - Categorias do Prêmio Imprensa Embratel – Edição 2012/2013

GRANDE PRÊMIO - TROFÉU BARBOSA LIMA SOBRINHO	R\$ 32.000,00
REPORTAGEM EM JORNAIS, REVISTAS E INTERNET (TEMA LIVRE)	R\$ 13.000,00
REPORTAGEM EM EMISSORA DE TV (TEMA LIVRE)	R\$ 13.000,00
REPORTAGEM INVESTIGATIVA - TROFÉU TIM LOPES.	R\$ 13.000,00
REPORTAGEM EM EMISSORA DE RÁDIO (TEMA LIVRE)	R\$ 11.000,00
REPORTAGEM ESPORTIVA	R\$ 11.000,00
REPORTAGEM CULTURAL	R\$ 11.000,00
REPORTAGEM ECONÔMICA	R\$ 11.000,00
REPORTAGEM SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL - TROFÉU INSTITUTO EMBRTEL	R\$ 10.000,00
REPORTAGEM FOTOGRÁFICA (TEMA LIVRE)	R\$ 9.000,00
REPORTAGEM CINEMATOGRAFICA (TEMA LIVRE)	R\$ 9.000,00
REPORTAGEM SOBRE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÕES E MULTIMÍDIA	R\$ 11.000,00
REPORTAGEM SOBRE EDUCAÇÃO	R\$ 10.000,00
REGIONAL SUL	R\$ 6.000,00
REGIONAL SUDESTE	R\$ 6.000,00
REGIONAL CENTRO-OESTE	R\$ 6.000,00
REGIONAL NORTE	R\$ 6.000,00
REGIONAL NORDESTE	R\$ 6.000,00

Outra especificidade do *Embratel* é a inclusão da palavra *reportagem* em praticamente todas as categorias, o que indica que o concurso considera, preliminarmente, que quase toda a atividade jornalística é uma atividade de reportagem. A imagem, por exemplo, passou a ser considerada nas categorias *Reportagem Fotográfica* (e não *Fotografia*) e *Reportagem Cinematográfica*

<sup>5</sup>www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em 11 de abril de 2013, 14h19min.

(categoria inexistente no *Prêmio Esso*). Esse modo de conceber a atividade talvez justifique a premiação de séries de reportagens, sequências e ensaios fotográficos (o que é menos comum no *Prêmio Esso*). O *Prêmio Esso*, ao contrário, considera a reportagem uma categoria específica dentro da prática jornalística, concedendo-lhe uma premiação diferenciada em relação às demais categorias nomeadas de *informação*, palavra mais ligada a aspectos de conteúdo do que a *práxis* da produção noticiosa. Os prêmios da categoria *reportagem* costumam valorar o esforço de investigação necessário para realização das matérias jornalísticas.

Já o reconhecimento explícito do lugar que o trabalho investigativo deve ocupar na prática profissional fez com que ele emergisse como categoria do *Prêmio Imprensa Embratel* após a morte do jornalista carioca Tim Lopes, em 2003. Há um regulamento específico para esta categoria, que orienta sobre os critérios a serem observados na atividade jornalística para estar em condições de se candidatar ao troféu. Não são consideradas reportagens investigativas as baseadas apenas em documentos (relatórios, processos, dossiês) passados ou fornecidos por terceiros. Mas, a categoria contempla reportagens únicas ou em série, independentemente do assunto e da mídia em que tenham sido veiculadas.

Ou seja, a investigação não é exclusividade de uma área, mas de qualquer dimensão da vida humana e social, desde que relevante em um cenário e/ou realidade regional ou nacional. Pela visão do prêmio, a reportagem deve ser fruto da apuração/investigação do próprio repórter ou equipe, exigindo esforço e dedicação do(s) seu(s) autor(es), com trabalho de campo, cuja publicação deve gerar um desfecho concreto do caso abordado em suas respectivas esfera sociais de competência. Tanto é que o regulamento indica: “A consistência da reportagem poderá também ser comprovada pelo desfecho do caso abordado: capacidade de gerar investigação - policial, judicial ou parlamentar -, abertura de inquérito, processos, julgamento etc.”<sup>6</sup>.

Em termos regionais, no *Esso* há quatro prêmios, devido à junção de Norte e Nordeste, enquanto no *Embratel* respeita-se a divisão geográfica do país. Quanto à linguagem em que a informação é “formatada”, nota-se a relevância que os prêmios atribuem ao aspecto imagético. Apesar de coincidentes quanto à imagem fotográfica, divergem nas demais categorias. Enquanto o *Esso* concentra-se na mídia impressa (*Primeira página e Criação gráfica – jornal e revista*), o *Embratel* volta-se para imagem em movimento (*Reportagem cinematográfica*).

---

<sup>6</sup>*Idem*

Mas, nem sempre a categorização se apresentou dessa forma. O processo de atualização das categorias através da supressão de algumas para a criação de outras reflete não apenas a evolução do campo, como interesses político-mercadológicos, e a disponibilidade de recursos para a premiação. Em seus mais de 50 anos, o *Prêmio Esso* passou por diversas fases quanto às categorias. Em 1957, em sua segunda edição, contemplou aspectos regionais, dividindo o país em duas regiões (sul/sudeste e norte/nordeste/centro-oeste). Dois anos depois, passou a três regiões (sul, sudeste e norte/nordeste/centro-oeste), até a contemplar as cinco regiões e atualmente voltar a quatro.

Em 1960, contata-se a primeira divisão baseada em como a informação foi “formatada”, sendo criada a categoria *Fotografia*. Nas primeiras edições do *Prêmio Esso de Jornalismo*, percebe-se a imaturidade das definições do campo devido à dificuldade de categorizá-lo, o que gerava inúmeras premiações sob o título de “voto de louvor”, “destaque especial”, “menção honrosa”, “menção honrosa especial”, “contribuição à imprensa”. A primeira categoria temática surgiu em 1963 e foi para *Reportagem Esportiva* (depois denominada *Informação Esportiva*). A ela se seguiram as categorias de informação econômica (1966), científica (1967), científica e tecnológica (1977), política (1985), institucional (1986), cultural (1988). Em 1992, desapareceram as categorias temáticas, restando apenas uma - *Ecologia e Meio Ambiente*, possivelmente em função da Conferência do Meio Ambiente Eco92. As categorias temáticas anteriores, assim como outras, tornaram-se sazonais ao longo das edições até que hoje restaram três delas: *Informação econômica, Informação científica tecnológica e ambiental e Educação*.

Quanto ao modo como a informação é “formatada”, nota-se a valorização da imagem fixa, inicialmente através da fotografia, categoria tradicional em diversos prêmios de jornalismo. Mas em 1990, o *Prêmio Esso* atentou para o valor informacional de outro tipo de imagem: a charge. A categoria durou apenas duas edições e nas duas premiou o mesmo chargista - Ique. Em 1996, a premiação optou pela valorização dos aspectos relativos ao projeto gráfico, ao criar as categorias *Criação gráfica – categoria revista* e *Criação gráfica - categoria jornal* e, quatro anos depois, ao anunciar a categoria *Primeira página*.

Para efeito comparativo, observou-se com maior detalhamento a evolução das categorias a partir de 1999 – ano de criação do *Prêmio Embratel* – e pode-se perceber que o *Esso* manteve-se instável quanto a melhor forma de dividir o país por regiões, ora contemplando as cinco regiões oficiais, ora caindo apenas para três regionais até atingir o atual modelo em que opera a jun-

ção de Norte e Nordeste. No mais, nesses 14 anos criou apenas a categoria de Educação (2011), além de instituir o *Prêmio Esso de Telejornalismo*, em 2001. Tem sido recorrente a atribuição de “melhor contribuição à imprensa” e, em 2005, para comemorar os 50 anos da premiação houve um prêmio extra, sem valor pecuniário, denominado *Especial 50 anos de Prêmio Esso*.

A cada premiação que se cria, novas diretrizes implícitas para a prática jornalística são definidas, pois apontam para identidades profissionais diferentes. Em 1999, quando começou o *Prêmio Imprensa Embratel*, o *Esso de Jornalismo* já se configurava como a premiação paradigmática do campo e, portanto, o *Embratel* surgiu de maneira tímida, de modo semelhante a muitos outros: com uma única categoria ligada à atividade da empresa patrocinadora, ou seja, telecomunicações. Segundo informações do sítio do concurso<sup>7</sup>, contou com o apoio de diferentes instituições com sede no Rio de Janeiro, entre elas, entidades sindicais, associações de profissionais de imprensa e formadores de opinião. O objetivo, contudo, era transformá-lo em um projeto mais abrangente, de âmbito nacional e capaz de mobilizar todas as mídias do país. Buscava ainda criar um prêmio “atual e dinâmico”, contemplando trabalhos jornalísticos que se adequassem à “nova realidade sócio, econômica e cultural do povo brasileiro”, ao mesmo tempo em que tivesse a “capacidade de estimular e disseminar o debate coletivo sobre temas de relevância, tais como inclusão social, consciência ambiental e o resgate dos nossos valores culturais”<sup>8</sup>.

Portanto, o *Prêmio Imprensa Embratel* optou por se apresentar discursivamente como uma premiação que está sempre se atualizando, criando novas categorias e extinguindo outras. Em sua segunda edição, em 2000, criou a categoria de *telejornalismo*, o que já demonstrava a preocupação em contemplar diferentes formas da prática jornalística, sendo seguido pelo *Prêmio Esso* no ano seguinte. Mesmo com uma história mais curta, percebe-se a existência de uma fluidez das categorias, possivelmente reflexo das rápidas transformações profissionais e do próprio paradigma pós-moderno. Algumas categorias como a de *Reportagem de Correspondente Estrangeiro* sumiram, bem como há um gradativo apagamento da palavra especialização das categorias que antes tinham este termo em seu nome, como é o caso da *Telecomunicações – Veículos Especializados* e da categoria *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia em Veículos Especializados*. Em 2007, por exemplo, duas categorias de tecnologia fundiram-se em outra mais abrangente: *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia*.

---

<sup>7</sup>www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em 10 de abril de 2013, 01h48m.

<sup>8</sup> *Idem*.

Apesar da avassaladora entrada da atividade jornalística no universo das novas tecnologias de comunicação e informação, a internet nunca foi realmente entendida/resolvida por nenhuma das duas premiações estudadas, a julgar pela inexpressiva presença enquanto categoria, apesar do *Embratel* contemplar os diferentes meios em categorias específicas. Na edição de 2004 do *Prêmio Imprensa Embratel*, a categoria *Reportagem para Internet*, com quatro anos de existência, foi incorporada à categoria *Reportagem para Jornais, Revistas e Internet*, mas nenhuma reportagem veiculada pela rede foi premiada desde então. No *Prêmio Esso de Jornalismo*, assim como não se consideram as produções para rádio, o mesmo ocorre com a Internet.

Além da divisão em categorias, os regulamentos costumam explicitar a sistemática de julgamento, bem como a definição de alguns dos critérios de excelência. No *Prêmio Imprensa Embratel*, por exemplo, o julgamento é feito em três fases: Pré-Avaliação, Seleção Regional e Julgamento Nacional. A Comissão de Pré-Avaliação seleciona cerca de dez reportagens por categoria. Na etapa de Seleção Regional, são valoradas reportagens regionais, atribuindo notas aos trabalhos selecionadas pela Comissão de Pré-Avaliação. Com base na pontuação obtida, no mínimo, três matérias de cada região seguem para avaliação da Comissão Julgadora Nacional, composta por 12 membros, escolhidos entre renomados profissionais de imprensa. O Júri Nacional atribui notas a cada um dos trabalhos de cada categoria e, por média, chega-se aos vencedores. Essa comissão, ao contrário das fases anteriores, se reúne presencialmente para dirimir dúvidas e apontar o grande vencedor do prêmio – o *Troféu Barbosa Lima Sobrinho* - que deixará de ser o vencedor de sua categoria específica.

Já no *Prêmio Esso de Jornalismo*, o julgamento é realizado em duas etapas. Na primeira, uma Comissão de Seleção indica, via Internet, dentre os inscritos, aqueles que exibam melhores condições de concorrer às premiações em número de cinco para cada categoria, a exceção da Fotografia, para a qual deverão ser indicados dez trabalhos. Para isso, atribui notas que poderão variar de 1 a 10. Na segunda etapa, uma Comissão de Premiação apontará, dentre os finalistas, o vencedor de cada categoria e também os vencedores do *Prêmio Esso de Reportagem* e do *Prêmio Esso de Jornalismo*. A Comissão de Premiação poderá ter que apontar o vencedor do *Prêmio Esso de Telejornalismo*, se houver empate entre os finalistas mais votados no âmbito da Comissão específica da categoria. A Comissão de Premiação será composta por, no mínimo, cinco jornalistas referenciais para o campo. O trabalho vencedor do *Prêmio Esso de Fotografia*

será escolhido, via Internet, dentre os trabalhos finalistas, por uma Comissão Especial, composta por 50 jurados, normalmente experientes editores de fotografia.

Como pontua o sítio oficial da premiação, “todas as comissões terão seus membros escolhidos entre profissionais com efetiva experiência adquirida pela atuação em veículos de comunicação e/ou profissionais ligados à área”<sup>9</sup>. Admite-se, em caráter excepcional, a concessão da distinção de *Melhor Contribuição à Imprensa* pela Comissão de Premiação, mas sem valor pecuniário. Ao contrário do *Prêmio Esso*, que tem uma comissão diferenciada para analisar a o telejornalismo e a imagem fotográfica; no *Embratel*, a comissão julgadora é única para todas as categorias. Essa sistemática demonstra posições díspares em relação ao entendimento das imagens jornalísticas. Se para o *Esso*, é necessário o olhar de especialistas em televisão e fotografia para julgá-las, para o *Embratel*, o perfil generalista de formação profissional é capaz de garantir a avaliação competente de qualquer produto jornalístico, independentemente de formato ou meio de difusão. A exemplo do *Esso*, na última edição, o *Embratel* informatizou seus processos de inscrição, análise, julgamento e divulgação de resultados.<sup>10</sup>

### 3. Troféu Barbosa Lima Sobrinho e Prêmio Esso de Jornalismo

Após o aceite da inscrição na categoria específica, os trabalhos concorrentes, conforme já pontuado, passam por sucessivos crivos, de caráter jornalístico, envolvendo a checagem da publicação/veiculação e, atualmente, no caso do *Prêmio Imprensa Embratel*, se os concorrentes são jornalistas com registro profissional. Esse destaque incluído no regulamento foi possivelmente motivado pela atual contexto profissional em que não há mais a exigência de diploma para o exercício da profissão, bem como devido a alguns protestos em relação à decisão do júri em 2006, quando este concedeu Menção Honrosa ao trabalho "*Falcão - meninos do tráfico*", exibido pela TV Globo. O trabalho, aceito na inscrição, foi considerado *hors concours*, já que não envolveu repórteres em sua apuração. O *rapper* MV Bill e o empresário Celso Athayde dirigiram as filmagens feitas pelas câmeras Rodrigo Felha e Miguel Vassy. Considerou-se que o material representava “um exaustivo trabalho de pesquisa, edição, roteirização e finalização”<sup>11</sup>.

Em termos metodológicos e para efeito comparativo, escolheu-se observar os prêmios principais desde 2000, ano em que *Prêmio Imprensa Embratel* passou a contar com diversas

---

<sup>9</sup> [www.premioesso.com.br/site/regulamentos/jornalismo.aspx](http://www.premioesso.com.br/site/regulamentos/jornalismo.aspx). Acesso em 25 de julho de 2013, 19h30m

<sup>10</sup> [www.premioimprensaembratel.com.br](http://www.premioimprensaembratel.com.br). Acesso em 10 de abril de 2013, 01h48m

<sup>11</sup> <http://jornalistas.org.br/siteantigo/noticias.php?idn=163>. Acesso em 15 de março de 2013, 10h15m.



categorias. Numa análise preliminar dos 26 grandes vencedores, 13 do *Esso* e 13 do *Embratel* é possível perceber alguns critérios de excelência profissional propostos pelos prêmios. Eles serão aqui brevemente avaliados quanto a(o): tema, “formatação da informação”, jornalista(s) premiado(s), região da empresa jornalística responsável pela veiculação das matérias e práticas valoradas discursivamente. Devido à relevância dos aspectos discursivos, optou-se, nas tabelas 3 e 4, por manter o texto o mais próximo daquele apresentado nos sítios oficiais das premiações. Entende-se que o texto, muitas vezes repleto de adjetivos, o que vai contra os aspectos normativos da prática jornalística, revela os aspectos valorados no concurso.

Quanto aos temas, há uma nítida diferença entre as suas premiações. Enquanto no *Esso*, a política e seus personagens estão ostensivamente presentes em pelo menos nove dos trabalhos premiados, no *Embratel*, o destaque vai para questões mais amplas como a fome, violência urbana, questão indígena ou a adulteração de combustível. Em comum, eles têm o aspecto de “denúncia” que envolve os temas dos trabalhos premiados, assim como a relevância social das informações veiculadas, reforçando o papel dos jornalistas enquanto aqueles que agendam as discussões socialmente relevantes.

No que diz respeito à “formatação da informação”, visto que no *Prêmio Esso* as produções televisivas concorrem à premiação específica, os prêmios principais vão para as reportagens publicadas em jornais. Foram doze dos 13 prêmios, sendo oito para empresas situadas no eixo Rio-São Paulo. Os prêmios foram divididos igualmente entre *O Globo* e *Folha de São Paulo*. Merece destaque ainda a capital federal através dos dois prêmios alcançados pelo *Correio Braziliense*. No *Troféu Barbosa Lima Sobrinho*, percebe-se a preponderância das reportagens televisivas, sendo seis prêmios para Rede Globo e apenas um para a TV Cultura. Os seis prêmios restantes são de mídia impressa – quatro para jornais (*Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Correio Braziliense*) e dois para revistas (*IstoÉ* e *Época*).

Com relação à prática profissional, valoram-se nos dois concursos as atividades em equipe. Muitas vezes são premiadas séries de reportagens, que demandaram tempo e esforço de produção/investigação impossíveis para um único repórter. Infere-se que mesmo quando o prêmio é atribuído individualmente, pode representar trabalho em equipe, em especial se for um produto televisivo, que obrigatoriamente envolve pelo menos mais um profissional: o repórter cinematográfico. Das 26 matérias estudadas, apenas sete foram inscritas individualmente.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
 Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

Tabela 3 - Prêmio Esso de Jornalismo – Prêmio Principal

Ano	Reportagem	Veículo	Autores
2000	"Caso Luiz <b>Castanho</b> " - Mesas de persistente e tenaz investigação em busca de irregularidades nas transações do Grupo OK, de propriedade do senador Luiz Estevão, acabaram produzindo um dos mais veementes dossiês contra uma personalidade pública brasileira nos últimos anos. A investigação do jornal, somada a fatos levantados pelo Poder Legislativo, culminaram na cassação do senador por falta de decoro parlamentar, abrindo caminho para novas denúncias que continuam até hoje a <b>ressoar</b> no noticiário da imprensa.	Correio <b>Paranáense</b>	Antônio Vital e Equipe
2001	Senadores Envolvidos na Fraude do Painel de Votação do Senado - A matéria revelava para uma nação atterrecida que o painel de votação do Senado Federal tinha sido violado para que fossem conhecidos os votos dos senadores no processo de cassação do senador Luiz Estevão. A revelação constituiu o início de uma série de reportagens que culminou com a renúncia dos senadores Antônio Carlos Magalhães e José Roberto Arruda, acusados respectivamente de mentada e intermediação na ordem de violação do painel.	Revista Isto É	André Meireles, <b>Wagner</b> Pedrosa, Mário <b>Castro</b> Filho, Izabela Abdala, <b>Sônia</b> <b>Castro</b> e Ricardo Miranda
2002	SENTENÇAS SUSPEITAS - uma série de reportagens, que mostra como juizes e advogados usam liminares para trancar ações e livrar os acusados de prisão, além de fornecer sentenças duvidosas em causas milionárias e participem de manobras processuais que desprezam a lei em favor de interesses privados, causando prejuízos aos cofres públicos.	O Globo	Clício <b>Castro</b> , Bernardo de La <b>Castro</b> , Renato Garcia e Rodrigo <b>Castro</b>
2003	TRAFICANTES NOS QUARTÉIS - A partir de consulta a arquivos e processos no Ministério Público Militar, descobriu-se o quão <b>ressoante</b> vêm sendo os desvios de armas e munições dos quartéis das Forças Armadas no Rio. A série de reportagens revela o envolvimento direto de militares nessas desvios e constata também, que armas, munição e granadas das Forças Armadas de Argentina estão em poder de criminosos nas favelas do Rio.	O Globo	Antônio Werneck
2004	OS HOMENS DE BENS DA ALERJ - Depois de investigar os bens acumulados pelos deputados do Rio no período de 1998 a 2001, a equipe de repórteres do jornal O GLOBO, revelou que 27 parlamentares tiveram aumento de mais de 100% em seus patrimônios. O levantamento apresentado na série de reportagens mostrou que quase 50% dos parlamentares que forneceram ao Tribunal Regional Eleitoral pelo menos duas declarações de renda no período, tiveram algum crescimento nos bens. O trabalho deixa claro que a crise econômica dos últimos anos passou longe do principal endereço político do Rio: o Palácio Tiradentes, sede da <b>Assembleia Legislativa</b> .	O Globo	Angelina Nunes, Alan <b>Castro</b> , Carla Rocha, <b>Castro</b> Amorá, Márcio Passos, Luiz Ernasto Magalhães e <b>Castro</b> Moncaza.
2005	DENÚNCIA DO <b>Wagner</b> - O trabalho revela, a partir de entrevista com o então deputado Roberto Jefferson, um esquema de compra de votos na Câmara Federal para garantir a aprovação de projetos do Governo. A entrevista deflagrou uma série de investigações que provocaram o afastamento de ministros e de pessoas de influência no Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, resultando na cassação do Deputado José Dirceu, seu <b>ex-chefe</b> de Casa Civil.	Folha de São Paulo	Renata <b>Castro</b>
2006	AMORES POSSÍVEIS - O trabalho releve histórias de amor sobre o relacionamento entre pessoas portadoras de deficiências, socialmente apertadas ou simplesmente incomuns, como cegos, surdos, mudos, pacientes de clínica psiquiátrica, prisioneiros e mendigos, entre outras. A reportagem leva inevitavelmente a uma reflexão sobre como o amor entre as pessoas pode superar dificuldades aparentemente intranponíveis e diferenças de todas as espécies.	Correio <b>Paranáense</b>	Conceição Freitas
2007	VOTO COMBINADO NA CORTE SUPREMA - revela os bastidores de mais elite corte do país, no primeiro dia do julgamento de denúncia do " <b>Castro</b> ", ao mostrarem trechos de mensagens eletrônicas entre ministros. Após a publicação de reportagem, os ministros <b>Castro</b> , Cermen, e outros citados nos e-mails alteraram seu entendimento, exposto nos diálogos, e acataram denúncias de peculato e formação de quadrilha, que cogitavam rejeitar, contra os 40 acusados de integrar o esquema de corrupção.	O Globo	Alan <b>Castro</b> Francisco <b>Castro</b> , Roberto <b>Castro</b> Filho
2008	UNIVERSAL CHEGA AOS 30 ANOS COM IMPÉRIO EMPRESARIAL - mostra a rede de empresas ligada à Igreja Universal do Reino de Deus. A repórter revelou, entre outros fatos, que emissoras de rádio e <b>TV</b> <b>adquiridas</b> , em nome de <b>filhos</b> de igreja, são transferidas para o nome de Edir Macedo, fundador de igreja. Devido à publicação de matéria, 105 processos judiciais foram abertos pela Universal contra a repórter.	Folha de São Paulo	Elvira Lobato
2009	OS SERTÕES - foi elaborado em razão de passagem dos 100 anos de morte do escritor Euclides de Cunha. Após percorrer 4.713 quilômetros de estradas, desde a Bahia até o Ceará, os repórteres revelaram aos leitores um novo sertão, nos locais descritos por Euclides, onde convivem vaqueiros e <b>piratões</b> , bestas e trevas, cantadores de <b>inscrições</b> e traficantes, pedras e <b>bobas</b> .	Jornal do <b>Comercio</b> (Recife)	Fabiana Morais e Edinador <b>Castro</b>
2010	DIÁRIOS SECRETOS - levantaram um esquema milionário de desvio de recursos públicos na <b>Assembleia Legislativa</b> do Paraná. Durante dois anos de investigação, descobriram que atos do Poder Legislativo eram vendidos à população, propiciando diversos tipos de fraude aos cofres públicos, como a existência de funcionários fantasmas, pagamento de superalícios, e casos de nepotismo como o de um chefe que chegou e contratei até 20 parentes. A repercussão das denúncias foi tão grande que levou à prisão dezenas de pessoas acusadas de algum tipo de fraude.	Gazeta do Povo (Curitiba)	<b>Castro</b> <b>Castro</b> , <b>Castro</b> <b>Castro</b> , James Alberto e Gabriel <b>Castro</b>
2011	O PATRIMÔNIO E AS CONSULTORIAS QUE CORRUPARAM PALOCCI - revela que o mais importante ministro do início do governo Dilma <b>Castro</b> , havia montado uma empresa de consultoria e ficado milionário durante o mandato como deputado federal e coordenador de campanha presidencial. A Folha mostrou em primeira mão que Palocci multiplicou por 20 seu patrimônio e que arrecadou no ano eleitoral de 2010 cerca de R\$ 20 milhões com sua microempresa, mais do que as chamadas "gigantes" do setor de consultoria. O trabalho repercutiu nas mais importantes emissoras de rádio e TV do país e também na imprensa internacional, resultando na queda do ministro.	Folha de São Paulo	<b>Castro</b> <b>Castro</b> , José Ernasto <b>Castro</b> e <b>Castro</b>
2012	O JOGO SUSPEITO E A QUEDA DE RICARDO TEIXEIRA - <b>Castro</b> que o dirigente combinou interesses particulares com os da CBF, fato apontado como motivo de seu afastamento.	Folha de São Paulo	Alípio Couinho, Julia <b>Castro</b> , Leandro <b>Castro</b> , Rodrigo Mattos e Sérgio <b>Castro</b>

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

Tabela 4 - Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho

Ano	Reportagem	Veículo	Autor(es)
2000	"Os arquivos da ditadura", série de reportagens abrangendo desde a época Vargas até o regime militar, trazendo à tona arquivos secretos dos governos desses períodos e revelando fatos importantes da política nacional.	O Estado de S. Paulo	Hugo Marques e Edson Luiz
2001	"Fome", reportagem apresenta estatísticas esterrecedoras, dentre elas a que indica que a cada cinco minutos morre uma criança no Brasil por problemas causados pela falta de comida. Constata ainda que 36 milhões de brasileiros não têm o que comer.	Jornal Nacional/TV Globo	Marcelo Capellas
2002	"Quase o peso de um passarinho - Dois anos depois". A repórter volta ao sertão de Alagoas, depois de dois anos, para constatar a melhoria das condições de vida da população local em função de iniciativas sociais, mas lamenta o que ainda não foi modificado. Na primeira visita, uma criança vivia em condições miseráveis e tinha "quase o peso de um passarinho".	TV Cultura - SP	Neide Duarte
2003	"Máfia dos fiscais" constatou movimentações financeiras suspeitas de oito auditores da Receita Federal e revelou um verdadeiro escândalo: a existência de uma estrutura de corrupção instalada na Secretaria de Fazenda do Estado do Rio de Janeiro.	Revista Época	Amaury Jr., Sônia Figueiras e José Carlos
2004	"Kuarup/Xingu" mostra o cotidiano dos índios do parque indígena Xingu, suas crenças, costumes e cultura, dentre elas o ritual em que acreditam trazer de volta líderes mortos.	TV Globo	Ivaci Matias, Cristina Biazantice e José Carlos
2005	"Abuso Sexual Infantil" - série que investigou casos e retratou histórias exemplares de abuso e exploração sexual, cometidos contra crianças e adolescentes em pontos distantes do Brasil, ressaltando a incapacidade do Estado em punir os agressores.	TV Globo/Globo Repórter	Delis Ortiz, Denise Sobrinho e Maurício Maia
2006	"As ambulâncias da fraude", escândalo que ficou conhecido como "A máfia dos sanguesugos".	Correio Brasileiro	Gustavo Krieger, Marcelo Rocha, Leonel Rocha, Luciene Soares, Ana Maria Campos, Lúcio Vaz e Ugo Braga
2007	"Adulteração de combustível" mostra os riscos que os motoristas correm quando abastecem seus veículos em São Paulo, onde há dezenas de postos que vendem gasolina adulterada, abastecidos pelo comércio clandestino de combustíveis que dispõe de uma complexa rede de distribuição.	TV Globo	César Izumi, Robinson Caputo e William Sampaio
2008	"Ditadura nas favelas", série revelando a opressão de 1,5 milhão de brasileiros que ainda vivem na ditadura, sujeitos a verdadeiras leis de exceção impostas pelos traficantes e milicianos das favelas cariocas. As reportagens levantaram, durante quatro meses, inúmeras histórias sobre violação de direitos humanos, execuções, desaparecimentos, tortura, exílio, cerceamento do direito de ir e vir, censura e outros crimes.	O Globo	Carla Rocha, Djalma Amora, Fábio Vasconcelos, Sérgio Ramalho e José Carlos
2009	"Caso Zoghbi", a série de reportagens revelando as negociações do ex-diretor de Recursos Humanos do Senado, João Carlos Zoghbi, levantaram informações de que Zoghbi abriu cinco empresas em nome de sua ex-herdeira, uma senhora de 83 anos e semi-analfabeta, para receber propina de bancos. Além disso, tentou subornar os jornalistas com um automóvel Mercedes Benz e acusou o ex-diretor geral do Senado de comandar um grande esquema de corrupção naquela instituição.	Revista Época	Andrei Meireles e Matheus Leitão
2010	"Senado usou 300 atos secretos para beneficiar amigos", revela a existência de 300 atos secretos do Senado e benefícios ilegais, patrocinados pelo então presidente da Casa, através de nomeações de amigos e parentes de senadores e de altos funcionários.	O Estado de São Paulo	Rosa Costa, Leandro Colon, Rodrigo Rangel e José Carlos
2011	"Fuga da Vila Cruzeiro", uma transmissão ao vivo registra a maior debandada de traficantes de uma favela carioca. As imagens de fuga de dezenas de armados, pela mata, foi a cena mais marcante da cobertura da ocupação do Complexo do Alemão, no subúrbio do Rio, em novembro de 2010.	TV Globo	Francisco de Assis
2012	"A cara da corrupção" - A reportagem revelou o que acontece em um gabinete onde são fechados contratos com dinheiro público. Durante os dois meses em que o repórter Eduardo Faustini se fez passar por gestor de compras em um hospital público federal, empresas que vendem serviços e materiais médicos foram convidadas para participarem de concorrências fictícias. Câmeras escondidas flagraram como são feitas licitações com cartas marcadas, combinação de pagamento de suborno e simulações para fugir da fiscalização do governo.	TV Globo	Eduardo Faustini, André Luiz Azevedo e Renato Nogueira

Ao observar os textos que apresentam os vencedores, nota-se que discursivamente há exortação ao trabalho de reportagem investigativa e da necessidade de documentar a apuração, ressaltando a função social da mídia enquanto fiscalizadora do poder público, bem como de porta-voz de denúncias sobre condições sociais que demandam mudanças. Isso pode ser percebido pelo uso de verbos como “revelar”, “investigar”, “mostrar”, “trazer a tona”, “registrar”, “constatar” entre outros do mesmo grupo semântico. Com relação ao *Prêmio Esso de Jornalismo*, um dos critérios que parece nortear o corpo de jurados é a capacidade de uma determinada matéria promover a mudança do *status quo*, o que é ressaltado discursivamente na apresentação dos vencedores. Das 13 reportagens premiadas, em oito há informações sobre o desdobramento a partir de sua publicação.

Observa-se ainda que os critérios do *Prêmio Esso* permanecem como dominantes numa abordagem comparativa, pois dos 13 vencedores do *Prêmio Imprensa Embratel*, nenhum recebeu o *Prêmio Esso* em qualquer de suas categorias. Mas, se observarmos no sentido inverso, dos 13 vencedores do *Prêmio Esso de Jornalismo*, três receberam destaque no *Embratel*, a saber:

*Senadores Envolvidos na Fraude do Painel de Votação do Senado*, vencedor da categoria *Reportagem de Jornal ou Revista*; *Diários Secretos*, ganhador do *Troféu Tim Lopes*; e *O jogo suspeito e a queda de Ricardo Teixeira*, vencedor da categoria *Reportagem Esportiva*. Em termos comparativos, vale observar que no interior das premiações já houve concordância entre as comissões julgadoras, ao avaliar uma determinada categoria. Isso ocorreu em especial em relação à *Reportagem Fotográfica/Fotografia*, cujos vencedores foram coincidentes em quatro edições.

#### 4. Considerações Finais

Em meio a tantas premiações no campo do jornalismo, constata-se o lugar da tradição representado pelo *Prêmio Esso de Jornalismo*, com seus mais de 50 anos de história, enquanto *Prêmio Imprensa Embratel*, em aspectos da enunciação, busca se mostrar em sintonia com as mudanças do campo jornalístico. Há diferenças de concepção conceitual, divisão de categorias e sistemática de julgamento, mas, num olhar mais detido sobre os prêmios principais o que se percebe é que tanto o *Embratel* quanto o *Esso* continuam a premiar o “velho jornalismo”, representado pelas editorias ditas “sérias” como a de política, pela chamada “grande mídia”, pela hegemonia das Organizações Globo (em 12 dos 26 prêmios), pelos veículos de Rio de Janeiro e São Paulo (à exceção de cinco dos prêmios, sendo três deles para o *Correio Braziliense*).

Cada edição, cada nova categoria, cada tema premiado seria apenas como uma “nova embalagem” para um “velho paradigma”? Parece-nos que esse “velho paradigma” é justamente o que define o *ethos* e o *habitus* profissionais, e o que nos reconcilia com o arcabouço teórico apresentado. Logo, ele não é obrigatoriamente ruim. Ao contrário, é capaz de nos lembrar o que define o “bom jornalismo” – trabalho em equipe visando uma apuração cuidada, em profundidade, sobre questões socialmente relevantes, que surgem com base em denúncias e, por vezes, envolvendo “algum perigo” ou dificuldade para obtenção das informações, o que pode demandar o uso de microfones e câmeras escondidas, o que foi liberado a partir de 2007 pelo código de ética profissional, quando todos os outros meios de obtenção de informação não tivessem logrado sucesso.

Os prêmios valorizam a função social do jornalismo e seu poder fiscalizador e de transformação social, mas também nos fazem lamentar que, pelo menos até agora, a excelência só pudesse ser obtida por jornalistas bem formados, normalmente atuantes na capital federal ou

no eixo Rio-São Paulo e detentores condições de produção noticiosa (tempo, investimentos, equipe, apoio logístico) que poucos veículos se dispõem a proporcionar aos seus profissionais.

## Referências

- BELOCH, Israel e FAGUNDES, Laura. **Uma história escrita por vencedores. 50 anos do Premio Es-so de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Memória Brasil, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. **Lições de aula**. São Paulo: Ática, 1994.
- DIAS, Robson. **A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso**. 326 f. Dissertação - UNB, Brasília, 2008.
- DINES, Alberto. *Prêmios e Galardões*, em [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br), 2002
- \_\_\_\_\_. *Jabá institucional, o que esconde atrás dos prêmios de jornalismo*, em [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br), 2007
- FACCIN, Milton e VENEGAS, Soraya. **Jornalismo de roupa nova: Considerações sobre e a identidade e a prática profissional a partir do Prêmio Imprensa Embratel**. Trabalho apresentado no MEJOR II, Natal, 2013.
- MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: \_\_\_\_\_ e PORTO, Sérgio D (Org.s). *O Jornal, da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Volume II**. Santa Catarina: Insular, 2008
- VIEIRA, Antônio. **Sermão da Visitação de Nossa Senhora**. Erechim: Edelbra, 1998. In.: Literatura Brasileira, textos literários em meio eletrônico, disponível em [http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/\\_documents/0006-02072.html](http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/_documents/0006-02072.html).



## **As Teorias da Comunicação e do Jornalismo em provas de concursos públicos para jornalistas: pesquisa exploratória de um espaço ainda pouco conhecido**

Wákila Mesquita <sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho busca compreender como ocorre a utilização dos conhecimentos de Teorias da Comunicação e Teorias do Jornalismo nos processos de seleção de jornalistas como servidores ou empregados do Serviço Público. Em busca de tal compreensão, analisamos um edital e uma prova de concurso público. Essa análise é exploratória e empírica, visto terem sido encontrados apenas dois trabalhos científicos publicados que pudessem dar base para a compreensão deste tema.

**Palavras-chave:** Teorias; jornalismo; comunicação; serviço público; concurso.

### **1. Introdução-problema**

“Na prática, a teoria é outra”, essa é uma das frases ditas e repetidas por estudantes de comunicação, mas também de outras áreas profissionais. Ela pode ser um sintoma do modelo de educação tecnicista e voltado para o mercado que, se não tomou todo o sistema educacional brasileiro, ao menos aparenta ser um pensamento hegemônico em nossa sociedade que passou, especialmente nos anos 1990, por uma experiência neoliberal aguda.

A discussão, presente no senso comum, sobre se as teorias são desnecessárias ou inaplicáveis à realidade não será tratada aqui. Essa questão não é nosso objeto de interesse e nem é o problema para o qual se buscam respostas. Colocando nosso problema enquanto pergunta, como recomenda Gil (2012), este seria: como as Teorias da Comu-

---

<sup>1</sup> *Jornalista do Campus Taguatinga Centro do Instituto Federal de Brasília (IFB)  
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNB.*

nicação ou do Jornalismo são requisitadas aos jornalistas quando estes vão ingressar no mundo do trabalho?

O foco aqui não será o mercado de trabalho propriamente dito, não será a iniciativa privada, mas os jornalistas que atuam no Serviço Público como profissionais de carreira do Estado brasileiro e que ingressaram por meio de concurso público.

Os dados da pesquisa da UFSC citados abaixo não abrangem a totalidade da mão de obra dos jornalistas brasileiros, porém, é possível perceber que há um número de jornalistas em setores de comunicação de órgãos públicos em quantidade suficiente para justificar as tentativas de compreender o perfil destes profissionais e observar como ocorrem as contratações do mesmos.

A pesquisa publicada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, 2013) aponta que cerca de 13% dos jornalistas brasileiros atuam em empresas públicas ou órgãos públicos. Esse número é representativo pois indica grande quantidade de profissionais de comunicação fora dos veículos de mídia. A pesquisa foi feita por meio de envelopes, listas de e-mails e telefone.

Esses profissionais que não trabalham em veículos da mídia demonstraram estar mais satisfeitos com sua profissão do que seus colegas dos veículos midiáticos, 74% deles divulgam seus trabalhos, todo ou em grande parte, na internet, outros 11% divulgam metade de seus trabalhos nessa rede, o que indica uma independência dos jornalistas das assessorias de comunicação em relação à imprensa. Estes profissionais passam a produzir e a publicar independentemente dos jornalistas que estão nos veículos.

Quanto às atividades desenvolvidas por estes profissionais que atuam fora da mídia, dos quais um terço no setor público, eles exercem as seguintes atividades: assessoria de imprensa, 87,7%; redação, 78,4%; concepção de pauta, 60,1%; edição, 56,9%; reportagem, 53,9%. A pesquisa permitia a múltipla escolha, daí os resultados superiores ao total dos 100%.

Em relação ao tamanho das equipes de jornalistas nestas assessorias de comunicação, tem-se os seguintes números: equipes com até cinco profissionais, 73,70%; equipes que tenham de 6 a 11 profissionais, 14,40%; equipes que tenham de 12 a 21 profissionais, 6,20%; equipes que tem mais de 21 profissionais. 5,60%.

## 2. Revisão Bibliográfica

Há literatura em quantidade razoável sobre a profissão dos jornalistas e sobre seu agir profissional, para citar apenas dois exemplos sobre leituras possíveis a respeito do mundo de trabalho dos jornalistas, coloquemos aqui o caso dos livros “O Mundo dos Jornalistas” de Izabel Travancas, Travancas (1992), e o recém-lançado “As Mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas”, organizado por Roseli Figaro, Figaro (2013).

Entretanto, encontrar material específico sobre a seleção e atuação profissional dos jornalistas que trabalham no serviço público não se mostrou fácil nesta pesquisa. Foram consultados os seguintes espaços de publicação de pesquisas em comunicação: portal Portcom, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, Intercom; portal da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós; Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, BOCC; Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Capes; portal da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor; portal da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Organicom; Além de portais de metabusca na internet, como recomendado por Yamaoka (2009), que fazem uma varredura em grande quantidade de publicações on-line.

Foram utilizados os termos “concurso”, “concurso jornalista”, “jornalista público”, “jornalista federal”, “jornalista carreira pública” e “prova jornalismo”. Foram encontrados apenas dois artigos que relacionam a questão dos jornalistas e dos concursos públicos, ambos publicados no portal da SBPJor.

O primeiro texto estudado foi o de Barbosa (2008), de acordo com o título, ela trata de concursos públicos voltados para jornalistas, porém, os dados verificados e as conclusões às quais se chega são relacionadas a questões gerais de concursos, não havendo análises específicas sobre o tema a que se propõe, jornalismo e concurso público.

A segunda referência é de Orlando (2012). Nesse caso, a autora informa que o trabalho já publicado representa apenas uma parte da pesquisa que segue em desenvolvimento na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Trata-se de um levantamento de concursos públicos na área de jornalismo em um período de 10 anos, de 2001 a 2011. Foram realizados, nesse recorte de tempo, 469 concursos para jornalistas. Orlando organiza em tabelas os anos em que mais teve concursos para jornalistas, quais



esferas, se federal, estadual ou municipal, mais realizaram certames e quais vagas foram publicadas de forma genérica como Analista de Comunicação Social, ou de forma específica como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, ou Relações Públicas.

O trabalho de Orlando, como ela mesma deixa claro, é apenas a ponta do iceberg. Há ainda muitos pontos a serem entendidos e analisados. As conclusões da pesquisa ainda em desenvolvimento na UFRRJ devem dar novas e importantes informações a respeito dos jornalistas de Estado e como ocorrem suas contratações.

A base bibliográfica para entender os concursos públicos para jornalistas, no Brasil, como pôde-se observar é bastante frágil, diante disso, o trabalho exposto aqui focou-se na observação e análise de dados colhidos empiricamente. Não há, nessa pesquisa, o objetivo de se chegar a conclusões amplas ou a generalizações. Essa postura foi colocada a partir do momento em que não foram encontradas publicações da área de comunicação consistentes e amplas o suficiente, que contribuíssem de forma decisiva com respostas ao problema aqui posto. O que se pretende é apenas observar, descrever e tentar estabelecer algumas inferências sobre a questão das Teorias da Comunicação ou do Jornalismo nos processos de seleção de jornalistas para o serviço público.

### **3. Procedimentos metodológicos**

Estabelecer uma ação metodológica para pesquisar questão, que a julgar pela produção bibliográfica, é tão pouco explorada, apresenta dificuldades. Como já indicado no título deste trabalho, trata-se aqui de uma pesquisa exploratória. Gil (2012) define esse procedimento metodológico como sendo aquela busca em áreas pouco exploradas que, devido a esse pouco conhecimento das “questões-problema”, não é possível estabelecer metas com alto grau de objetividade.

Ele afirma ainda, que nesse modelo de método, técnicas quantitativas de coleta de dados e procedimentos de amostragem não são costumeiros. O mais comum, continua Gil, são os levantamentos bibliográficos e documentais, além dos estudos de caso e entrevistas não padronizadas.

No nosso caso, consideramos a pesquisa documental como a mais viável para as respostas buscadas, visto ser o objetivo deste trabalho observar a utilização das Teorias da Comunicação e do Jornalismo nos processos de seleção de jornalistas do serviço pú-

blico e esta seleção dar-se por meio de prova escrita, portanto, documento público, de fácil acesso e parte essencial à seleção destes profissionais.

Os passos seguidos são enunciados aqui e podem ser observados também ao longo do artigo:

- a) Escolha de um processo seletivo para jornalista no serviço público;
- b) Verificação do conhecimento exigido para se realizar a prova; essa verificação ocorreu por meio do edital que fez o chamamento aos interessados nas vagas;
- c) Análise da prova do concurso verificando quais questões estão na categoria de Teorias da Comunicação ou Teorias do Jornalismo.

#### **4. Descrição do Objeto**

O processo seletivo, concurso, aqui analisado é o da Fundação Universidade de Brasília (FUB) realizado em 2009 e organizado pelo Centro de Seleção e de Promoção de Eventos da Universidade de Brasília (CESPE-UNB, 2009). Neste certame, o edital não informa o número de vagas ofertadas e não consta da página do concurso nenhum documento com este dado. O salário, à época, era de R\$ 1.747,84 para uma carga horária, segundo o edital, de 40 horas, exceto se houver lei específica que determine carga horária diferente.

No edital de abertura das inscrições para este concurso constam à página 31 os seguintes conteúdos, que foram cobrados nas provas:

##### **4.1. Conteúdos que julgamos poderiam exigir conhecimentos em teorias:**

“1 Jornalismo e meios de comunicação de massa: história e conceitos; As condições de produção da notícia. A produção da notícia e as rotinas da assessoria de imprensa; 3 Teorias da comunicação: história e conceitos das principais teorias de comunicação. O papel dos meios de comunicação na construção da realidade social. As teorias sobre a produção da notícia e seus efeitos.” (EDITAL CESPE-UNB, 2009)

Para falar sobre Teorias da Comunicação ou sobre Teorias do Jornalismo necessitamos antes afirmar o conceito de Teoria. Basicamente, Teoria é um conjunto de afirmativas às quais se chega por meio do pensamento crítico, de evidências científicas e como afirma Gil (2012), por meio da dedução.

Popper *apud* Gil (2012, p. 18) define teoria como “*redes estendidas para capturar o que chamamos 'o mundo', para racionalizá-lo, explicá-lo e dominá-lo*”.

Logo, após essas definições, podemos chegar ao conceito de Teorias da Comunicação e Teorias do Jornalismo, entendendo estas como o pensar cientificamente sobre Comunicação e sobre Jornalismo, vejamos o que afirma Martino (2007) sobre as Teorias da Comunicação:

“Pois bem, no momento em que a discussão da Imprensa se transforma em investigação, em comunicação, quando o foco não é mais as providências a serem tomadas em relação à emergência de um quarto poder, quando a forma de discussão não é mais a do debate ideológico, mas a da investigação de tipo científico, somente então a noção de teoria ganha a acepção que naturalmente encontramos no ambiente acadêmico, bem como o lugar central que a caracteriza”. (MARTINO, 2007, p. 34)

Este mesmo texto de Martino (2007) aponta que as Teorias da Comunicação estão bibliograficamente postas de forma variada, não sendo possível encontrar consenso razoável na literatura que nos permita construir uma lista limitadora de quais seriam estas Teorias da Comunicação.

Neste trabalho, utilizamos o livro “Obras Jornalísticas, uma Síntese” de Ellis Regina Araújo e Elizete Cristina de Souza (Araújo e Souza, 2008), esta obra da Editora Vestcon, especializada em material para concursos públicos, é uma espécie de apostila para jornalistas estudarem para os certames. Há, no livro, portanto, uma lista de Teorias da Comunicação e do Jornalismo, lista feita com base na bibliografia da área de Comunicação no Brasil.

Entre os autores que embasam este material disponibilizado para os concurren-  
tes, encontramos: Defleur, (1997); Hohfeldt, Martino e França, (2002); Lage, (1985);  
Mattelart, (2000); Medina, (1988); Moraes, (1997); Thompson, (2002); Traquina,  
(1993); Travancas, (1992); e Wolf, (1995).

#### **4.2. Conteúdos que julgamos sem relação com Teorias da Comunicação ou do Jornalismo**

“características, linguagens e técnicas de produção, apuração, entrevista, redação e edição para jornal, revista, rádio, internet, TV e vídeo. Princípios e orientações gerais para redigir um texto jornalístico. 2 Jornalismo institucional: história, atribuições, organização, estrutura e funcionamento. [...] veículos de comunicação de massa no Brasil: história, estrutura e funcionamento; o

papel do assessor; atendimento à imprensa; técnicas de redação; sugestões de pauta, *releases* e artigos; organização de entrevistas; produtos de uma assessoria de imprensa; mecanismos de controle da informação. Pauta institucional. Canais e estratégias de comunicação interna. Publicações jornalísticas empresariais: história, planejamento, conceitos e técnicas. Métodos e técnicas de pesquisa.” (EDITAL, CESPE-UNB, 2009).

Para definir quais matérias cobradas no edital referem-se à Teoria usamos inicialmente o conceito de Teoria já apontado aqui. Entretanto, alguns itens apresentam maior complexidade em sua classificação. Para lidar com esse problema, passamos a trabalhar também com o conceito de Técnica, desta forma foi possibilitado “encontrar um lugar” para as questões que não estavam classificadas como teoria, mas para as quais enfrentávamos dificuldades em “localizá-las”

Juremir Machado da Silva afirma que “*é exato que a técnica seja um instrumento e uma atividade do homem*” (Silva, 2009, p. 15). A questão da instrumentalidade também é abordada por Weber (*apud* Seel, 2011) que define Técnica como instrumentalidade.

Assim, enquanto vemos a Teoria como o pensar cientificamente sobre o objeto, as técnicas são as ações – os instrumentos - que permitem dar aos objetos uma “utilidade”, a Técnica então é utilitarista.

Transpondo a questão para a comunicação temos aqui duas formas de conhecimento que dialogam, a Teoria materializada na reflexão e a Técnica materializada nas ações práticas.

Separar as perguntas da prova entre teóricas e não teóricas obrigou-nos a investigar se determinado item era uma reflexão feita por meio do método científico ou tratava-se de ações que visam dar sentido prático, dar utilidade ao objeto, a comunicação.

Essa classificação fica simplificada quando observamos que as técnicas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda são espécies de manuais feitos para se ensinar o “como fazer”.

Lage (2001), ao falar sobre as técnicas do jornalismo, afirma que estas surgiram definitivamente nos Estados Unidos com seu modelo capitalista, entretanto foi adotado em vários países e grupos diferentes, mesmo a Igreja Católica, com suas tradições, inclusive as literárias, aderiu às técnicas do jornalismo estadunidense. Com os países do Bloco Socialista ocorreu o mesmo.

Além dos conhecimentos práticos e teóricos, a prova incluiu também itens relativos à metodologia científica na comunicação, e história. Nossa pesquisa neste trabalho não fez essa classificação das questões de metodologia ou de história da comunicação ou do jornalismo, daí não estarem definidos aqui estes conceitos.

Foi preciso entender onde as perguntas não teóricas estavam presentes. Com base no conceito de Teoria e nas informações do Edital Cespe-UNB (2009), conseguimos definir se as perguntas eram relacionadas à teoria, metodologia ou história, no caso da técnica, como houve maior dificuldade na definição, optamos por esclarecer aqui esse conceito.

## **5. Prova**

A prova analisada contém 50 itens de conhecimentos específicos da área de comunicação. Nesse modelo de avaliação, há um texto sobre determinado tema e em seguida uma sequência de afirmações sobre aquele assunto, cabendo ao avaliado julgar os itens em certos ou errados.

Encontramos um total de 24 itens que tratam de questões relacionadas às Teorias da Comunicação ou do Jornalismo, ou seja 48% da prova de conhecimentos específicos exige que o concursando saiba teorias. As questões que entendemos exigir teorias para sua resolução foram as seguintes: 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 71, 85, 88, 92, 93, 94, 95, 96 e 98. Para chegar-se a essas conclusões, consideramos que, para ter condições de entender o tema abordado na questão, o avaliado precisaria ter estudado em referências que tratam das Teorias da Comunicação ou do Jornalismo.

## **6. Análises**

As análises a seguir foram realizadas a partir dos itens da prova. Como já posto, ao verificar se a questão tinha ou não relação com as Teorias da Comunicação, consideramos que só há, neste caso, relação da questão com as Teorias nos itens em que sem o conhecimento de temas relacionados às Teorias da Comunicação ou do Jornalismo, o profissional que faz a prova não teria condições de saber a resposta adequada.

Há itens em que mesmo sem saber Teorias, o concursando conseguiria ter êxito na avaliação da questão, visto que ela estava composta de duas afirmativas, sendo uma não relacionada a Teoria e outra relacionada, observe-se que a não relacionada à Teoria era errada, portanto o item pode ser tido como errado, logo, a questão (item 78) renderia um ponto ao concursando bastando que ele conseguisse concluir pelo equívoco da afirmativa que não trata da questão teórica. Porém, como havia nestas questões também uma assertiva relacionada às Teorias, o item foi incluído como Teoria.

Abaixo seguem as observações que foram feitas para cada um dos itens da prova. O documento analisado não consta deste trabalho, pois o deixaria extremamente longo, entretanto, como se indica nas referências, é possível encontrá-lo, na rede mundial de computadores, ao menos em dois endereços eletrônicos onde esta prova pode ser baixada.

**Itens 51-54** – O texto de abertura destes itens aborda a importância dos meios na construção social.

**Item 54** – Notícia como retrato fiel da realidade, relaciona-se com a Teoria do Espelho.

**Item 51** – Objetividade jornalística é o ponto central neste item. A questão da objetividade exige conhecimentos a respeito de teorias da comunicação e do jornalismo, não há apenas uma teoria específica que aborde esta questão, estando posta em várias teorias.

**Itens 55 a 59** – O texto que enuncia estas questões, já afirma que tratam-se de Teorias dos “efeitos dos meios jornalísticos”.

**Item 52** – Necessidade de conhecimentos da Teoria do Agendamento. A questão cita especificamente o termo “*agenda-setting*” e estabelece uma afirmação que, para ser julgada como certa ou errada exige conhecimentos da Teoria em questão.

**Item 55** – Trata do estudo teórico da produção de notícias e associa o estudo dos emissores ao estruturalismo e o estudo do meios ao culturalismo. Usa a assertiva “o estudo teórico da produção de notícias geralmente analisa o campo dos emissores, ou seja, dos veículos de comunicação, em uma perspectiva estruturalista”.

**Item 53** – *Framing* – remete à Teoria do Enquadramento.

**Item 56** – A questão trata dos estudos de *newsmaking* e exigiria do avaliado conhecimentos desta teoria.

- Item 57** – Tematização, que remete à Teoria da Tematização, como indicado por (Correia, 2013 ).
- Item 58** – Teoria Funcionalista. Usa especificamente o termo “teoria funcionalista da comunicação”.
- Item 59** – Percepção seletiva: Conceito relacionado às teorias empírico-experimentais.
- Itens 60 – 63** – O enunciado destas questões já afirma que elas tratarão de temas relacionados às teorias e à história da comunicação
- Item 60** – Comunicação e Teoria da Dependência na América Latina. O que nos permite entender como questão está relacionada às teorias é o uso do termo “Teoria da Dependência”, isso no contexto das questões relacionadas à “manipulação”, “persuasão” e “influência”.
- Item 61** – Conceitos de Comunicação de Massa associados à Escola de Toronto. Necessidade de conhecimentos sobre os escritos de McLuhan para responder a esta questão.
- Item 62** – Aborda a “Teoria Hipodérmica”, utilizando especificamente este termo.
- Item 63**- Utiliza o termo “teorias difusionistas” e associa a pergunta a uma necessidade de se conhecer as abordagens do comunicólogo Armand Matellart, o que nos permite inferir que há aqui a exigência do concursando ter conhecimentos sobre as teorias.
- Itens 64-67** – Aborda questões relacionadas aos métodos de pesquisa em comunicação.
- Item 64** – O tema central do item é a Análise de Conteúdo, portanto o estudante que conhecer esta metodologia pode julgar a questão sem necessidade de ter conhecimento das Teorias da Comunicação ou do Jornalismo.
- Item 65** – O ponto central tratado aqui é a Etnografia das audiências, portanto, sem necessidade de conhecimentos de Teoria.
- Item 66**- Associa pesquisas de opinião à Escola de Frankfurt, para responder a este item, há a necessidade de se conhecer tal escola, portanto é preciso conhecimentos das teorias da comunicação.
- Item 67** – Modelo “Behaviorista”, teorias presentes.
- Itens 68 – 70** – O texto aborda questões relacionadas à comunicação interna. Estas, não tratam de temas relacionados às Teorias da Comunicação ou do Jornalismo. É uma espécie de lista de técnicas a serem tomadas para se efetivar a comunicação interna, após estas considerações julgamos desnecessário expor aqui a análise destes itens individualmente.

**Itens 71-75** - Estas questões abordam temas relacionados ao dia a dia de uma redação e são feitas, essencialmente, pautadas pelas técnicas do jornalismo.

**Item 71** – A pergunta questiona se as rotinas de produção podem influir na ideologia das notícias. Há necessidade de se conhecer as Teorias do *Newsmaking* para responder tal questão.

**Item 72** – Trata-se de técnica jornalística de edição. Podem haver Teorias que expliquem essa questão, porém, caso o avaliado tenha conhecimentos de técnicas, ele pode responder à pergunta, sem necessidade de conhecimento das Teorias.

**Item 73** – Não há necessidade de conhecimentos de Teoria para responder a esta questão, bastariam conhecimentos de técnicas.

**Item 74** – Esse item fala de métodos a serem utilizados na relação com os veículos, em atividades de assessoria de imprensa. Sem Teorias.

**Item 75** – Outra vez entra aqui o ponto das rotinas. Esta questão deve ser tomada como a necessidade de se conhecer o dia a dia de uma assessoria de imprensa e não rotinas no sentido de se teorizar sobre o sistema de produção de notícias.

**Itens 76 – 84** – Estas questões tratam de temas relacionados à assessoria de imprensa.

**Item 76** – Descrição de um *release*, explicando técnicas de construção do texto jornalístico. Não há, portanto, necessidade de estudar Teoria para responder a esta questão.

**Item 77** – Também trata do *release* e o avaliado que conhece as técnicas de produção desse material é capaz de responder à questão.

**Item 78** – Nesta questão encontramos um ponto de relação com a ética e mesmo com a Comunicação Pública, o que poderia levar-nos a entender a necessidade de conhecimentos teóricos sobre a Comunicação Pública, porém, o conhecimento de técnicas de assessoria de imprensa é suficiente para o avaliado julgar o item.

**Itens 79 a 84** – Conhecimentos de técnicas de comunicação organizacional respondem a estas questões.

**Itens 85 – 88** – O texto de abertura indica que estes itens falam de história do jornalismo e meios de comunicação de massa.

**Item 85** – A pergunta exige conhecimentos de Teoria no ponto em que cobra do avaliado ter entendimento do que é “comunicação de massa”.



- Itens 86 e 87** – Conhecimentos de história da comunicação no Brasil são suficientes para responder a este item.
- Item 88** – Necessita-se aqui conhecer Teorias, conceitos, sobre modelos de jornalismo.
- Itens 89 – 90** – Esses dois itens referem-se a como uma notícia é construída.
- Item 89** – Conhecimentos de técnicas do jornalismo são suficientes para responder à questão.
- Item 90** – É possível teorizar a respeito da Pirâmide Invertida e isso é feito, mas neste item, conhecimentos de técnicas de jornalismo são suficientes para se chegar a uma conclusão.
- Itens 91 – 93** – Assim como os itens anteriores, referem-se à construção da notícia, mais especificamente a técnicas de jornalismo.
- Item 91** - Conhecimentos de técnicas do jornalismo são suficientes para responder à questão.
- Item 92** - “Valores-notícia”, conceito relacionado às Teorias do Jornalismo, portanto, para responder à questão há necessidade de conhecimentos teóricos.
- Item 93** - “Critérios de noticiabilidade”, conceito que remete às Teorias do Jornalismo, sem o entendimento de tais Teorias não é possível julgar o item.
- Itens 94 – 100** – O texto que introduz os itens seguintes é “Estrutura da Notícia” de Roland Barthes.
- Item 94** – Conceito de “*fait divers*” é necessário para julgar este item, portanto há necessidade de conhecimentos de questões tratadas no espaço da Teoria.
- Item 95** – O conceito de “sensacional” está presente e exige conhecimentos de Teoria para julgar o item.
- Item 96** – Teorias do Jornalismo ou teorias de outras áreas mas que abordem o jornalismo são necessárias para se julgar este item.
- Item 97** - Conhecimentos de técnicas do jornalismo são suficientes para responder à questão.
- Item 98** – O termo “didatismo midiático” remete a conceitos teóricos.
- Itens 99 e 100**– Estes itens exigem conhecimentos dos jornais que atualmente circulam no mercado nacional de informação.

## 7. Considerações Finais

Este trabalho foi realizado como um dos requisitos de avaliação da disciplina de Teorias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação, nível de mestrado, da Facul-

dade de Comunicação (FAC) da UNB. Esse fato já é indicativo de que a pesquisa apresentada não pode ser vista como ampla e abrangente, devido ao seu curto período de construção.

Inicialmente, imaginamos que seria possível, após a análise de algumas provas de concursos para jornalistas, estabelecer algum índice, método ou indicador que nos permitisse realizar, em outras pesquisas, análises sobre as Teorias da Comunicação nestas provas, porém, logo após analisar a primeira, verificamos a impossibilidade de utilização de programas de tecnologia da informação para realizar uma espécie de busca automática por questões teóricas em um grande número de provas.

A ideia de utilizar-se de palavras-chave na busca por Teorias nas provas apresenta-se ineficaz devido ao grande número de possibilidades de uma questão exigir conhecimentos de Teorias para sua resolução e haver uma quantidade de termos excessiva.

Bryant e Dorina (*apud* Martino, 2006) apontam uma lista de ao menos 604 Teorias da Comunicação, a partir desse número precisaríamos definir as palavras-chave da busca, que pode apresentar uma lista gigantesca em mais de um idioma, isso torna inviável o estabelecimento destas palavras-chave.

Assim, nos parece que o método possível para tal busca é o estabelecimento de uma literatura que permita uma definição de uma espécie de lista de Teorias da Comunicação, isso apresenta limitações próprias de nossa capacidade de armazenar informações, ou seja, a análise vai ser pautada pelos limites de nosso conhecimento das Teorias da Comunicação ou nossa disposição em buscar respostas quando não for possível classificar uma pergunta da prova como técnica, teórica, histórica ou outra classificação.

Além desta conclusão, verificou-se também o problema da pouca literatura abordando os processos seletivos que colocam jornalistas em espaços nos quais estes tem estabilidade de trabalho garantida por até 30 anos no caso das mulheres e 35 anos no caso dos homens quando ganham direito a aposentadoria.

Nos parece preocupante esse silenciamento da academia em relação a um número tão representativo de profissionais que atuam, em tese, na prestação de serviços ao Estado e à sociedade custeados com recursos públicos e que visam ao bem comum. Essa preocupação não resume-se apenas ao fato desta ausência de literatura que aborde os processos seletivos de jornalistas para o serviço público, mas também a falta de estudos

sobre as Teorias da Comunicação nestes processos seletivos. Esta última questão, se, como e qual a necessidade de as Teorias serem utilizadas nos processos de seleção não foi uma reflexão realizada neste trabalho, visto ser esta análise outra possibilidade muito ampla que vai requerer do pesquisador um embasamento do qual nós não dispomos.

## 8. Referências

ARAÚJO, Ellis Regina; SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras Jornalísticas, uma síntese**. 3. ed. Brasília: Vestcon, 2008.

BARBOSA, Henrienne. **O Jornalismo em Concursos Públicos**. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), São Paulo, 2008. Acessado em 13 de julho de 2013. [www.sbpjor.org.br](http://www.sbpjor.org.br)

CORREIA, João Carlos. **O Jornalismo e o Sistema Político: audiências e manipulação**. Publicado no site do LabCom da Universidade da Beira Interior, Portugal. Acessado em 13 de julho de 2013. [http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/correia\\_jornalimosistemapolitico.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/correia_jornalimosistemapolitico.pdf)

DEFLEUR, Melvin. **Teorias da Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CESPE-UNB, **Editais**. Acessado em 13 de julho de 2013, em <http://www.cespe.unb.br/concursos/FUB2009/>

FIGARO, Roseli, (org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOHFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1985.

\_\_\_\_\_. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MARTINO, Luiz. C. - **Uma Questão Prévia: existem teorias da Comunicação?**, in Martino (org.), *Teorias da Comunicação: Poucas ou Muitas?*, São Paulo, Ateliê, 2007.

\_\_\_\_\_. **Abordagens e representação do campo comunicacional. Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. v. 3. n. 8. 2006. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/issue/view/357/showToc> Acessado em 17 de julho de 2013.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto a venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MORAES, Denis de. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

ORLANDO, Simone. **Mapeamento Preliminar sobre a carreira pública e o ethos profissional: uma análise dos concursos ofertados para a área de jornalismo no Brasil**. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores Brasileiro (SBPJor), Curitiba, 2012.

CESPE-UNB, **Prova, Cargo 25, jornalista**. Acessado em 13 de julho de 2013, em <http://www.cespe.unb.br/concursos/FUB2009/>. Também disponível em 13 de julho de 2013 em <http://www.pciconcursos.com.br/provas/download/jornalista-fub-cespe-2009>

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

TRAVANCAS, Izabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. **Pesquisa o perfil do jornalista brasileiro**, acessado em 11 de julho de 2013, disponível em <http://perfildojornalista.ufsc.br/>

SELL, Carlos Eduardo. **Máquinas Petrificadas: Marx Weber e a sociologia da técnica**. *Scientle studia*. São Paulo, v.9. n. 3. p. 563-583, 2011. Acessado em 11 de julho de 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ss/v9n3/v9n3a06.pdf>

SILVA, Juremir Machado da. **A Questão da Técnica Jornalística: cultura e imaginário**. *Dossiê especial: GT Comunicação e Cultura (Compós 2009)*, acessado em 11 de julho de 2013. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5836/4258>

YAMAOKA, Eloi Juniti. **O Uso da Internet**. In \_\_\_\_ Duarte, Jorge; e Barros, Antônio; (Org.s); *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, 2.ed. São Paulo, Atlas: 2011.

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

## **Pesquisa aplicada em jornalismo: o diálogo possível com a economia de mídia e as geografias da comunicação**

Sonia Virgínia Moreira<sup>1</sup>  
Jacqueline Deolindo<sup>2</sup>

**Resumo** Autores brasileiros e estrangeiros registram com alguma frequência a ausência de resultados de pesquisas aplicadas entre os artigos selecionados para publicação em periódicos científicos e para apresentação em eventos, o que influencia também o desenvolvimento e a aplicação de metodologias próprias para o campo. Este artigo sugere a economia de mídia e as geografias da comunicação como campos potenciais com aportes metodológicos de interesse para a pesquisa aplicada em jornalismo. Este artigo defende que estudos dessa natureza podem contribuir para o maior conhecimento das práticas de gestão de mídia e no desenvolvimento de projetos e políticas que colaborem com a sustentabilidade das pequenas e médias empresas jornalísticas, em especial aquelas localizadas fora dos grandes centros, e resultem em maior socialização da informação.

**Palavras-chave:** Jornalismo; pesquisa aplicada; economia de mídia; economia política da comunicação; geografias da comunicação

### **1. Introdução**

Desde o século XIX, quando foram publicados os primeiros estudos sobre jornalismo no Brasil<sup>3</sup>, a profissão e a prática jornalística constituem campos de interesse frequente entre acadêmicos e profissionais. São geralmente estudos com enfoques diversificados e, muitas vezes, referenciados em disciplinas das ciências sociais e humanas (História, Sociologia, Literatura, Psicologia, para citar algumas), que ‘emprestam’ a essa produção acadêmico-profissional em jornalismo os aportes teóricos

---

<sup>1</sup> Professora associada da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, onde integra o corpo docente do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Sonia Virgínia Moreira.

<sup>3</sup> Melo (2010) identifica os primeiros estudos sobre jornalismo entre autores brasileiros ainda no século XIX (em 1859). Eram, sobretudo, ensaios com enfoque histórico e documental. A moderna pesquisa em Comunicação desenvolve-se no Brasil a partir dos anos 1960 com os primeiros cursos acadêmicos na área abertos em Recife, São Paulo e Brasília, sendo que primeira tese de doutorado sobre o jornalismo e a imprensa brasileira é do próprio Melo, defendida na ECA-USP em 1973 (ROMANCINI, 2004).

e metodológicos necessários à caracterização de variadas abordagens – e elas são diversificadas que autores apontam dificuldades em traçar um perfil da pesquisa contemporânea brasileira em jornalismo. Motta (2005) considera que, a despeito das distintas correntes, a pesquisa em jornalismo no Brasil é regida pelo paradigma ‘midia-cêntrico’, que centra “a atenção na mídia para observar o que o jornalismo faz com a sociedade ao divulgar uma ‘visão de mundo’ autoritária a partir da cultura profissional e institucional, e de critérios do mercado” (MOTTA, 2005, p. 2). Melo (2006), estudando o desdobramento e a consolidação da pesquisa em jornalismo no Brasil, sistematizou as tendências em quatro grupos: ético-social, técnico-editorial, político-ideológico e crítico-profissional.

Strelow (2011), com base na análise de 853 artigos em revistas científicas qualificadas pela Capes, aponta que no caso da pesquisa em jornalismo na última década destacam-se no Brasil os “estudos voltados às linguagens e tecnologias do jornalismo, o caráter empírico do campo e a ainda escassa discussão metodológica” (STRELOW, 2011, p. 1), além da pouca representatividade das pesquisas sobre a epistemologia e o ensino de jornalismo. Novais, Moreira e Silva (2013), por sua vez, observam na sua revisão dos estudos sobre jornalismo no Brasil e em Portugal que os temas mais trabalhados têm sido as rotinas produtivas, as instâncias de decisão editorial nas redações e os dilemas éticos.

Entre aqueles que defendem o comprometimento dos investigadores no desenvolvimento da pesquisa aplicada em jornalismo (MACHADO, 2005; FRANCISCATO, 2006; JORTEC, 2008-2012), a ênfase está principalmente no incentivo ao desenvolvimento de técnicas, práticas e produtos jornalísticos, bem como estudos sobre a influência da tecnologia e das múltiplas plataformas de comunicação e informação. Não menos importantes, mas ausentes das pesquisas aplicadas em Jornalismo, estão a economia e a gestão do negócio jornalístico que, pela sua dimensão, constituem objetos legítimos e necessários de investigação.

A tendência de eclipsar a dimensão organizacional e empresarial do jornalismo pode ser explicada como herança da distinção entre ‘redação’ (notícia) e ‘departamento comercial’ (publicidade) historicamente institucionalizada entre jornalistas. Faz parte da cultura profissional não se deixar constranger pelos negócios e produzir conteúdo

visando apenas o interesse das audiências. Exemplo disso são os estudos sobre a economia das organizações de mídia, que no Brasil são de autoria de economistas interessados em observar a crescente participação das empresas do setor no mercado maior da informação e da comunicação e o seu impacto no contexto econômico nacional. Como vários pesquisadores contemporâneos do jornalismo são jornalistas que ingressaram no mundo acadêmico é possível supor que os objetos de pesquisa sigam, naturalmente, algumas lógicas da redação. Meditsch (2003), por exemplo, aponta como é difícil para jornalistas pesquisadores se desvincilharem dos métodos e critérios jornalísticos para ingressarem na realidade científica. Se isso é observado em relação aos métodos, também é verificado em relação aos objetos, o que ajudaria a explicar a ausência de estudos de profissionais e acadêmicos brasileiros sobre a economia do setor de mídia. Por outro lado, baseado no entendimento de que jornalismo é uma atividade vinculada ao interesse público é natural que a sociedade demande das empresas jornalísticas, que no Brasil são em geral privadas, que sejam livres de constrangimentos (políticos e econômicos em especial) para que as suas audiências tenham acesso a informação confiável, sustentada por padrões éticos e independentes do poder instituído, de forma a garantir a qualidade da informação. Estudar esse elo da cadeia produtiva pode influenciar o direcionamento da produção (adoção de tecnologias, alcance, distribuição etc.) e a natureza do conteúdo oferecido ao público.

A indústria de mídia tem registrado crescimento significativo em todo o mundo, ainda que o setor de impressos enfrente neste momento efeitos da concorrência com as edições digitais<sup>4</sup>. O impacto das organizações de mídia na economia em geral é garantida pela complexa rede de negócios que não estão mais restritos mais à atividade de imprensa e de radiodifusão, mas que agora convergem no âmbito da produção da informação, na administração de plataformas e na distribuição de conteúdos, esta última com estreitos vínculos com o setor de telecomunicações. Os conglomerados de mídia, por sua vez, introduziram uma agenda na qual “é impossível pensar nos modernos meios de

---

<sup>4</sup> A variação média de circulação dos jornais brasileiros auditados pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação mostra que, depois de 2009 (ano em que a circulação média caiu 3,46%), o número de exemplares em circulação cresceu em 2010 (1,9%), em 2011 (3,5%) e em 2012 (1,8%). Dados disponíveis em 25/07/2013 no Portal da Associação Nacional de Jornais (ANJ), em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>

comunicação de massa sem também pensar em dinheiro, economia e lucro” (GROSSBERG et al., 2006, p. 99). Esse pensamento-ação implica, entre outros pontos, em maior concentração de propriedade, no aumento de barreiras à entrada de pequenas empresas nos negócios de mídia e em constantes debates sobre regulação e políticas de comunicação.

Nesse contexto, a transformação contemporânea do mercado não pode ser ignorada, assim como as mudanças no papel do jornalista. Na recente abordagem comparada sobre jornalistas brasileiros e portugueses entrevistados como parte da pesquisa internacional *Mundos do Jornalismo*,<sup>5</sup> Novais, Moreira e Silva (op. cit.) observam que, no Brasil, textos acadêmicos com ênfase nos jornalistas são ocasionais e tratam com maior frequência dos dilemas éticos da profissão, como em Karam (1997; 2004); Chaparro (1994), Christofolletti (2008), Tofoli (2008) e Marcondes Filho (2009). Já em relação às empresas, Mick e Lima (2013) mostram que a maioria dos jornalistas brasileiros trabalha atualmente em empresas de micro, pequeno ou médio porte, que reúnem mais de 73% dos profissionais que participaram da pesquisa *O perfil do jornalista brasileiro*<sup>6</sup>. Se as grandes empresas do setor estiverem vulneráveis aos mesmos riscos verificados entre as micro, pequenas e médias empresas brasileiras de bens e serviços em geral,<sup>7</sup> é considerável o risco de desemprego e rotatividade a que muitos profissionais do setor de mídia estão expostos, bem como o malogro de empreendedores, principalmente no interior, que muitas vezes são jornalistas administrando o próprio negócio: dos 727 jornais diários brasileiros, considerando apenas esse segmento de mídia, metade está no interior (ANJ, 2013b; EBC, 2011). A proporção é ainda maior se forem considerados semanários, quinzenários e mensários. Trata-se de mercado que sente o impacto de políticas econômicas, da inflação, da evasão de publicidade e do crescimento dos acessos e investimentos em publicações on-line (ANJ, 2013a).

---

<sup>5</sup> Projeto piloto de estudo comparado internacional desenvolvido entre 2007 e 2011 com base em entrevistas com 2.100 jornalistas ligados a mais de 400 organizações de mídia em 21 países, do qual participaram pesquisadores brasileiros e portugueses. Dados gerais dessa fase do estudo estão disponíveis em <http://www.worldsofjournalism.org/pilot.htm>

<sup>6</sup> Participaram da enquete em rede 2.731 jornalistas de todas as unidades da Federação e do exterior, espontaneamente.

<sup>7</sup> Cerca de 20% a 24% das indústrias e empresas de serviços brasileiras fecham as portas antes do 2º ano de existência (SEBRAE, 2013).



Entre as implicações dessa situação (geralmente desconhecida para aqueles que não trabalham em departamentos administrativos ou comerciais das empresas de mídia) podem ser citadas: a redistribuição territorial das oportunidades de trabalho, a profissionalização dos processos, a produção e a distribuição de conteúdo, estas últimas etapas cada vez mais dinâmicas, localizadas e de maior abrangência, conforme mostram alguns estudos recentes, como o de Dornelles (2012).

Para além da contribuição dos estudos inscritos no campo mais abrangente da comunicação, bem como daqueles nos quais o jornalismo aparece como objeto de análise, a pesquisa aplicada pode colaborar tanto para a maturidade epistemológica do jornalismo como para avanços na prática jornalística em si ao voltar-se para questões bastante específicas. Nessa situação, a Economia e a Geografia compõem campos de diálogo com os estudos sobre o Jornalismo ao fornecerem instrumentais que permitem análises da dupla natureza da mídia – como indústria e como distribuidora de bens simbólicos. Além disso, uma análise abrangente não pode desprender a mídia do seu entorno, mas sim contemplar o lugar onde opera, onde sucedem experiências de alteridade que articulam o lugar, o entorno e o mundo. Não se trata de importar aportes teóricos e metodológicos dessas duas áreas do conhecimento, mas de assinalar a economia de mídia e as geografias da comunicação como subcampos que possam providenciar instrumentos com potencial de ampliar o alcance dos estudos de jornalismo ao possibilitar abordagens distintas e complementares do mesmo objeto, o jornalismo – inclusive da pesquisa aplicada no campo, como se defende nos dois pontos a seguir.

## **2. Economia crítica e economia de mídia**

No Brasil, a área com maior tradição nos estudos de aspectos econômicos da mídia e das telecomunicações tem sido a economia política da comunicação, com foco na propriedade dos grupos e no controle das indústrias culturais. Estudos como os de Bolaño (2000), Brittos (2008; 2010) e Görger (2009) seguem os fundamentos da doutrina marxista, que contrapõe o paradigma neoclássico que a partir do final do século XIX, ao valorizar exclusivamente a economia, passou a empregar um conjunto de equações matemáticas para explicar os efeitos dos fatores produtivos – terra, trabalho e capi-

tal – reduzindo a importância da política, ponto central da teoria marxista. No âmbito dos estudos sobre a mídia, assinala Picard (1989), os autores da economia crítica da comunicação analisam de modo geral a complexidade da indústria midiática na sua dimensão macroeconômica, geralmente em nível nacional, focando nas políticas públicas que regulam a produção, a distribuição e o consumo dirigidos a benefícios sociais. A escola brasileira tem entre as suas referências os textos de Wasko (1982); Schiller (1991;1996) e Chomsky e Herman (1998), nos Estados Unidos, de Mosco (1996), no Canadá, e de Golding e Murdock (1997), na Inglaterra. Especificamente no que se refere às indústrias culturais, os trabalhos basilares têm origem na Europa, com Miège (1989) e Garnham (1979; 1990), autores que ajustaram (e popularizaram) o conceito de indústrias culturais, no plural, para diferenciá-lo do conceito de indústria cultural, no singular, de Adorno e Horkheimer (1969). São todas contribuições centrais em relação à estrutura, à produção e à política de distribuição de conteúdo das indústrias culturais, que cabem na pesquisa aplicada em jornalismo ao utilizar conceitos gerais da indústria.

Hesmondhalgh (2013) admite inclusive uma combinação de teorias que amplie as análises da economia política. Para o autor de *The Cultural Industries*, o estudo das questões macro relativas a propriedade, regulação e produção midiática, aliado ao exame das questões igualmente macro de justiça, equidade e bem público, contribuem para o campo da economia política e também para os estudos sobre os meios de comunicação. Incluem-se aqui os estudos culturais e no âmbito da sociologia radical<sup>8</sup>, da democratização digital e da economia cultural, que colaboram na construção do entendimento sobre como a produção cultural e o consumo se encaixam no contexto mais amplo da economia, da política e da cultura.

---

<sup>8</sup> Inspirada principalmente em Pierre Bourdieu (*As regras da arte*, 1996), com amostras precisas de John Downing nas áreas de mídia e de cultura (*Mídia radical – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*, 2002).

No âmbito da economia de mídia, Lins (2008) entende que o campo oferece meios para a identificação de mecanismos industriais, como o da notícia, ao produzir conhecimento particular sobre a mídia de massa com a aplicação de conceitos dos estudos organizacionais e da economia industrial. Entre os autores do campo destacam-se Robert Picard (1988; 1996; 2002; 2011), Eli Noam (1992; 1998; 1999; 2009) e Alan Albarran (2004; 2010), com produção nas áreas de economia de mídia e de telecomunicações. Diferente da economia política da comunicação, o campo da economia de mídia caracteriza-se pelos estudos microeconômicos - na observação dos grupos de mídia e de telecomunicações e no acompanhamento das atividades de produtores e consumidores em mercados específicos, por exemplo. Richeri (2012) identifica características distintas na economia de mídia ao enfatizar que:

(...) Seu conhecimento nos ajuda a entender porque os meios de comunicação devem ser considerados como elementos particulares, que envolvem opções específicas de produção, distribuição e consumo. Possuem características que dizem respeito a vários aspectos da atividade econômica, incluindo os custos de produção, os investimentos, o valor dos produtos, a inovação dos conteúdos e a flexibilidade da sua distribuição, o seu ciclo de vida comercial, a incerteza dos mercados e o risco das empresas (RICHERI, 2012, p. 9).

Pesquisas que utilizam o referencial da economia de mídia estão em desenvolvimento em diversos países atualmente, inclusive no Brasil, incentivadas por projetos colaborativos internacionais como o International Media Concentration Project, sediado no Columbia Institute for Tele-Information, coordenado por Noam (2009).<sup>9</sup> Partindo da premissa segundo a qual as empresas de mídia são consideradas como negócio econômico-financeiro, a economia de mídia explora, identifica e contextualiza o setor. Dados obtidos sobre faturamento de grupos midiáticos e de telecomunicações, o enquadramento trabalhista dos seus empregados, o investimento em treinamento, a atualização de equipamentos, as fontes das receitas, os índices de produção e a

---

<sup>9</sup> O Brasil é um dos capítulos da pesquisa internacional na qual representantes de 25 países analisam os respectivos conglomerados nacionais. O projeto está sendo continuado na UERJ com a investigação 'Estudo sobre Propriedade de Mídia e Telecomunicações no Brasil', no período 2011-2015.

quantificação da circulação de produtos, por exemplo, fornecem evidências que ampliam o debate circunscrito à análise crítica, conseguindo oferecer outra dimensão de análise do papel das indústrias de mídia na sociedade contemporânea. Assim, de modo natural, ocorre “uma interação entre macroeconomia e microeconomia. Ações e políticas governamentais afetam as decisões de produtores e consumidores e o desempenho dos mercados produtores, por sua vez, estimulam a ação ou a inatividade governamental” (PICARD, 1989, p. 8).

Para Hesmondhalgh (op. cit.), a importância está na distinção entre ‘mercado de bens’ e ‘mercado de ideias’, considerando que mídia e cultura têm especificidades que demandam o seu reconhecimento (identificação) por aqueles que se interessam em estudar a indústria dessa natureza. Segundo o autor, atentar para o duplo papel das grandes corporações e dos estados na posse e no controle da produção de bens culturais e simbólicos é fundamental - e a economia política garante que essa perspectiva não se perca.

### **3. Geografias da comunicação**

Parte-se da afirmativa que os impactos cultural, social, político e econômico das empresas de mídia, para além de mensuráveis, são também localizáveis. Pratt (2007) destaca que a dimensão geográfica das indústrias culturais (e de mídia) é particularmente interessante por apresentar uma distribuição espacial distinta - sua cadeia de produção é dominada por um pequeno grupo de cidades em determinadas regiões. Ele defende esse olhar geográfico-econômico como especialmente produtivo se: 1) a pesquisa empírica e a reflexão teórica estiverem aliadas para desenhar um mapa que permita visualizar e compreender a localização da produção cultural/midiática; e 2) se houver a preocupação de questionar onde terminam a finalidade social/cultural e onde começa a econômica (e vice-versa), fundamentada em práticas localizadas no tempo e no espaço.

Hillis (1998) já havia apontado a dificuldade enfrentada pelos geógrafos da sua geração em considerar os fenômenos intangíveis que estavam a transformar o espaço, entre eles as rápidas inovações tecnológicas das comunicações. Falkheimer e Jansson (2006) assinalam que os aspectos geográficos da prática comunicativa, ou seja, o espaço relacional da comunicação, também têm sido negligenciados pela maior parte das teorias da comunicação de massa. Estudos sobre a convergência entre comunicação e geografia são recentes<sup>10</sup>, apesar de pesquisadores contemporâneos defenderem que, no futuro, as geografias da comunicação poderão constituir um campo semiautônomo dentro do terreno mais amplo dos estudos culturais, traduzido pelas contribuições de geógrafos e teóricos da mídia, em um movimento natural de reconhecimento da proximidade e complementaridade teórica e metodológica, a exemplo da Grã Bretanha, dos países nórdicos e dos Estados Unidos. No Brasil, a produção de Lemos (2008; 2010) apresenta análises da cidade em ambiente digital e registro de lugares, comunicação e tecnologias, dando forma também ao estudo das mídias locativas, que agregam conteúdos informacionais a um local específico, processados por artefatos sem fio. Sob esse aspecto, considera como “o espaço hertziano da TV e do rádio já havia alterado a dimensão urbana de forma radical, assim como o telefone, o telégrafo e mesmo os correios” (LEMOS, 2008). Moreira (2009) recupera Hillis para tratar da ‘invisibilidade’ dos conceitos, teorias e outras referências da geografia nas produções dos pesquisadores da comunicação, muito embora diversos trabalhos se desenvolvam a partir de elementos geográficos, como a comunicação nas fronteiras, o território midiático, a condição urbana, os fluxos comunicacionais no ciberespaço etc.

Adams (2009) reconhece que a geografia da comunicação ainda não constitui campo amadurecido como outras vertentes da geografia, mas indica quatro vetores de abordagem que são, a seu ver, suas principais subdivisões: a perspectiva espacial da infraestrutura de mídia e os fluxos que ocorrem entre as diversas infraestruturas (mídia no espaço); a topologia do espaço social (espaços na mídia); os lugares e imagens geradores da dimensão afetiva da comunicação (lugares na mídia); os limites e políticas que definem a adequação de determinada mídia a determinados espaços sociais (mídia no

---

<sup>10</sup> Entre as referências que introduzem / confirmam o subcampo estão a reimpressão de textos de Harold Innis (2007) e os livros de David Morley (2007) e Benedict Anderson (2006), para citar algumas.

lugar). Santos (1955) já visualizava uma geografia do jornalismo quando propôs a classificação funcional dos jornais brasileiros e demonstrou interesse por um mapeamento das regiões jornalísticas do país considerando os jornais de circulação nacional, estadual, regional e local (SANTOS, 2007 [1955]).<sup>11</sup> O *insight* do geógrafo é atual e oportuno ao dialogar com uma série de pesquisas cujo objeto são as geografias da comunicação/do jornalismo.

O trabalho de Glasher (2009) na edição do volume especial da revista *Aether*, ‘The Geography of Journalism’, publicada pelo Centro para Estudos Geográficos da Universidade do Estado da Califórnia, é exemplo de material que destaca pesquisas recentes no campo. No Brasil, o livro *Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas*, organizado por Moreira (2012), reúne artigos apresentados por pesquisadores da comunicação e da geografia em quatro congressos consecutivos da Intercom.<sup>12</sup> Cerca de dois terços da coletânea reproduzem estudos que podem ser classificados como ‘geografias do jornalismo’, baseados em conceitos de fronteira, espaço, condição urbana, centro, periferia e região.

#### **4. Abordagens possíveis para a pesquisa aplicada**

Em ambos os casos, tanto na economia de mídia quanto nas geografias da comunicação, está em causa o jornalismo como objeto: por um lado, ele é abordado como atividade de produção simbólica e econômica legitimamente inserida em um sistema, e por outro é considerado com base na sua espacialidade. Independente da plataforma, da periodicidade e do gênero, o jornalismo constitui ferramenta importante para o relato local e regional, principalmente quando a finalidade da cobertura jornalística é promover a comunicação em um determinado território, o que contribui para a construção da identidade local e/ou regional mediante a experiência de alteridade, via jornalismo, que articula o lugar, o entorno e o mundo. O potencial das empresas de comunicação em promover essa experiência, porém, pode ser comprometido quando a proposta editorial,

---

<sup>11</sup> A proposta de Santos inspirou pesquisa de doutorado em andamento (Deolino, 2012-2015) que utiliza a ‘geografia do jornalismo’ em mapeamento da mídia no interior do estado do Rio de Janeiro, cuja proposta é analisar as variáveis tecnologia, mobilidade, economia e demandas que, de acordo com o geógrafo, determinam a criação do jornal e a delimitação da sua área de atuação.

<sup>12</sup> Núcleo de Pesquisa Geografias da Comunicação, criado em 2009 no âmbito da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

a ação e a independência jornalísticas (quando não a sua própria existência) são colocadas em risco pela lógica do negócio, que precisa ser necessariamente sustentável. Com exceção das iniciativas de jornalismo comunitário autêntico, fundamentadas em premissas não comerciais, a mídia de modo geral depende de um mercado que permita o seu desenvolvimento e viabilize seu plano de ação.

A combinação das duas abordagens em pesquisa aplicada permite conhecer as condições da prática jornalística em determinados lugares. Esse conhecimento, além da sua contribuição teórica, pode agregar argumentos que sirvam para a concepção de projetos técnicos e de políticas públicas que valorizem a criação, a gestão e a manutenção da atividade jornalística de pequeno porte para atender, por exemplo, regiões veículos de comunicação são escassos (SCHRAMM, 1970). Dessa forma, promove a ‘desconcentração’ espacial da produção da notícia, maior democratização das vozes e representações locais e o desenvolvimento do lugar, entre outros pontos.

Exemplos da viabilidade dessa proposta vêm do território europeu. A produção de Faustino (2000, 2010) sobre a economia dos jornais regionais portugueses permite conhecer condições de produção da notícia que incentivam a otimização de políticas públicas de apoio a empresas jornalísticas no interior, além de fomentar projetos técnicos. Entre os resultados alcançados em Portugal estão a maior sustentabilidade dos negócios de mídia e a melhor qualidade dos produtos jornalísticos oferecidos às audiências (FAUSTINO, 2000; 2010 e CARVALHO, FAUSTINO, MARTINS, 2010). O trabalho de Morais e Sousa (2012), por sua vez, indica como o estudo da presença de publicações regionais impressas nas redes sociais pode melhorar a distribuição de conteúdo e a interatividade com o público.

No Brasil, como já argumentado aqui, a economia política da comunicação – ou a economia crítica – frui uma tradição constituída por repertório significativo de pesquisas, mas a produção no campo da economia de mídia ainda é incipiente. São poucos os estudos acadêmicos dedicados a aspectos microeconômicos de empresas de mídia / jornalísticas e, quando existem, geralmente fazem parte de pesquisas com enfoque mais amplo. As exceções vêm da academia: a tese de Lins (2008), defendida na UnB, apresenta um modelo matemático de avaliação do desempenho econômico das indústrias culturais e de mídia. Em outra tese, defendida na Universidade Metodista de

São Paulo, Oliveira (2009) dedicou um capítulo ao diagnóstico do mercado regional de TV no seu estudo de caso da TV TEM, incluindo dados detalhados sobre o setor – como índice de audiência, origem do conteúdo, preço do espaço reservado à publicidade e participação dos anunciantes. A dissertação de Zago (2011) sobre o uso do Twitter na potencialização da circulação e do alcance da notícia por meio da ‘repostagem’ é outro trabalho acadêmico que envolve a aplicação de um aspecto da economia de mídia na pesquisa aplicada em jornalismo. A interconexão entre a economia de mídia e as geografias da comunicação está presente no trabalho de Salomão (2012) sobre o *branding* das cidades nas revistas regionais. Sua abordagem da geografia do consumo a partir de pesquisa empírica considerou as estratégias mercadológicas que enfatizam as características do lugar no conteúdo desse meio impresso para a construção da identidade local. Finalmente, o estudo de Cavenaghi e Baldessar (2012) é outro exemplo da aproximação entre os dois campos. As autoras consideram o potencial dos dispositivos móveis em interferir na desterritorialização da recepção e a exigência que esse recurso provoca junto às empresas jornalísticas de reorganização da produção de conteúdo, tanto em relação ao uso das tecnologias quanto à adequação do formato da notícia à nova plataforma.

Com base nas análises aqui consideradas é possível afirmar que pesquisas aplicadas que utilizam os dois campos aqui abordados (o da economia de mídia e o das geografias da comunicação), para além de produzir conhecimento (objetivo maior da academia) podem aproximar a universidade da comunidade, pois o conhecimento gerado no âmbito da sociedade a beneficia, agregando uma dimensão que vai além da econômica. Estudos de viabilidade, sustentabilidade e qualificação dos empreendimentos jornalísticos, principalmente em regiões desprovidas desses recursos, podem contribuir assim para a efetiva democratização da mídia e uma eficiente socialização da informação.

## Referências

- ADORNO, Theodor W. E HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos**, 1969, p. 57-79. Edição em português disponível em 11/03/2013 em:  
[http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ\\_esp/fil\\_dialetica\\_esclarec.pdf](http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ_esp/fil_dialetica_esclarec.pdf)



- ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities**. Brooklyn (NY): Verso, 2006.
- ASSOCIAÇÃO Nacional de Jornais (ANJ). **Cenário**. Brasília: ANJ, 2013a. Disponível em 20/07/2013 em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-meio-jornal>
- \_\_\_\_\_. **Número de jornais brasileiros em circulação**. Brasília: ANJ, 2013c, disponível em 20/07/2013 em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>
- ADAMS, Paul C. **Geographies of Media and Communication** – A critical introduction. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.
- ALBARRAN, Alan. **The Media Economy**. New York: Routledge, 2010.
- \_\_\_\_\_. Media Economics. In: **The SAGE Handbook of Media Studies**. Londres: Sage, 2004, p. 291-307.
- BOLAÑO, César. Economia política da comunicação e da cultura. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural / São Leopoldo: Cepos-Unisinos / Porto Alegre: PPGCOM-UFRGS / São Cristóvão: Obscom-UFS, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BRITTOS, V. C. Mídia e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, D. (org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 53-75.
- BRITTOS, V. C. A Economia Política no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, C. (org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008, p. 193-208.
- CARVALHO, A.; FAUSTINO, P.; MARTINS, M. Estudo dos Impactos dos incentivos directos concedidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/Media XXI, 2010. Disponível em 20/07/2013 em: <http://www.gmcs.pt/pt/estudo-de-impacto-dos-incentivos-directos?faustino>
- CAVENAGUI, Beatriz de A.; BALDESSAR, Maria José. Jornalismo móvel – espaço de lugares e não-lugares e de novas práticas profissionais. Fortaleza: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012. Disponível em 20/07/2013 em: <http://geografias.net.br/papers/2012/R7-2055-1.pdf>
- CHAPARRO, M. C. C. **Pragmática do jornalismo, buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.
- CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward. **Manufacturing Consent: The political economy of the mass media**. New York: Pantheon Books, 1988.
- CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

- DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. **Revista Intratextos**, vol. 4 nº 1, p. 21-36, 2012. Disponível em 25/07/2013 em:  
<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/download/2171/pdf>
- DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo, SENAC, 2002.
- EMPRESA Brasileira de Comunicação (EBC). Diários do interior buscam integração de conteúdos. **Portal EBC**, 7 de julho de 2011. Disponível em 25/07/2013 em:  
<http://agenciabrasil.etc.com.br/noticia/2011-12-07/diarios-do-interior-buscam-integracao-de-conteudos>
- FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. **Geographies of Communication** – The spatial turn in media studies. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FAUSTINO, Paulo. **A imprensa local e regional em Portugal**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC, 2010 p. 147-222.
- \_\_\_\_\_. **Manual de gestão de marketing de empresas de media regionais e locais**. Lisboa: Media XXI / Formal Press, 2000.
- FUNDAÇÃO CEPERJ – Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro. Estado do Rio – Regiões de Governo. Disponível em 02/07/2013 em: [http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info\\_territorios/divis\\_regional.html](http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info_territorios/divis_regional.html)
- GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information**. London: Sage, 1990.
- \_\_\_\_\_. Contribution to a Political Economy of Mass-Communication. **Media, Culture and Society I**, 1979, p. 123-146.
- GLASHER, Mike (ed.). The Geography of Journalism. **Aether**, vol. IV, 2009.
- HESMONDHALG, David. **The cultural industries**. Los Angeles: Sage, 2013.
- HILLIS, Ken. On the Margins: the Invisibility of Communications in Geography. **Progress in Human Geography**, vol. 22, n. 4, 1998 p. 543-566.
- INNIS, Harold A. **Empire and Communications**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.
- KARAM, F. J. **Ética jornalística e interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.
- LEMOS, André. **Caderno de Viagem. Comunicação, lugares, tecnologias**. Porto Alegre: Editora Plus, 2010.
- \_\_\_\_\_. Mídia locativa e território informacional. In: ARANTES, P. E SANTAELLA, L. (org.). **Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir** São Paulo: EDUC/SP, 2008.

- LINS, Bernardo F. E.. Ensaios sobre economia da mídia: oferta de conteúdo das empresas de mídia no Brasil. Brasília: UnB, 2008. (Tese de doutorado)
- MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista**. São Paulo: Summus, 2009.
- MEDITSCH, Eduardo. Problemas a superar na pesquisa em Jornalismo. Natal: **Anais do 6º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo** (GT Pesquisa na Graduação), 2003. Disponível em 20/07/2013 em: [http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/problemas-a-superar-na-pesquisa-em-jornalismo\[71\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/problemas-a-superar-na-pesquisa-em-jornalismo[71].pdf)
- MELO, José Marques de. Falta uma pesquisa genuinamente brasileira (entrevista). **Portal IPEA**, 19 de novembro de 2010. Disponível em 25/07/2013 em: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6479](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6479)
- \_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo – identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MIÉGE, Bernard. **The Capitalization of Cultural Production**. New York: International General, 1989.
- MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro – Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MORAIS, José Ricardo; SOUSA, João Carlos. Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa? **Cuadernos de Información**, nº. 30, 2012, p. 21-30.
- MOREIRA, Sonia V. (org.) **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas**. São Paulo: Intercom, 2013.
- \_\_\_\_\_. Sobre a invisibilidade da Geografia na Comunicação. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2009.
- MORLEY, David. **Media, Modernity and Technology – The geography of the new**. London: Routledge, 2007.
- MOSCO, Vincent. **Political Economy of Communications**. London: Sage, 1996.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación** vol. VII, nº.1, jan./abr. 2005. Disponível em 20/07/2013 em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12273>
- NOAM, Eli. **Media Ownership and Concentration in America**. New York: Oxford University Press, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Telecommunications in Africa**. New York: Oxford University Press, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Telecommunications in Latin America**. New York: Oxford University Press, 1998.

- \_\_\_\_\_. **Telecommunications in Europe**. New York: Oxford University Press, 1992.
- NOVAIS, R.; MOREIRA, S. V. e SILVA, L. Uma comunidade transnacional? As culturas jornalísticas portuguesa e brasileira comparadas. **Anais da Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia**. Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2013
- PICARD, Robert G. **Media Firms: Structures, Operations, and Performance**. London: Routledge, 2011.
- \_\_\_\_\_. **The Economics and Financing of Media Companies**. Fordham University Press, 2002.
- \_\_\_\_\_. **The Newspaper Publishing Industry**. Boston: Allyn & Bacon, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Media Economics: Concepts and Issues**. Newbury Park (CA): Sage, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Press Concentration and Monopoly – New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation**. New York: Praeger, 1988.
- PRATT, Andrew. An Economic Geography of the Cultural Industries. In: LEYSHON, A., LEE, R.; McDOWELL, L., SUNLEY, P. (ed.). **The Sage Handbook of Economic Geography**. Londres: Sage, 2011.
- REIS, Roberto. Televisão regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM. São Paulo: Portal da Produção Científica em Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em 20/07/2013 em: <http://www.univerciencia.org/index.php/record/view/62402> (Tese de doutorado)
- RICHERI, Giuseppe. **Economia dei media**. Roma: Editori Laterza, 2012.
- ROMANCINI, Richard. A primeira tese de doutorado em Jornalismo do Brasil foi defendida na ECA há 30 anos. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional São Bernardo**. Ano 1, nº. 2, julho/agosto de 2004. Disponível em 18/07/2013 em: <http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/primeira.pdf>
- SALOMÃO, Virgínia. Estratégias Midiáticas de Localização: As Revistas Regionais e o Branding das Cidades. GP Geografias da Comunicação. Fortaleza: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012. Disponível também em 20/07/2013 em: <http://geografias.net.br/papers/2012/R7-2530-1.pdf>
- SANTOS, Milton. **Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas (1955; 2007)**. Disponível em 17/02/2013 em: [http://www2.metodista.br/unesco/rede\\_alcar/Rede\\_Alcar\\_83/serie\\_imprensa.htm](http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm)
- SCHILLER, Herbert. **Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression**. New York: Oxford University Press, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Information Inequality – The deepening social crisis in America**. New York:

Routledge, 1996.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília: Coleção Estudos e Pesquisas Sebrae, 2013. Disponível em 25/07/2013 em:  
[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/\\$File/4456.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/$File/4456.pdf)

STRELOW, Aline. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. **Revista Intexto**, v.2, nº 25, p. 67-90, dez. 2011. Disponível em 17/07/2013 em:  
<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/22405>

TOFOLI, L. **Ética no Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

WASKO, Janet. **Movies and Money: Financing the American film industry**. Westport, (CT): Greenwood Publishing Group, 1982.

ZAGO, Gabriela da Silva. Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em 30/07/2013 em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>  
(Dissertação de Mestrado)



## Otto Groth, o *status* do jornalismo e as ciências sociais

Luciano Alfonso <sup>1</sup>

**Resumo:** Pretendemos neste artigo verificar alguns posicionamentos em relação à relevância na conformação e no *status* do jornalismo como disciplina científica, a interdisciplinaridade e a opção de uma nova aproximação às ciências sociais. Faremos um percurso singular, a partir de uma contribuição textual específica de Otto Groth. Na sequência, escolhemos duas pesquisas recentes que trazem questões sobre a constituição epistemológica do campo específico de estudos do jornalismo e mais outras discussões ligadas à interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. Assim, pretendemos promover um cruzamento e reflexões sobre o jornalismo, diante dos inúmeros questionamentos atuais no campo profissional. Por último, reforçamos uma discussão que vê como potencial o recurso das ciências sociais na construção de um caminho para o jornalismo contemporâneo.

**Palavras-chave:** jornalismo; Otto Groth; ciências sociais; interdisciplinaridade; transdisciplinaridade.

### 1. Introdução

São muitas e cada vez mais sistemáticas as análises e reflexões em torno do campo comunicacional e, principalmente, do jornalismo. Do *status* como ciência, passando pelo futuro da profissão, as relações com outras ciências, até as novas práticas - demandas e consequências, as discussões não se esgotam. Em períodos históricos peculiares como o atual – que potencializa atitudes sociais transformadoras – as reflexões e a busca de novas perspectivas se acentuam na sociedade em geral, onde os sistemas comunicacionais também se encontram. Assim, na medida em que exponencialmente são alargadas também as modalidades de comunicação midiática na sociedade globalizada, todas as situações envolvidas neste contexto passam a ser potenciais alvos para análise. O que se percebe é uma infinidade de cenários dando o tom a uma mudança comunicacional em andamento. Diante desta realidade, cada vez mais pesquisadores focam estu-

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Tem experiência na área de Jornalismo Cultural e Televisão.

dos no jornalismo e suas relações com a sociedade. Muitos na tentativa de compreender a natureza da produção de saberes desta área, o estabelecimento de diagnósticos da atualidade ou para vislumbrar caminhos.

Nosso percurso para tensionar as questões relacionadas ao tempo presente, aos estudos de jornalismo e seus diagnósticos passa, mesmo que de maneira breve, por verificar alguns posicionamentos em relação à relevância na conformação e no *status* do jornalismo como disciplina científica, a interdisciplinaridade no mesmo campo e o sentido de uma maior ou nova aproximação às ciências sociais. Para isto faremos um percurso singular, a partir de uma contribuição textual específica dos anos 60 do alemão Otto Groth. Na sequência, escolhemos duas pesquisas recentes que trazem questões sobre a constituição epistemológica do campo específico de estudos do jornalismo e mais discussões ligadas à interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. Pensamos que os textos promovem um cruzamento - inclusive na perspectiva apontada, num passado já distante, nos estudos de Groth, interessante e que nos leva a discussão e reflexão sobre um caminho para o jornalismo que se possa almejar, diante dos inúmeros questionamentos atuais no campo profissional. Por último, trazemos uma proposta de discussão que vê como potencial o recurso das ciências sociais na construção de um caminho para o jornalismo contemporâneo.

Com estas articulações nossa intenção é enfatizar reflexões que acreditamos relevantes na compreensão do *status* do jornalismo e possíveis projeções de futuro. O recuo histórico a Otto Groth nos parece claro, pois já lá estavam questões ainda hoje problematizadas. Acreditamos na essência do pensamento de Groth. Não há neste momento a pretensão nossa de propor um novo percurso, mas principalmente sistematizar ideias que compõem esta permanente discussão dos lugares ocupados pelo jornalismo e pelo jornalista na sociedade.

## **2 – Otto Groth e as ciências auxiliares**

Groth buscou entender e estabelecer limites à Ciência dos Jornais como um campo disciplinar, através da sistematização de escolhas teóricas e conceitos. Sua ampla obra tem o jornal – na sua época o mais relevante meio de comunicação de massa – como referência e é de extrema atualidade frente aos questionamentos que o jornalismo

vive. Neste artigo fazemos uso das duas traduções (2006 e 2011) do texto “A tarefa da pesquisa científica sobre a cultura”, da primeira parte intitulada “A Ciência dos Jornais”, da obra em três segmentos, “O poder cultural desconhecido”, só recentemente traduzida para o português. A escolha se dá pela essencialidade do texto para os estudos do jornalismo, conforme ressaltam a tradutora e pesquisadora Liriam Sponholz e o professor Eduardo Meditsch no texto introdutório da versão mais recente: “é a parte mais importante para justificar a presença do jornalismo na universidade e para fundamentar a necessária reinvenção do campo acadêmica da comunicação, no caminho da *práxis*, no momento em que o mundo profissional se transforma radicalmente”. E, ainda, que o conjunto de textos da obra

pode ser considerada um clássico fundador da *Jornalística*, uma ciência projetada para entender e orientar a prática do jornalismo. Provavelmente, ninguém mais no mundo foi tão longe no desenvolvimento de uma teoria do jornalismo, na delimitação de seu lugar em relação às outras ciências, na definição de seu objeto próprio, da metodologia que necessariamente é derivada deste objeto e de sua aplicação clínica à prática profissional (GROTH, 2011, p. 23).

Este que é o principal trabalho de Otto Groth, “Die unerkannte kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)”, começa a ser publicado em 1960. Trata-se de uma sistematização dos princípios normativos e conceituais da “periodística” ao longo da trajetória como professor, investigador, escritor e jornalista. Publicada durante cinco anos a obra completa é composta por sete volumes, dos quais somente o último foi publicado após a morte.

A tarefa de Groth se inicia em “A Ciência dos Jornais” na abordagem de como se dá o surgimento de uma ciência própria e da pesquisa científica sobre a cultura. No tópico sobre o papel social do jornalismo destaca que deste conhecimento “depende em grande parte o saber e com isto a capacidade de discernimento do povo como um todo”. Inobstante a influência jornalística se mostrar por todas as áreas sociais e que trabalhos acadêmicos sejam publicados já naquela época entende que, mesmo assim, o jornalismo não pode ser considerado uma ciência própria. Segundo Groth, há necessidade de uma ciência comprovar, ter um “objeto próprio” que as outras ciências até agora não analisaram e cuja análise as intenções destas ciências também não permitem. É outra perspectiva salienta e que venha oferecer um conhecimento específico do objeto, segundo prin-



cípios também específicos de classificação. Esta sistematização é que funda uma nova ciência e lhe dá autonomia.

No que diz respeito à questão metodológica na pesquisa científica as análises e reflexões de Otto Groth, somadas a de outros pensadores, apontam como premissa não desprezar nenhum método. Contudo, a limitação na pluralidade de método se dá a partir dos objetos científicos. Se quisermos almejar o conhecimento científico temos de entender os métodos como “todas as percepções, experiências e ideias testadas quanto à sua adequação para objetivos científicos e que podem contribuir para captar, esclarecer ou compreender objetos científicos correta e completamente (GROTH, 2011, p. 64)”. Se alguns métodos podem ser vistos como gerais – com limites e condições próprias - em todas as ciências, eles também podem ser apenas o começo, passos para atingir um todo. Para Groth nas ciências humanas o método específico e mais importante é o *compreender*, ao contrário das ciências naturais que têm no *esclarecer* como foco metodológico. Esta compreensão esta no conhecimento de finalidades estabelecidas com base em necessidades e ideias valorativas. Ou seja: motivos voltados para uma finalidade; o conhecimento de finalidades. Embora possamos racionalmente *entender*, a proposta é de este compreender é de entender o *sentido*. Assim, diante quase sempre de objetos complexos de análise, as ciências humanas exigem de pluralismo metodológico, mas sempre tendo em mente que a utilização de método tomado de outra disciplina deve ser empregado segundo as necessidades da ciência própria.

O percurso feito por Groth em “A tarefa da pesquisa científica sobre a cultura” é amplo do que a síntese promovida por nós e objetiva buscar a correta formatação do conceito ou princípio da uma ciência da cultura ou social. Para isto, esclarece, este conceito precisa “ser formado e esclarecido como o método especial, na forma de contemplação específica na qual nós vemos estas manifestações”. Ainda, temos de estabelecer o conteúdo e os limites desta ciência fixados por meio do conceito e, mais, demarcar relações e posicionamento desta ciência em relação às outras. Sobre as ciências auxiliares, Groth contextualiza a Alemanha da primeira metade do século XX, os estudos dos jornais, enquadramentos acadêmicos e implicações de relações com outras ciências. A discussão mais relevante diz respeito a possíveis razões e motivos dos jornais e revistas serem postos entre os objetos da sociologia. Sobre este enquadramento de muitos obje-

tos como a opinião pública, a economia, a arte e o Estado que a sociologia vai examinar e que em essência não pertencem à sociologia, enfatiza Groth (2011, p. 86) antes de tudo estes e outros objetos importantes são manifestações culturais que “ou são muito específicas para que pudessem tornar-se objeto de uma ciência própria ou que na verdade poderiam reivindicar uma investigação científica autônoma, mas que até agora não o fizeram”. A ênfase de Groth reside na diferenciação baseada no objeto entre a sociologia e o da Ciência dos Jornais, sendo esta última imprescindível para o entendimento da sociedade moderna e por isto uma ciência auxiliar da sociologia, assim como a sociologia é auxiliar à Ciência dos Jornais. Nesta conjuntura, a sociologia tem com foco o conhecimento da sociedade de cultura elevada, da metrópole e a Ciências dos Jornais utiliza deste saber para pesquisar o jornal, os efeitos entre jornal e a sociedade. Mas o autor esclarece que

basicamente a clareza de que a forma de contemplação sociológica é fundamentalmente diferente do que a da Ciência dos Jornais, que ela nem sequer pode aproximar-se da problemática essencial do jornal (revista) e que, ao invés de levar a um esclarecimento em ambas as ciências, esta forma de contemplação só contribui para esfumegar os limites e trazer danos à investigação dos seus objetos (GROTH, 2011, p. 93).

Sobre a compreensão e o entendimento do que são as ciências auxiliares da Ciência dos Jornais Groth faz uma espécie de panorama geral da época sobre as cinco principais destas ciências e quais são suas contribuições. São elas as ciências econômicas e a economia de transporte; as ciências sociais universais, onde está a sociologia e a estatística; as ciências política e jurídica; a ciência da literatura e as disciplinas filosóficas e psicológicas. A relevância de algumas delas em relação as Ciência dos Jornais parecem óbvias e outras hoje nem tanto, mas ilustram bem o aspecto interdisciplinar que tentamos levantar. A grande importância das relações das ciências sociais da sociologia com a imprensa periódica destaca Groth “está presa à ‘sociedade’ no seu sentido e na sua produção, nas suas influências como raramente outro sistema cultural qualquer o é”, o que leva a Ciência dos Jornais a trabalhar com grande número de conceitos sociológicos. Com eles é possível analisar sociologicamente todo o conteúdo do jornal como também a relação com o público e seus efeitos. Já de ligações mais estreitas no que diz respeito as ciência, a da literatura está muito próxima da Ciência dos Jornais. Esta quer saber sobre autores, correntes literárias, gêneros, assim como a crítica literária

e outros materiais do jornal e da revista *conversam* com a literatura em geral. Esta aproximação permite esclarecer, por exemplo, os antagonismos e as consonâncias ‘naturais’ entre a produção literária do jornalista e a do ‘escritor’. Groth reivindica que outras ciências e disciplinas da cultura devam estar junto a Ciência dos Jornais como as artes plásticas, a história da cultura, a psicologia - no esclarecimento da relação entre objeto e sujeito, pois os ‘significados’ não existem para si próprios, eles são significados para as pessoas – e, principalmente, a filosofia sobre a qual ressalta que “nenhuma teoria, nenhuma história, nenhuma tecnologia da Ciência dos Jornais pode ser desenvolvida com sucesso como já se evidenciou em estudos feitos”.

Na tentativa de determinar o lugar da Ciência dos Jornais no sistema das ciências, Groth questiona a divisão das ciências e onde ela estaria no grupo das ciências sociais “uma vez que seu objeto tem conexões estreitas com praticamente todos os sistemas sociais e culturais”. E lembra também que

Qualquer sistema, deve atar, mas não pode impedir o conhecer. Ele coincide com o método também nisto. Assim, como o purismo rigoroso do método, o do sistema também devem ser recusado. A detenção intransigente no plano esboçado pelo sistema, a exigência de não deixar entrar nada que não caiba na estrutura básica do sistema é injustificada. Isto é inibitivo e danoso principalmente para uma ciência cujo objeto é tão complexo e cheio de desdobramentos, que se encontra em uma quantidade e uma intensidade de entrelaçamentos tal como o todo sociocultural como o da Ciência dos Jornais (GROTH, 2011, p. 124).

### **3 - Estudos em jornalismo e a interdisciplinaridade**

A partir da exposição sucinta desta parte da obra de Groth, a mais densa no embate epistemológico sobre o sentido e o lugar de uma Ciência dos Jornais, entendemos ser ainda procedente colocar esta discussão sem, no entanto, deixar evidente o apoio de uma série de outras ciências para a consolidação de um lugar singular do jornalismo. Desta maneira, acreditamos que as ideias de Groth possam esclarecer ainda mais as relações de estudos do jornalismo e a questão interdisciplinar e transdisciplinar do campo.

Neste sentido passemos a um estudo atual. Nosso foco é Löffelholz e Rothenberger (2011) que apresentam trabalho que levanta o lugar dos estudos de jornalismo e sua relação com outras disciplinas, a partir da análise dos volumes de 2008 e 2009 de

sete publicações acadêmicas que focalizam a pesquisa em jornalismo<sup>2</sup>. Já na introdução ressaltam que os estudos de jornalismo são um campo de pesquisa pluralista, diferenciado e dinâmico em expansão. Também que diferentes interpretações do campo são realizadas tendo por base disciplinas acadêmicas diversas, entre as quais está a sociologia. Com relação a este novo século, há indicadores e a constatação de que “os estudos de jornalismo atingiram um nível relativamente alto de institucionalização disciplinar no mundo inteiro”, existindo um aumento quantitativo e foco no jornalismo por parte das revistas acadêmicas. No entanto, Löffelholz e Rothenberger levantam dúvidas com relação ao estudo do jornalismo ter se beneficiado “com as abordagens e os métodos empíricos de pesquisa derivados de várias ciências sociais” como também hipóteses sobre a origem deste conhecimento. Mais, se os estudos de jornalismo alcançam o *status* de uma disciplina acadêmica, permanecem uma área ou subdomínio de outra disciplina ou, ainda, promoveriam uma perspectiva transdisciplinar. Os autores destacam a multiplicidade das origens dos estudos de jornalismo e destacam que

Sete conceitos teóricos básicos dos estudos de jornalismo têm sido identificados: individualismo normativo com origens na filosofia e na história, teorias materialistas de mídia derivadas da economia política, empiricismo analítico (e legitimístico) com base nas ciências naturais e sociais, teorias de ação, teorias de sistemas e teorias social-integrativas baseadas em abordagens sociológicas, e estudos culturais (LÖFFELHOLZ, 2000, 2003, 2008, apud LÖFFELHOLZ, 2011, p. 10).

Os dados levantados deixam claro que já a partir da segunda metade do século XIX surgem os primeiros estudos de jornalismo, baseados numa pesquisa histórico-descritiva. Mais a frente estas pesquisas se realizam através de compreensões normativas e individualistas, chegando até mais recentemente aquelas que dizem respeito diretamente às ciências sociais e os estudos culturais. É importante ressaltar, diante do que queremos evidenciar, que o uso por pesquisadores de métodos empíricos na psicologia, na sociologia e na ciência política reorientou os estudos de jornalismo. Estes passaram com a ajuda das ciências sociais a “identificar melhor as influências estruturais sobre o trabalho jornalístico, abriram o acesso a uma multidão de ideias e abordagens teóricas”, o que reforça que o jornalismo e a sociologia caminham sempre muito próximos.

---

<sup>2</sup> Este artigo está no Brazilian Journalism Research - Volume 7 - número 1 – 2011. A amostra inclui 349 artigos publicados na Brazilian Journalism Research, Ecquid Novi: African Journalism Studies, Journalism & Communication Monographs, Journalism & Mass Communication Quarterly, Pacific Journalism Review, Journalism Studies, e Journalism: Theory, Practice and Criticism.

O foco de Löffelholz e Rothenberger, que está centrado na análise dos textos em publicações acadêmicas de pesquisa do jornalismo, oferece uma série de informações que ajudam a vislumbrar em que contexto das disciplinas acadêmicas os estudos de jornalismo se encontram, assim como subdomínios da pesquisa e questões transdisciplinares. Para a abordagem proposta foram criadas tabelas que dão conta de um amplo espectro de dados, desde os campos de pesquisa nos estudos de jornalismo, os focos teóricos ou empíricos, os métodos de pesquisa, a proporção dos estudos que utilizam a análise de conteúdo ou as entrevistas meticulosas, a orientação por tipo de mídia, os focos regionais da pesquisa em jornalismo e ainda as ligações disciplinares em jornalismo.

As avaliações finais dos pesquisadores dão conta que a institucionalização da pesquisa em jornalismo progrediu, possibilitando além de *status* estabelecer um subdomínio nos estudos de comunicação. A partir da análise do discurso teórico ficou provado que “as origens e os desenvolvimentos dos estudos de jornalismo se baseiam em raízes multidisciplinares principalmente das ciências sociais e das matérias culturais clássicas. A sociologia e os estudos culturais, principalmente, contribuíram para o estado atual da teoria do jornalismo”.

Confirmado tal percurso, os autores questionam a validade de trabalhar o jornalismo no intuito de alcançar o *status* de uma disciplina distinta, inclusive porque

Quanto à origem e ao estado de epistemologias e teorias, os estudos de jornalismo subsequentemente não cumprem as exigências para identificá-los como uma disciplina distinta. Pelo contrário, parece que os estudos de jornalismo combinam aproximadamente múltiplas abordagens criadas por diversas disciplinas sem discutir detalhadamente seus potenciais para interligações ou integração (LÖFFELHOLZ, 2011, p. 28).

Se os estudos de jornalismo e de comunicação têm estreitas ligações com várias outras ciências sociais e humanas, eles apontam para a possibilidade do jornalismo conquistar um espaço próprio e tornar-se um subdomínio da área de comunicação, beneficiando-se das abordagens sociais e das experiências interdisciplinares apesar de seu *status* subdisciplinar.

O levantamento dos pesquisadores alemães dialoga em alguns aspectos com o de Franciscato (2013) nas questões da constituição epistemológica no jornalismo. Numa apresentação de resultados parciais da pesquisa “Investigando os fundamentos discipli-

nares nos estudos em jornalismo”, Franciscato busca saber de que formas a notícia vem sendo tratada como objeto de estudo no jornalismo e, nessas abordagens, em que grau as abordagens aplicadas ao estudo da notícia direcionam para uma construção disciplinar ou transversal do conhecimento sobre o jornalismo. No começo da argumentação ele salienta o esforço empreendido nas últimas décadas por pesquisadores em comunicação para buscar constituir um campo em nível científico, acadêmico e institucional. Da mesma maneira, enfatiza a diversidade de disciplinas que contribuem para o conhecimento comunicacional e até mesmo pensadores que rejeitam a possibilidade de um paradigma unificador. Diante disto, esclarece que “a questão passa, então, pelas formas de coabitação de grupos diferenciados de pesquisadores em uma área acadêmica comum e, ao mesmo tempo, a sua divisão em subcampos, especializações ou disciplinas<sup>3</sup>”. No caso do campo comunicacional brasileiro há uma auto constituição, tanto epistemológica como acadêmico-institucional, sendo que nesta última perspectiva, se percebe um duplo movimento histórico, tanto de unificação quanto de diversificação do campo. A partir destes dados, a intenção é explorar a existência de “um movimento histórico de constituição epistemológica de um campo específico de estudos” que denomina campo do jornalismo. Para a compreensão desta realidade destaca dois movimentos nucleares: o primeiro, comum de estudos e, outro, trabalhando transversalmente para uma construção teórico-conceitual comum ao jornalismo.

A notícia como fundamental objeto de estudo, reflexão e pesquisa é por onde o raciocínio dele parte para se entrelaçar ao pensamento de outros pesquisadores que vão mostrá-la, não apenas como um conjunto de técnicas, mas como “expressão específica de uma atividade singular que, solicita uma construção conceitual específica”. Sendo um objeto complexo de estudo

Compreender a notícia demanda pensar sobre um campo prático e significativo de relações do mundo do jornalismo e, partir delas, constituir uma ordem discursiva original, própria, um núcleo comum de conceitos (acontecimentos, atualidade, singularidade), em que o fator temporal é um dos principais elementos comuns às noções propostas (FRANCISCATO, 2013, p. 8).

---

<sup>3</sup> Franciscato usa a noção de disciplina de Bourdieu (2004, p. 92) “definida pela posse de um capital coletivo de métodos e conceitos especializados cujo domínio constitui o requisito de admissão tácito ou implícito no campo”.

As abordagens transversais ao jornalismo são explicadas como localizadas externamente a um lugar específico de saberes do jornalismo, operando em quadros teóricos com uma coesão interna e produzindo intersecções interdisciplinares<sup>4</sup>. A dificuldade aqui é pensar sobre a pesquisa em jornalismo na integração de diferentes formulações teóricas com suas especificidades.

A investigação aponta para a preponderância concreta de investigações acadêmicas e de um núcleo teórico comum que buscam compreender a notícia como objeto de estudo. Também o autor não considera possível fazer uso a maneira de Bourdieu, do sentido de *campo* para o conjunto de estudos de jornalismo, devido à permeabilidade de conceitos transversais. Para Franciscato (2013, p. 14) “a ferramenta interdisciplinar é operativa para perceber relações de produção de conhecimento no campo científico, mas ela não pode suplantar tanto as iniciativas de disciplinarização quanto as aproximações multidisciplinares focadas pragmaticamente na busca de resultados empíricos ou aplicados sobre a prática jornalística”. Também neste trabalho faz referência à aproximação de algumas conclusões com a pesquisa de Löffelholz e Rothenberger, mas dá ênfase na luta dos pesquisadores em jornalismo de transcender os pressupostos teóricos das demais subáreas da comunicação, questão não explorada pelos outros autores. Também por esta razão acredita que uma vertente possível de um pensamento reflexivo e autônomo passa por um núcleo teórico-conceitual comum aos estudos de jornalismo.

#### **4 – Comunicação, jornalismo e ciências sociais**

A trajetória proposta, a partir do pensamento de Otto Groth, entende que a comunicação almeja constituir um saber comunicacional e o jornalismo em particular um campo específico de estudos, mas que a realidade se mostra complexa para ser estruturada desta forma. Há também que se considerar o peso excepcional no mundo contemporâneo das constantes mudanças na cultura profissional e seus reflexos. Por estas razões, entre outras, somos levados a encontrar construções viáveis de integrações disciplinares, cruzamentos metodológicos até alternativas de atuação.

---

<sup>4</sup> Objetivando coerência entre nossa reflexão e a de Franciscato (2013, p. 6), usamos a conceituação sintetizada por ele sobre interdisciplinaridade na pesquisa científica, quando diz que “refere-se a um trabalho operacional de investigação que demanda o uso de mais de uma disciplina para sua resolução”.

Erik Neveu, em “As notícias sem jornalistas”<sup>5</sup>, parte de um dossiê que aborda a pesquisa de jornalismo no mundo, estabelece a partir das mudanças do jornalismo na atualidade, reflexões sobre o perfil e a autonomia profissionais, tendências contemporâneas da prática e aponta, conforme expressão sua, caminhos em meio ao momento atual. Neveu (2010) empreende, inicialmente, articulações nas questões recorrentes do ser jornalista e o que é o jornalismo. Já ai, faz várias colocações sobre a impossibilidade de uma descrição unificada ou busca de uma essência do jornalismo. As razões são diversas, aponta ele, enfatizando o jornalismo como pertencente à história com vários tipos de submissão ou de autonomia aos campos literários, políticos e econômicos. Também no sentido dos níveis de institucionalização que, ressalta, são altamente diversificados e com inserções nas tradições nacionais. Lembra, ainda, ser o jornalismo uma “ordem de discurso”, uma linguagem específica e uma prática de colher, selecionar e processar fatos que transforma os fatos em notícias. No entanto, garante que “o jornalismo reivindica um tipo especial de autoridade” centrada - a semelhança de outras profissões na elaboração de mitos - no servir ao público, praticar a objetividade nas abordagens, por exemplo, o que dá caráter de nobreza ao trabalho.

Ao realizar observações sobre o jornalista contemporâneo e suas atividades oferece, numa reflexão ampla e substancial, alguns dos principais enfrentamentos deste profissional. Entre eles estão aqueles que passam pelas consequências do aumento das pressões empresariais, a profissionalização das fontes e a multiplicação de instituições geradoras de notícias, a internet como nova forma imperativa no campo profissional e a convergência digital. O objetivo deste diagnóstico é

defender a possibilidade de definir o jornalista como alguém que coleciona fatos que não estão numa tela no seu escritório, como alguém que fala para as audiências que não sejam apenas consumidores e como alguém que mantém autonomia suficiente para praticar as aptidões de um verificador crítico das notícias (NEVEU, 2010, p. 29).

Neste universo, por vezes nebuloso, ele sugere e apresenta uma gama de perspectivas positivas. São caminhos e algumas estratégias para “ajudar os produtores de notícias de amanhã a ficarem mais próximos dos jornalistas e seus mitos do que da bu-

---

<sup>5</sup> Publicado no Brazilian Journalism Research - Volume 6 - Número 1 – 2010. No texto Neveu sugere como várias tendências contemporâneas estão desafiando e redefinindo a prática jornalística. O título do artigo faz uma aproximação com o título do livro lançado, em 2009, O fim dos jornais (La fin des journaux, 2009)? por Bernard Poulet, executivo da imprensa francesa.



rocracia enfadonha dos produtores de dados”. Um caminho diante das mudanças estruturais no jornalismo pode ser a busca de recursos do Estado, resultado da própria lógica do negócio das notícias e, politicamente, do próprio sistema democrático, onde a sociedade precisa de cidadãos razoavelmente bem informados. Desta maneira, acredita, através de políticas públicas se reforça a produção de notícias de qualidade sem, necessariamente, criar um sistema midiático controlado pelo Estado, esta uma crítica frequente a este tipo de proposta e combatida por ele, através de exemplos europeus exitosos.

Mais duas perspectivas são diagnosticadas por ele. Uma é a que diz respeito a apoiar iniciativas de suprir de informações a sociedade com fatos que não provêm do jornalismo profissional, como o jornalismo “cívico” ou “participante”. A outra perspectiva trazida é de retomada do valor da criatividade, exemplificada por ele na busca de exploração de nichos pelos jornalistas, na invenção de novos gêneros, na prática da inter-reprodução para conquistar novas audiências. Outra possibilidade a explorar neste cenário fragmentado e turbulento do jornalismo contemporâneo é aquela de almejar outro olhar sobre o negócio jornalismo na reabilitação do discurso crítico e considerando as vantagens do profissional jornalista, quais sejam, a verificação dos fatos rapidamente, o equilíbrio entre a velocidade e a precisão para produzir com responsabilidade, a “ordem do discurso” e o poder dos mitos profissionais.

A todas estas possibilidades ou caminhos apontados, Neveu (2010, p. 49) traz mais uma que “para um tipo de volta para o básico”. Diz respeito à utilização das ciências sociais para o jornalismo como um recurso de fortalecimento da identidade profissional. A intenção, frisa o pesquisador, não é transformar os jornalistas em sociólogos, mas caminhar para um jornalismo de imersão, de precisão. Com isto produzir melhores conteúdos e, talvez, alterar em parte a realidade do jornalismo atual, já que “este jornalismo, apoiado pelas ciências sociais, pode oferecer uma rica palheta de trabalhos destacados, reportagens e pesquisas sociais profundas e humanas, de leitura agradável e desafiadora”.

As relações entre jornalismo e sociologia também estão no foco de Araújo e Magalhães (2012), numa discussão sobre proximidades e de distanciamentos entre os dois campos, onde colocam que as lutas se dão pela imposição de fronteiras disciplina-

res, discursivas e metodológicas, mas que há vantagens para ambos os campos na partilha de conhecimento teórico e metodológico. As autoras lembram que

existem estereótipos e pressupostos ainda muito poderosos a respeito do que valem as diversas disciplinas, da probabilidade de serem definidas como “ciências”, da qualidade e da “quantidade” do seu valor. A sociologia e as ciências da comunicação, nelas incluindo o jornalismo, entram neste grupo de saberes e de áreas “em julgamento” persistente (ARAÚJO e MAGALHÃES, 2012, p. 110).

No entanto, cientes disto, frisam que na prática tanto sociologia como jornalismo são áreas de contato permanente e persistente. Mesmo com suas especificidades sociologia e jornalismo

têm a ganhar com maior e mais intenso debate das questões de fundo que as sustentam e que as preparam para os desafios futuros. De todo o modo, diferentemente de tempos anteriores, em que o jornalismo se distinguia dos processos de massificação da informação e suportava sozinho o toque da autonomia e da independência, a notícia é hoje um objecto assumidamente narrável, construível de forma polifônica e perfeitamente movível no espaço e especialmente no tempo, como qualquer outro objecto que se pretenda transacionar. (ARAÚJO e MAGALHÃES, 2012, p. 120).

As reflexões levam as autoras (p. 121) a enfatizar “como ambas as áreas lidam, por um lado, com os princípios epistemológicos sobre a construção da realidade e que confrontam o ator – sociólogo e jornalista – com a necessidade de gerir a sua relação com os valores e os padrões culturais e por outro, com o compromisso institucional, social e político dos produtos da sua ação”. E que a atualidade traz como premente “a necessidade de apurar a reflexividade tanto na sociologia, como no jornalismo, atravessando as várias fases do processo de definição, produção e disseminação do conhecimento e da informação”, através de trabalhos de investigação.

## **5 – Considerações finais**

Com as articulações apresentadas pretendemos enfatizar algumas reflexões de um universo amplo de trabalhos que são publicados atualmente. A busca e a leitura dos originais dos artigos, aqui trazidos de maneira breve, são importantes fontes para a compreensão do *status* do jornalismo diante do panorama social contemporâneo. O recuo histórico a Otto Groth nos parece relevante. Destacamos que não há neste momento com este trabalho a pretensão de propor um novo percurso, mas principalmente sistematizar ideias que compõem esta permanente discussão dos lugares ocupados pelo jorna-

lismo e pelo jornalista na sociedade. Sobre as aproximações do jornalismo com as ciências sociais entendemos que é um dos percursos mais férteis a seguir para as transformações porque passamos. Uma aproximação tanta vezes já efetivada, mas que na atualidade pode trazer uma inovação associação às novas tecnologias e descobertas.

E, a esta altura, acreditamos oportuno buscar Maria Immacolata Vassalo de Lopes quando aposta num paradigma transdisciplinar como relevante e compatível com o campo da comunicação. Na virada para este século, a pesquisadora resgata um histórico – do final dos anos 80 - sobre a abordagem da questão transdisciplinar por vários pesquisadores e acentuada com os processos da globalização. Para Lopes (2001, p. 113) “este pode ser um contexto privilegiado, a ser positivamente apropriado, uma vez que também os seus limites disciplinares são colocados em contestação, exigindo assim um olhar crítico sobre o passado da sua prática de pesquisa”. Ela busca subsídios em Ianni para lembrar que

As rupturas históricas nem sempre acarretam rupturas epistemológicas, mas quase sempre vêm acompanhadas por estas. Por exemplo, as ciências sociais são filhas de rupturas históricas – a Revolução Francesa e a revolução industrial. Frente ao novo objeto, a sociedade global, as ciências sociais são postas diante de novos desafios epistemológicos (IANNI, 1994, apud LOPES, 2001, p. 112).

Se atualmente temos a questão interdisciplinar – o confronto, o intercâmbio de métodos e pontos de vista – como preponderante no campo comunicacional, a autora mostra que o paradigma transdisciplinar, que trabalha com conceitos e teorias comuns às distintas ciências sociais, já começava a ser visto como uma possibilidade de avanço na pesquisa de comunicação. Da mesma maneira, entendemos que esta via pode ser definitivamente transformadora e mais condizente com a realidade contemporânea. Como destaca “a prática transdisciplinar pode ser produzida através de convergências e de apropriações mútuas” construindo articulações.

Num sentido próximo, Araújo e Magalhães (2012, p. 107) falam da aproximação maior entre a sociologia e o jornalismo, no sentido de “construir práticas mais dialógicas e, sobretudo, ajustadas à emergência de novas realidades social e sociologicamente pertinentes, para as quais se exigem, tanto da sociologia, como do jornalismo, respostas congruentes com a construção de uma cidadania plena”.

## Referências

ARAÚJO, Emília Rodrigues; MAGALHÃES, Ricardina. **Jornalismo e a Sociologia: um contributo.** Revista Comunicando. Vol. 1, N. 1, 2012, p. 106-122.

BOURDIEU, Pierre. **Para uma Sociologia da Ciência.** Lisboa, Edições 70, 2004.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido – Fundamentos da Ciência dos Jornais.** Coleção *Clássicos da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2011.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. in MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (orgs.) **A Era Glacial do Jornalismo: Teorias Sociais da Imprensa.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÖFFELHOLZ, Martin; ROTHENBERGER, Liane. **Continuum eclético, disciplina distinta ou subdomínio dos estudos de comunicação? Considerações teóricas e conclusões empíricas a respeito da disciplinaridade, multidisciplinaridade e transdisciplinaridade dos estudos de jornalismo.** *Brazilian Journalism Research*. Vol. 7, N.1, 2011, p. 7-31.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Por um paradigma transdisciplinar para o campo da comunicação. in Dowbor, Ladislau et al **Desafios da comunicação.** Petrópolis, RJ, Vozes 2001.

NEVEU, Erik. **As notícias sem jornalista: uma ameaça real ou uma história de terror?** Dossiê Pesquisa em Jornalismo no Mundo. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 6, N. 1, 2010, p. 29 a 57.



## DEONTOLOGIA: a semente do exercício jornalístico

Neuma Augusta Dantas e Silva <sup>1</sup>

**Resumo:** O cumprimento da Deontologia pelos comunicadores faz-se primordial não só pela missão social jornalística, mas igualmente pelo respeito ao público e à coerência ao ofício como uma forma de conhecimento. Este artigo reflete teoricamente sobre os princípios deontológicos do Jornalismo. A parte empírica observou o modo como o jornalismo brasileiro narrou, sob o aspecto ético, os eventos políticos que redundaram no *Escândalo do Senado* ou dos *Atos Secretos*, retratado nas revistas semanais, *Carta Capital* e *Veja* em 2009. Os métodos seguem as Análises de Enquadramento e de Conteúdo. O exame dos enquadramentos indicou, em geral, que os jornalistas narraram os fatos, em volta do escândalo, sob o julgo da desmoralização e pessimismo. Os resultados revelam que as coberturas avaliam as ações e declarações dos legisladores de maneira sofrível, à base da repulsa, indignação, desconfiança e reprimendas.

**Palavras-chave:** Deontologia; Ética; Jornalismo; Escândalo do Senado; Carta Capital e Veja.

### Introdução

A relevância do aprendizado ético traduz-se na transmissão de princípios constantes do recinto pessoal e social, introjetados pela educação familiar e formação acadêmica; pelos hábitos adquiridos socialmente; pela assimilação natural de conteúdos históricos, culturais, antropológicos e religiosos, os quais se encontram na memória de cada brasileiro, à maneira de um “inconsciente pessoal” e até mesmo “inconsciente coletivo”

---

<sup>1</sup> Graduada em Letras Vernáculas e Comunicação Social-Jornalismo. Mestre em Comunicação e Política pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Pesquisadora do Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais-CP-Redes.  
E-mail:neumaugusta@gmail.com.

<sup>2</sup> e repassados, parcialmente, aos escritos jornalísticos. Ou seja, o jornalista reflete suas escolhas éticas nas matérias transformando-as em um documento autoral.

## 1. Tratado dos deveres jornalísticos

Os éticos contemporâneos dividem as teorias sobre a obrigação moral em deontológicas e teleológicas. A primeira origina-se do grego *déon*,<sup>3</sup> baseada no próprio dever, o externo não influencia. O gênero teleológico, do grego *télos*, refere-se ao fim. Aqui, há sempre uma expectativa de futuro (VÁZQUEZ, 2008).

O termo deontologia<sup>4</sup> foi criado pelo filósofo inglês, Jeremy Bentham em 1834. Compreendida como ciência do dever, passou a designar um bloco de normas ligado ao exercício de uma profissão, e cuja violação implica sanções. Os princípios deontológicos, entendidos como jurídicos, assemelham-se aos morais no exercício de uma coerção sobre o comportamento dos indivíduos, mas são diferentes na sua natureza. A repressão da moral manifesta-se na desaprovação social ao sujeito enquanto a coerção às normas deontológicas são aplicadas por instâncias internas dos grupos profissionais.

Como salienta Luka Brajnovic (1997, p. 76), a ciência do dever é um instrumento propulsor do comportamento individual no sentido de fazer o bem na esfera profissional, de acordo com os valores morais de sua sociedade. Habitualmente, os códigos deontológicos baseiam-se nas grandes declarações universais, tentando transmitir o sentimento ético que seu texto expressa. Também são inspirados nos princípios republicanos de probidade e respeito, porém adaptando-os às minudências de cada país e grupo profissional.

---

<sup>2</sup> O psiquiatra suíço Carl Jung definiu os termos relativos à psique humana: O “inconsciente pessoal” guarda memórias desde o nascimento da criança ou desde sua formação no útero materno. O “inconsciente coletivo” representa os arquétipos muito profundos do inconsciente; é a ligação do homem com o passado de sua espécie e a longa cadeia da evolução orgânica. (LEVY, [200-]; MONTENEGRO, 2009).

<sup>3</sup> O dicionário Aurélio define sua origem, do grego *déontos* “necessidade” +-log (o)- +-ia. 1. O estudo dos princípios, fundamentos e sistemas de moral. 2. Tratado de deveres. As palavras *déon* ou *déontos* significam dever e “lógicos” traduzidas por discurso ou tratado; o que é necessário fazer, um dever.

<sup>4</sup> A palavra foi logo empregada pelos utilitaristas para designar o estudo empírico do que convém fazer numa situação social determinada depois evolui para o sentido profissional (CANTO-SPERBER, 2003, p. 405).

No *Libro de Actas* do I Congresso Internacional de Ética da Comunicação (Sevilla, 2011) é explicitado que a deontologia tem na ética profissional seu pilar de apoio fundamental<sup>5</sup>. Determina que as obrigações e responsabilidades deontológicas devam ser estabelecidas pelo grupo profissional, que além de definir as regras, implementar mecanismos para monitorá-las e corrigir os comportamentos que as violam, é preciso constituir uma órgão responsável que assuma a representação de todo o grupo profissional (VILLEGAS, 2011).

Na área periodística, a deontologia representa o pressuposto do dever que implica direitos como a liberdade de informação. Francisco Karam (2004) cita 24 itens que aparecem em códigos de conduta e são consolidados como patrimônio profissional e social jornalístico (KARAM, 2004, p. 120-121). Entre tais procedimentos éticos, conforme o autor, estão: o problema da verdade, da verossimilhança, da precisão e da exatidão; a isenção; a problemática do plágio, incluindo os novos suportes tecnológicos; a sonegação de informação de interesse público etc. Tais parâmetros foram construídos aos poucos, de conformidade com as demandas dos públicos, dos aspectos comerciais e de uma moralidade pública.

O artigo é parte adaptada do I capítulo (Um mundo jornalístico: Deontologia, postulados e enquadramento - Deontologia: tratado dos deveres jornalísticos) da dissertação de mestrado da autora, intitulada *O Jornalismo político sob o aspecto ético: o escândalo do senado, de 2009, nas revistas Carta Capital e Veja*- UFBA/2012. O detalhamento empírico consta no título da metodologia.

O item da sonegação de informação de interesse público, citado por Karam (2004) condensa a escolha empírica a que este artigo se dedica: o “escândalo dos atos secretos”,<sup>6</sup> na mídia impressa, os quais expõem a descompostura dos atores políticos e o descontrole nos gastos públicos. Os jornalistas das revistas *Carta Capital* e *Veja* aplicam o quadro unidimensional a favor da moralidade e transparência nos recortes, ou

---

<sup>5</sup> No tópico *Periodismo y profesión: Análisis ético y deontológico de las propuestas sobre un futuro estatuto profesional*.

<sup>6</sup> Assim funcionavam os atos secretos: as contratações, aumentos de salários, exonerações, que não podiam aparecer no Diário do Senado e na rede interna de computadores eram colocadas em boletins administrativos suplementares, publicados até um ano depois, com data retroativa, normalmente em dezembro, mês de recesso, quando não havia ninguém para tomar conhecimento. (MENEZES, 2009-Ed.551, 24/06, p.30) Estima-se que foram emitidos 312 boletins com 663 atos sigilosos no período de 1995 a 2009.

seja, a imprensa agendou o escândalo, enfatizou os atos sigilosos, o que acionou a interpretação da opinião pública. Otávio Cabral<sup>7</sup> salienta que o Senado é invejado pelo tratamento que dá a seus servidores:

*Sua direção tem carta branca para aumentar os próprios vencimentos e se conceder privilégios, como promoções, plano de saúde vitalício e pagamento de horas extras, inclusive para quem não trabalha. E o mais impressionante; tudo pode ser feito na surdina [...](VEJA, 2009, 78).*

Os princípios ou códigos jornalísticos são recomendações e não leis; estas exercem um controle que se pretende total; os códigos dependem mais da boa vontade, consciência e disposição das pessoas em segui-los. (CHRISTOFOLETTI, 2008).

O repositório de preceitos internalizados pelo esforço do hábito formará o conteúdo de fator humano composto da cultura, crenças, visão de mundo, escolhas morais e sentimentos daquele ser; seu *background*, por assim dizer. David Manning White (1999, p. 145) revela que “[...] a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”<sup>8</sup>. A observação faz acreditar que tanto para ler ou escrever, o componente subjetivo que mora no inconsciente – lugar onde estão guardadas tanto as noções originais éticas na ordem política, sociocultural e religiosa, quanto o aprendizado das normas deontológicas de uma dada profissão – é refletido no pensar, agir e exprimir constantes nas diversas manifestações humanas.

José Luis Aranguren (1967) faz lembrar que os modelos de conduta seguidos são previamente dados pela própria cultura que nos ambienta. “O homem *é feito* pela sociedade em que vive e pelo mundo histórico-cultural a que pertence” (ARANGUREN, 1967, p. 18-19, grifo do autor). Na análise empírica observa-se que ao patrimonialismo, dividido em tempos imemoriais, é imputado o retardamento democrático do Brasil e, muitas vezes, serve aos propósitos oportunistas e aos políticos ou partidos de má fé para atribuírem à “cultura” a culpa de desmandos éticos, uma característica da política brasileira.

---

<sup>7</sup> Edição nº 2119, de 01/07/09.

<sup>8</sup> O *gatekeeper* é o responsável pela passagem ou rejeição de assuntos por canais de comunicação, os quais poderão ser notícias – *gate* – portão, cancela.



Na *Veja*,<sup>9</sup> Michel Temer, então presidente da Câmara dos Deputados, explica a multiplicação de escândalos no Congresso, seguindo o enquadramento dominante da entrevista: as categorias do julgamento dos desvios éticos e das causas da crise governamental. CC: “A falta de parâmetros éticos tomou conta da política?”

*M.T: [...] Evidentemente há uma confusão entre o que se pode fazer e o que não se pode fazer. Há falhas no controle, mas esses casos vão ser solucionados pouco a pouco. Não dá para chegar arrombando a porta. O patrimonialismo é uma característica da política brasileira, e esses desvios de comportamento são históricos. (VEJA, 2009, p. 20).*

O sociólogo norte-americano, Michael Schudson (1995 apud TRAQUINA, 2005, p. 170-171) também considera que as notícias são produzidas por “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados”. Ou seja, profissionais midiáticos refletem e compartilham a cultura através de seus enquadramentos. Dizendo de outra forma, juízos de valor são reconhecidos na escritura individual, traços sociais são interpretados nas páginas noticiosas.

## 2. Os Caminhos Metodológicos

Os métodos usados no artigo foram as Análises de Enquadramento (*Frame Analysis*) e de Conteúdo (AC). O primeiro detectou as seleções ou aspectos narrados pelos jornalistas voltados à cobertura da realidade identificada como o escândalo político midiático do Senado. A opção foi escolhida para cumprir suas funções através da observação das categorias, de avaliar a maneira como foram julgados eticamente os envolvidos na crise, como foram reveladas as causas e as consequências, como e por quem foram apresentadas as contribuições para minimizar o problema da crise governamental.

A tática da AC jornalística adéqua-se pelas especificidades das próprias técnicas que se coadunam à da pesquisa: um *corpus* (reportagens sobre um escândalo político) em periódicos eleitos (duas revistas de um universo de dezenas no Brasil) e o período também específico (de 18 de março a 26 de agosto de 2009).

---

<sup>9</sup> Revista *Veja*, nº 2109, de 22/04/09, entrevista feita por Otávio Cabral.

Escolheu-se medir o conteúdo crítico dedicado aos *frames* pelos atributos favorável/desfavorável, concernente aos implicados (os partidos e a cultura política, os parlamentares, o senador José Sarney e o presidente Lula) no âmbito das categorias estudadas. Procedeu-se também a uma comparação das narrativas sobre os acontecimentos, analisando a polarização referente à acusação ou atenuação aos mesmos participantes pelos equívocos cometidos, então publicados pelos jornalistas das revistas *Carta Capitais* e *Veja*.

### 3. Autoregulação Jornalística

Os instrumentos de autorregulação deontológica na área jornalística, na elucidação de Rogério Christofolletti (2008), são procedentes de entidades classistas, associações de meios de comunicação e empresas jornalísticas, todos influenciados por órgãos internacionais, reconhecidamente críveis, a exemplo dos Códigos de Ética da Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ), da American Society of Newspaper Editors (ASNE), da Society of Professional Journalists (SPJ) e a Declaração de Chapultepec.<sup>10</sup>

Entre os nacionais, os mais conhecidos são: Código de Ética e Autoregulação da Associação Nacional de Jornais (ANJ) - empresas do segmento impresso; Princípios Éticos da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) - publicações seriadas; Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, da Associação de Emissoras de Rádio e Televisão (ANERT); Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, assinado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) que abrange a maioria dos sindicatos de trabalhadores no país.

Dos códigos citados acima, apenas o da FENAJ volta-se para o exercício profissional dos jornalistas, os outros mostram valores para a prática jornalística. Reformado em agosto de 2007, o *Código dos Jornalistas Brasileiros* está na quarta versão. “O texto contempla as indicações históricas da deontologia jornalística no Brasil”, embora tenha poder limitado em relação às sanções. (CHRISTOFOLLETTI, 2008, p. 87).

---

<sup>10</sup> Declaração de Chapultepec, assinada em 1994, no México, trata sobre a liberdade de expressão e de imprensa. Foi redigida por 100 especialistas a pedido da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP). O documento ataca a censura prévia e a violência contra jornalistas. A Declaração foi assinada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1996, e pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006.

Faz-se pertinente historiar o fluxo dos códigos de ética no mundo da mídia. Especialistas creditam a Benjamin Harris um documento pioneiro em matéria de ética jornalística que apareceu, em 1690, em Boston. Aí se encontram os conceitos de verdade, objetividade e precisão como qualidades essenciais da notícia informativa (BLÁZQUEZ, 1994, tradução nossa).<sup>11</sup> No começo do século XX, os códigos de ética multiplicaram-se para responder aos abusos do capitalismo, mormente da imprensa.

Segundo alguns autores, o primeiro código de ética jornalística foi criado na França, em 1918. Outros indicam no estado do Kansas, em 1910. A Associação Interamericana de Imprensa criou, em 1926, o primeiro Código Internacional. Em 1939, a Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ) estabeleceu seu Código de Honra (FENAJ, 2009, p. 21). No Brasil, o tema Código de Ética foi prioridade nas discussões sobre o exercício da atividade jornalística, desde 1918, quando a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) promoveu, no Rio de Janeiro, seu I Congresso Nacional de Jornalistas. Entretanto,

O primeiro Código de Ética dos Jornalistas foi aprovado no Congresso Nacional de Jornalistas, promovido pela FENAJ, em Salvador (BA), no ano de 1949. Nele foram estabelecidos os deveres fundamentais do jornalismo, das empresas jornalísticas e dos jornalistas profissionais. O segundo Código foi aprovado pelos jornalistas no XII Congresso Nacional dos Jornalistas (FENAJ – Porto Alegre (RS) em 1968. O terceiro, aprovado em 1985, foi elaborado por uma comissão que reuniu colaborações de entidades e profissionais do país inteiro, sob a coordenação e com o texto final do jornalista mineiro Dídimo Miranda de Paiva (FENAJ, 2009, p.20).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros vem sendo modernizado, comissões de ética foram criadas pelos sindicatos e, em 2008/2009, entraram em vigor os regimentos internos da Comissão Nacional e das Comissões de Ética dos Sindicatos.

A Federação argumenta que no Brasil, nos últimos anos, empresas jornalísticas vêm adotando códigos de ética, impondo-os a seus empregados, na maioria das vezes, sem ouvi-los ou aceitarem sugestões ou modificações por parte dos profissionais. O único juiz a julgar o comportamento ético do jornalista é o dono da empresa.

No sentido prático, é pertinente trazer o questionamento de Eugenio Bucci (2000) concernente à serventia dos códigos deontológicos. Em princípio, devem-se considerar

---

<sup>11</sup> “Los expertos recuerdan el credo de Benjamín Harris como el documento pionero en materia de ética periodística, aparecido en Boston en 1690. En él se encuentran ya los conceptos de verdad, objetividad y exactitud como cualidades esenciales de la noticia informativa.”

as influências dos diferentes saberes que a universidade e o mercado exercem sobre os profissionais. Afirma que para sua educação, um código de ética pronto e fechado é letra morta, “vale quase nada”. Para solucionar o problema sugere que as normas sejam parte ativa da cultura<sup>12</sup> local, estabelecendo o modo de ser de uma comunidade. (BUC-CI, 2000, p. 205).

Os marcantes caracteres culturais e históricos são observados neste artigo a partir da forma como os jornalistas narraram os acontecimentos. Sob o título *Casa-grande e senzala sempre*<sup>13</sup>, Mino Carta ressalta o *frame* de conteúdo nacional, referindo-se à “crise específica, de nítida marca brasileira.” Na publicação<sup>14</sup>, Leandro Fortes discorre sobre o apequenamento do Congresso Nacional porque chafurdado em escândalos, debitando a cupidez de seus integrantes às causas históricas, marca da cultura política nacional:

Não fica difícil entender a dificuldade de se retirar do Congresso o estigma de templo da corrupção e da mordomia. No caso, ressalte-se, não se trata de corrupção. É como de costume, a reafirmação do péssimo, banalizado e generalizado hábito de apropriação de bem público a partir de uma interpretação patrimonialista, típica da política brasileira (CARTA CAPITAL, 2009, p. 27).

Retomada a adoção de códigos de ética, esse seria um dos caminhos para formar o jornalista, entretanto, o aprendizado completa-se no exercício da função pública. Quanto ao cumprimento das regras, Agustín Olmo (2011, p. 644, tradução nossa) avança uma explicação afirmando que os códigos despertam certo receio interpretado como censura, já que impõem limites à ação profissional, “[...] que na visão da própria profissão seria autocensura”.<sup>15</sup> Obviamente que grande parte das associações profissionais organiza seus códigos por necessidade de garantir o exercício responsável da profissão e não como autocensura.

Ter ou não ter carta de princípios é uma decorrência, até porque eles “não fabricam bom jornalismo”, e sim, a formação ética permanente dos jornalistas pelos proprietários de empresas de comunicação e dirigentes das equipes numa redação. O ponto nuclear de qualquer código deontológico está na legitimidade e autoridade. A legiti-

---

<sup>12</sup> Entende-se cultura, em termos gerais, como aquilo que diferencia e classifica um povo de outro; abrange todo um modo de vida.

<sup>13</sup> Publicação n. 544 da *Carta Capital*, 06/05/09, na seção editorial *A Semana*.

<sup>14</sup> *Carta Capital*, n. 545, de 13/05/09, de maio.

<sup>15</sup> “[...] que vista desde la propia profesión sería autocensura”.

dade se consegue pelo envolvimento da maioria que seguirá o código na elaboração desse mesmo. “A autoridade vem da conduta exemplar dos que comandam as redações na observância das regras e das punições que se verificam em caso de desobediência clara” (BUCCI, 2000, p. 206-207).

A fragilidade punitiva, também descrita por Christofolletti (2008), é outra interpretação que, de certa forma, põe em cheque tal conjunto deontológico do meio jornalístico. Ao reconhecer as limitações na natureza desses textos, o pesquisador alerta que não basta que os profissionais conheçam as regras do jogo, é preciso colocá-las para funcionar. Tais regras podem ser assumidas pelos profissionais, no entanto, a maneira de acionar o cumprimento das normas, a aplicação de penalidades para os desobedientes, saber quem tem competência para aplicá-las e que órgãos devem realizá-las, constituem-se em problemas atuais (ALMANSA MARTÍNEZ, 2011, p. 828).

Sabe-se que do agente político é bem mais exigido o cumprimento das regras de teor ético do que dos representantes da mídia e da população. Conforme Silva (2009), não cabe à imprensa estabelecer novos padrões morais, éticos e jurídicos, ou restabelecer antigos; cabe sim, comunicar o que viu, leu e ouviu. Contudo, mesmo amparado pelas técnicas próprias do seu ofício, o jornalista está sujeito a tolerar o erro de atores ou partidos políticos ou mesmo a ser induzido à obliquidade ou manipulação da informação.

A problemática do cumprimento ou não dos códigos deontológicos e da sua frágil vigorosidade diz respeito, acentuando, às características históricas e socioculturais do povo. Enfatizando, de acordo com Robert Entman (1993), um dos locais onde os enquadramentos das coberturas jornalísticas se realizam é na cultura. Ele compreende que a seleção dos trechos pode ser feita a partir de imagens componentes de crenças individuais.

Em termos antropológicos, explicados por Roberto DaMatta (1984), vive-se no Brasil múltiplos eixos ideológicos, duas éticas complementares – a hierarquia e o individualismo – gerando a diferença entre pessoa e indivíduo. As matrizes socioculturais, políticas e religiosas nacionais vão forjar, parcialmente, as práticas jornalísticas e suas tendências éticas. Como o brasileiro tem uma vivência mais acentuada de ordem pessoal, visto as dificuldades de aceitar normas institucionais, é possível a partir daí, entender

a complacência com certos desvios éticos entre si e provindos dos agentes públicos identificados na sociedade brasileira.

A atenuação das faltas do senador José Sarney, um dos principais acusados, dá-se em virtude da importância do seu cargo, do fato de seu partido ser parte dos aliados, do perigo que representa para o governo perder a presidência da Casa para um opositor, e não propriamente, defesa ao político. Lê-se em sessão editorial <sup>16</sup>:

*Sua permanência era considerada indispensável para garantir a tal governabilidade, razão das seguidas defesas do maranhense feitas pelo presidente Lula. Entre os restos espalhados pelo chão, o discurso pela ética na política (CARTA CAPITAL, 2009, p. 22).*

Tal tolerância pode ser resvalada de forma inconsciente – apesar de o jornalista seguir os “rituais estratégicos” de que fala Gaye Tuchman (1993) para os enquadramentos das coberturas midiáticas e retratada na elasticidade ao cumprimento dos ditames deontológicos do campo.

Carta<sup>17</sup> salienta o dever jornalístico da verdade e condena a partidarização da mídia a partir de crítica à coluna de Merval Pereira, jornal *O Globo*, texto sobre a conduta dos partidos PMDB/PSDB envolvidos no escândalo. Critica a mídia e os políticos considerando-os espelhos da institucionalização da política como trampolim para realizar interesses privados e paroquiais. “Circunstancialmente, estão em lados contrários no momento. Mas no Brasil, onde o mundo intelectual foi dominado pelo embuste, jornalistas disfarçam seus desejos de análises desapaixonadas sem nenhum pudor (CARTA CAPITAL, 2009, p. 15).

Essa transmissão de valores ao longo do tempo pode ser corroborada por estudos da área que apontam as “tendências de angulação”, por que passam os jornalistas novos ao assumirem os comportamentos típicos das empresas, o que vai repercutir no processo de produção das matérias (MEDINA, 1988, p. 74). O tema faz parte da Teoria Organizacional desenvolvida por Warren Breed (1993, p. 155), a qual discute o processo de

---

<sup>16</sup>Edição nº 553, de 08/07/09, seção editorial *A Semana*

<sup>17</sup> *Carta Capital*, edição nº 559, de 19/08/09, *A Semana*. Título: *A luta pelas trevas. O embuste vai do Senado à tevê, com a colaboração da mídia.*

socialização dos direitos e deveres, valores e normas jornalísticas, nas redações, a partir da organização na qual o profissional está inserido.

Christofoletti (2011) alerta para a necessidade de um respaldo jurídico e bases legais bem definidas para o jornalismo brasileiro. Tal sistema consistiria em um conjunto de ferramentas e ações que permitam fortalecer uma ética jornalística capaz de definir a profissão. “Um sistema deontológico precisa, por exemplo, de um código de ética nacional, que circule com facilidade, que seja assumido pelos jornalistas, seja conhecido pelo público e tenha reconhecimento das empresas de comunicação” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 2).

Concorda-se com o autor que os reclames vêm do diminuto alcance e legitimidade das normas existentes na área. Ele compreende que o conjunto de preceitos propostos em nível nacional deveria ter apoio em um documento negociado entre as três instâncias: jornalistas, empregadores e público. Incluídas também uma rede de comissões de ética bem estruturada e coordenada com ações disciplinares e pedagógicas.

Longe de ser da forma almejada pelos autores críticos, algumas iniciativas têm sido implementadas a exemplo das decisões provindas da I CONFECOM<sup>18</sup>. Defendidas pela FENAJ, que tem como slogan “a luta pela liberdade e pela ética no jornalismo”, as pautas que pedem uma nova Lei de Imprensa e a institucionalização de um Código de Ética do Jornalismo tiveram suas resoluções aprovadas. A Federação defendeu<sup>19</sup> a “organização dos trabalhadores da Comunicação por meio de regulamentações profissionais” (I CONFECOM, 2010, p. 184-185).

O tema da Lei da Imprensa<sup>20</sup> interessa muito de perto aos quesitos da ética e deontologia jornalística. O Superior Tribunal Federal (STF) revogou a Lei da Imprensa em julgamento realizado em 2009, fato que despertou opiniões diversas. *Herança da ditadura – Um entulho a menos* foi o título da entrevista feita por Mino Carta<sup>21</sup> com Taís Gasparian (2009). Considerada uma defensora dos meios de comunicação, ela avalia

---

<sup>18</sup> Conferência Nacional de Comunicação.

<sup>19</sup> Eixo temático – Cidadania: Direitos e Deveres – liberdade de expressão – PL 453 aprovada com mais 80% na Plenária.

<sup>20</sup> Em 30 de abril de 2009, por maioria dos votos extinguiu a Lei 5.250/67 – Lei de Imprensa. O pedido de revogação da Lei foi de iniciativa do Deputado Miro Teixeira (PDT-RJ). Esta era uma reivindicação histórica do movimento sindical dos jornalistas. Liminarmente o Ministro Ayres Britto havia atendido ao pedido do Deputado tornando sem efeito 22 dos 77 artigos da Lei (FENAJ, 2009).

<sup>21</sup> Revista Carta Capital, nº545, de 13/05/09, Seção *A Semana*.

que a notícia foi boa porque além de ser um dispositivo da época da ditadura combina com os pronunciamentos dos ministros do STF a favor de uma imprensa livre. A advogada pondera a preocupação com o direito de resposta, item que necessita ser regulamentado visto que, com o fim da Lei, há um risco de que a aplicação de alguns dispositivos do Código Civil possa resultar em decisões desfavoráveis à liberdade de imprensa como censura judicial ou proibições de reportagens.<sup>22</sup> (GASPARIAN, 2009, p. 18).

Para sustentar um sistema deontológico que abrangesse as conexas reivindicações seria necessário mais que um código de ética amplo. De acordo com Christofolletti, (2011), seria preciso “construir uma rede de instâncias que possam identificar infrações éticas, decidir sanções aos faltosos, reforçando ainda os valores positivos da profissão”. No entanto, as Comissões de Ética constantes dos sindicatos e da própria FENAJ são pouco conhecidas, sequer conseguem atrair denúncias de falhas deontológicas. Argumenta o pesquisador que a falta de queixas provoca poucos encontros o que apequena a importância das comissões. Além disso, elas têm frágil estrutura de trabalho, “[...] são quase invisíveis, bastante ociosas e muito desaparelhadas”, ou seja, cumprem um papel meramente simbólico. (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 2).

A incumbência de normatizar o ambiente midiático é tarefa cuidadosa devendo ser repleta de instâncias com seus respectivos papéis para assegurar o funcionamento geral, tal qual a presteza de uma diversidade de rizomas que compõem um grande sistema de princípios e condutas profissionais.

#### 4. Resultados

A análise do *corpus* de 48 edições com 62 matérias entre as duas publicações mostrou que os jornalistas abordaram as revelações com uma frequência maior de acusações ao presidente do Senado, José Sarney, julgando, eticamente, as irregularidades imputadas ao senador. Na estimativa dos atributos das categorias dos enquadramentos, a *Veja* “bateu” mais; a *Carta Capital*, por seu turno, acusou menos, ambas por razões ideológicas. O julgamento basilar das duas revistas abrange o desrespeito ao Congresso Nacional, ao eleitor e o império do patrimonialismo.

---

<sup>22</sup> A advogada cita como exemplos os artigos 20 e 17 do Código Civil.



Lula foi desfavorecido com mais intensidade pela revista *Veja*. Os repórteres também imputaram a culpa do escândalo e das mazelas políticas à cultura nacional, ficando a cargo do *jeitinho brasileiro* a responsabilidade pelo julgamento recriminatório do comportamento antiético na seara política. Brasília simboliza o oportunismo e o avesso da moralidade.

Sobre a maneira como as estórias jornalísticas das revistas pesquisadas julgam os desvios éticos dos legisladores, durante o escândalo, assinala enquadramentos de descrédito, ilegitimidade e desconfiança em relação às práticas e aos atores políticos no Brasil. As acusações trazem à tona a razão maior da crise senatorial: a indiferenciação entre o público e o privado. Da categoria das causas do conflito político, as matérias apontaram origens históricas e sociopolíticas dadas que desenham os modos de fazer política na contemporaneidade.

Das conseqüências do escândalo, a desmoralização narrada pelo jornalismo político atinge, além da reputação da instituição Senado da República, a imagem dos parlamentares e a própria função pública. Interessou também analisar como e quem apresenta sugestões para minimizar os problemas salientados pelo Escândalo do Senado; os veículos, legisladores, especialistas e leitores indicam sugestões educativas, mais transparência, a extinção de privilégios e irregularidades administrativas, chegando à valorização da ética e do voto como arma contra os maus políticos.

## 5. Conclusão

A partir da problematização da conveniência dos códigos deontológicos dentro da característica brasileira do distanciamento entre as regras e a prática social, o conteúdo teórico mostra, por um lado, que conhecer as lições da deontologia contribui para a formação crítica e ética do jornalista. O mercado por outro lado, o prepara tecnicamente. Entretanto, o código pronto (importado de outra cultura) não será seguido fielmente (BUCCI, 2000).

Considerando-se que a cultura é um dos locais onde acontece o enquadramento, entendido como “esquema interpretativo”, e que os jornalistas processam sentidos socialmente compartilhados, apreende-se que os conteúdos político, sociocultural e antropo-

logicamente herdados, os quais concorreram para a formação das matrizes éticas de uma nação, imprimem, parcialmente, suas marcas na escritura jornalística.

Ambas as publicações *Carta Capital* e *Veja* narraram e descreveram fatos verdadeiros com toques interpretativos diferentes ao sabor da linha editorial. A diversidade é permitida pela liberdade de expressão, saudável para o jornalismo e a democracia. Por mais que o estabelecimento da ética possa parecer utópico e dificultado, os jornalistas devem provocar as condições de seu plausível exercício, não deixando de ser um ideal a perseguir.

Sua indispensabilidade nasce do direito do cidadão à informação plena, princípio presente em declarações, constituições e códigos deontológicos.

## Referências

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana. Estudio sobre los códigos deontológicos de los gabinetes de comunicación. In: VILLEGAS, Juan Carlos Suárez. **La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI**: libro de actas I Congreso Internacional de Ética da La Comunicación. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, 2011. Disponível em: <<http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf>>.

ARANGUREN, José Luis L. **Ética e política**: doutrinas e problemas -8. Tradução de Wanda Figueiredo. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1967.

BARBOSA, Lívia. **O jeitinho brasileiro**: a arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BRAJNOVIC, Luka. **Deontologia periodística**. 2.ed. Pamplona: Universidad de Navarra, 1978.

BREED, Warren. **Controlo social na redação**: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 153-166.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CONFECOM - CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO. 2009, Brasília. Caderno de Propostas Aprovadas. Brasília: Ministério das Comunicações, 2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Por um sistema deontológico no jornalismo**. 2011.  
Disponível em: <<http://objethos.wordpress.com>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58. Dec. 1993.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Em defesa da Conferência Nacional de Comunicação**, 2009. Disponível em: <[www.fenaj.org.br/.../as\\_propostas\\_dos\\_jornalistas](http://www.fenaj.org.br/.../as_propostas_dos_jornalistas)>. Acesso em: 21 out. 2011.

GASPARIAN, Taís. **Herança da ditadura**: um entulho a menos. Entrevistador: Mino Carta, São Paulo, n. 545, maio 2009. Seção A Semana.

KARAM, Francisco José Castilhos. Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2206/1844>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

OLMO López, Agustín. **Referentes deontológicos y autorreguladores en la información en una televisión pública**. El ejemplo de rtva. In VILLEGAS, Juan Carlos Suárez. **La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI**: libro de actas I Congreso Internacional de Ética da La Comunicación. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, 2011. p. 637. Disponível em: <<http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf>>.

SILVA, Vevila Junqueira da. **Mídia e corrupção: considerações sobre como os veículos de comunicação se relacionam com o poder**. LABORE - Laboratório de Estudos Contemporâneos. POLÊM!CA - Revista Eletrônica. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em [http://www.polemica.uerj.br/8\(3\)/artigos/contemp\\_2.pdf](http://www.polemica.uerj.br/8(3)/artigos/contemp_2.pdf). Acesso em 03 out/2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005, v. 1.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. p. 74 a 90. (Comunicação & Linguagem).

VILLEGAS, Juan Carlos Suárez. **La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI**: libro de actas I Congreso Internacional de Ética da La Comunicación. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, 2011. Disponível em: <<http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf>>.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2.ed. Lisboa: Vega,1999. p. 142-151. (Coleção Comunicação & Linguagem).



## Vertentes Agência de Notícias: interfaces de extensão e pesquisa em prol do fortalecimento do jornalismo regional

Filomena Maria Avelar Bonfim<sup>1</sup>  
Alessandra de Falco Brasileiro<sup>2</sup>  
Ivan Vasconcelos Figueiredo<sup>3</sup>  
Fernanda Rezende Pedro<sup>4</sup>  
Rhafaela Dáfni Alves Resende<sup>5</sup>  
Tadeu Canavez<sup>6</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta as experiências do Programa de Extensão Universitária “Vertentes Agência de Notícias” (VAN) da Universidade Federal de São João del-Rei. Discute-se como a inter-relação entre extensão e pesquisa nas áreas do Jornalismo, Educomunicação, Letras, Jornalismo On-line e Assessoria de Comunicação podem se transformar em instrumentos para crítica, reflexão e modificação do modo de fazer jornalismo na região do Campo das Vertentes, em Minas Gerais. A VAN insere-se no desafio fazer circular informações regionais desconhecidas ou desprezadas por agências internacionais, mas que são significativas para a experiência e conhecimento dos cidadãos que residem nas Vertentes. O estudo mostra ainda como o Programa confronta o dilema de conquistar a audiência, tendo como cerne as estratégias do campo de Assessoria de Comunicação.

---

<sup>1</sup> Pós-doutora no McLuhan Program in Culture and Technology na Universidade de Toronto (Canadá). Coordenadora do Programa de Extensão Universitária “Vertentes Agência de Notícias”. Professora da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Coordenadora da área de Multimeios do Programa VAN. Professora da UFSJ.

<sup>3</sup> Doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Coordenador da área de Assessoria de Comunicação do Programa VAN. Professor da UFSJ.

<sup>4</sup> Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSJ. Bolsista do Programa VAN/UFSJ na área de Conteúdo.

<sup>5</sup> Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSJ. Bolsista do Programa VAN/UFSJ na área de Assessoria de Comunicação.

<sup>6</sup> Graduando em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSJ. Bolsista do Programa VAN/UFSJ na área de Multimeios.

**Palavras-chave:** jornalismo regional; agência de notícias; extensão; educomunicação; VAN.

## 1. Introdução

Este artigo pretende apresentar a Vertentes Agência de Notícias (VAN) que constitui um programa de extensão da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). Nascido de um trabalho de sala de aula realizado dentro da disciplina Jornalismo Internacional, no Curso de Comunicação Social/Habilitação Jornalismo em 2010, essa iniciativa começou a existir como um link no site do Jornal da Lajes, periódico local, que se dispôs a abrigar aquela proposta de trabalho. Mais tarde, já constituindo-se como um site independente, ainda que um tanto incipiente, tendo em vista a exígua equipe, o trabalho tomou a forma de um projeto de extensão voluntário, fase essa que precedeu o estágio atual como programa.

Nesse momento, a VAN enfrenta um desafio crucial: a conquista e consolidação da sua audiência. Enfrentamos uma situação em que a mídia local/regional ainda não se utiliza da Agência como gostaríamos de ser demandados, provavelmente, devido ao ineditismo da iniciativa que ainda está sendo assimilado pelos veículos da região. Assim sendo, temos procurado desenvolver um trabalho de Assessoria de Comunicação que tem exigido a construção do Plano de Comunicação Externa do Programa, iniciado em março de 2013, o qual oferece um diagnóstico da situação atual e traça estratégias (canais, redes e fluxos) para comunicar de forma mais eficiente com os públicos. O Plano tem como alicerce pesquisas de opinião com públicos estratégicos do Programa. Em consonância, realiza-se análise semanal de mídia para mapear o alcance da difusão das informações veiculadas pela VAN e perceber como ocorre o aproveitamento das matérias pela mídia regional. Tais dados analíticos serão confrontados com a visão passada pelos editores da mídia regional nos questionários para que se possa compreender melhor o modelo de jornalismo praticado nas Vertentes e avaliar a pertinência e enquadramento das pautas da VAN de acordo com as expectativas e demandas dos veículos. A

partir dessa análise contrastiva de dados, a Assessoria da VAN começará, a partir de setembro de 2013, a produzir, organizar e enviar “avisos de pauta” de acordo com o *dead line* e características dos veículos. Espera-se, assim, maior adesão aos conteúdos da VAN.

### 1.1 A agência VAN

As agências de notícias<sup>7</sup> suprem a lacuna das empresas jornalísticas que não podem manter correspondentes em outras cidades, estados ou até mesmo fora do país, fornecendo conteúdos que permitem aos veículos de comunicação reportar sobre assuntos que estão em evidência, mas ocorrem em locais distantes. As agências de notícias funcionam como chave-mestra na prática do jornalismo internacional e, mais recentemente, têm sido exploradas para colaborar com a divulgação regional, trabalhando a forma como acontecimentos locais são noticiados.

O cenário apresentado demonstra a importância de uma agência de notícias com viés local, atendendo à demanda informativa na região que constitui o Campo das Vertentes, por isso, a denominação escolhida: VAN. Esta tem o objetivo de armazenar e compartilhar notícias locais e regionais de conteúdo variado e inédito, servindo aos veículos regionais como material jornalístico contextualizado e à comunidade como meio e acesso aos dados de cunho social e cultural.

O fornecimento de informações produzidas e apuradas, diretamente na área de cobertura, tem estimulado uma dinâmica de aproximação entre o público local e as informações, explorando acontecimentos e fatos que não tinham visibilidade. Ao mesmo tempo em que é propiciado o crescimento do jornalismo na área, também há cada vez mais a percepção da importância do uso da informação e de técnicas jornalísticas como meio para educação.

---

<sup>7</sup> As agências de notícias são informadutos dentro da esfera jornalística, suprimindo com informações procedentes de diferentes localidades os meios de comunicação mais diversos, espalhados pelo globo.

A produção jornalística da agência de notícias, voltada, especificamente, para o Campo das Vertentes, tem foco nos critérios informativos. Porém, como não há a necessidade de seguir modelos homogêneos e normas ligadas aos ideais mercadológicos, nem todas as notícias seguem os padrões de noticiabilidade tradicionais, não sendo encaradas como uma série de fatos descartáveis e passageiros.

Portanto, o Programa Institucional de Extensão Universitária proposto persegue a exploração e o relato da cultura local, evidenciando um jornalismo sério e sem entrelaçamentos institucionais, já que a partir da instauração de uma agência de notícias regional, espera-se a inversão da dinâmica do fluxo informativo, que segue a chamada estrutura norte-sul e reflete um conteúdo que traz uma visão embutida e premeditada. Além de valorizar o jornalismo regional, o Programa visa estimular a produção informativa em comunidade específica, como a escola, que poderá trabalhar notícias específicas com um elenco variado de temas, suportes e linguagens adaptadas para o público que se deseja alcançar. Adiciona-se ainda a importância deste Programa ao incentivar estudantes de Comunicação Social - futuros jornalistas - a representarem as vozes das comunidades de seus locais de trabalho, utilizando-se de habilidades e ferramentas específicas sob uma orientação multidisciplinar.

## **1.2. Justificativa**

Entendendo a extensão como o retorno da instituição de ensino para a comunidade que acolhe a Universidade Federal de João del-Rei (UFSJ), partimos do princípio de que o compromisso com a elevação do padrão informacional dos veículos de comunicação na região Campo das Vertentes de certa forma materializa e reforça a essência extensionista do Programa. Dentro dele, espera-se não apenas alimentar a mídia regional com notícias de interesse da comunidade local, mas também colocá-la em contato com questões que, de certo modo, espelham no plano macro questões vivenciadas regionalmente. Dessa forma, o cenário informacional, ao ser enriquecido por tais iniciativas, acaba por ser reformatado na medida em que muitas das notícias que circulam na agên-



cia regional não integram o rol de assuntos que são divulgados pelos meios de circulação nacional e internacional.

Como uma iniciativa de extensão da Universidade, os estudantes de Jornalismo enriquecem suas experiências reais na área, acrescentando aos seus currículos, além da teoria, a prática jornalística - o que será de extrema valia quando do seu ingresso no mercado de trabalho. De certa forma, a participação em programas dessa natureza prepara o aluno também para a sua formação como cidadão e profissional, na medida em que as circunstâncias simulam locais de trabalho nos quais futuramente o graduando irá atuar. E ainda, o uso de ferramentas de produção e edição de conteúdo de cunho noticioso pelos estudantes em união com a comunidade também desenvolve a educação pela mídia e para a mídia, com o objetivo de promover reflexões sobre a realidade local.

A VAN atua ainda com a função “laboratório”, antecipando a aquisição formal/gradual de conhecimentos dos estudantes de Jornalismo, tendo em vista a matriz curricular, na medida em que a necessidade de colocar conteúdo em formatos diferentes no ar cotidianamente desenvolve a proatividade e auto-confiança<sup>8</sup>.

Por tudo isso, o presente Programa dedica-se à consolidação, expansão e continuação do trabalho dessa agência de notícias regional, que materializa o compromisso de responsabilidade social que a UFSJ firmou com a região do Campo das Vertentes quando foi implantada. Ao retornar à população bens de consumo intangíveis na forma de informação que subsidiará periódicos regionais, essa Universidade retorna ao contexto local parte dos recursos a ela cedidos quando da sua implantação em São João del-Rei.

Dessa forma, a ênfase no acesso à informação propiciada pela iniciativa da VAN viabiliza o engajamento cada vez mais consciente da população local em ações sociais que vão garantir a ela o pleno exercício da cidadania, já que devidamente informadas, as comunidades do Campo das Vertentes terão condições de reivindicar de forma mais

---

<sup>8</sup> . Isso acontece porque ao trabalharem com colegas de períodos mais adiantados acabam por aprender o manejo de tecnologias as quais só teriam em períodos futuros.

consistente seus direitos, não sem antes assumir o cumprimento de seus deveres para com a comunidade regional da qual fazem parte.

Para que a população faça reivindicações maduras e conscientes para o cumprimento de seus deveres, parece fundamental que ela seja capaz de desenvolver um sistema crítico-apreciativo amadurecido, capaz de analisar o contexto de suas necessidades, colocando-as à luz do que os poderes públicos lhe conferem como direito. Para tanto, é fundamental que o cidadão das Vertentes tenha consciência do valor da cultura local como pilar básico para o reconhecimento do valor da sua identidade.

### **1.3. Dinâmica e funcionamento VAN**

Para que esse movimento extensionista se desenvolva, é sobremaneira importante que diagnósticos da situação atual sejam realizados. Portanto, a pesquisa se manifesta e se consagra nesta proposta desde seu nascedouro, a partir dos levantamentos exploratórios necessários à exploração do cenário comunicacional regional e das informações que nele circulam na atualidade. Por isso mesmo, pesquisas de opinião regulares terão de ser realizadas para que essa agência continue a cumprir os compromissos de prestação de serviços informacionais estabelecidos com a mídia regional. Além disso, avaliações sistemáticas da qualidade dos trabalhos prestados junto aos variados meios (veículos de comunicação do Campo das Vertentes) e comunidade regional também precisam ser realizadas concomitantemente, de modo que a própria agência avalie periodicamente sua performance, tendo em vista os compromissos iniciais firmados neste Programa.

A VAN pretende consolidar e ampliar a área de atuação da agência regional de notícias, com foco na interação dialógica com os públicos (mídia, leitores de mídia e estudantes). Na versão atual em andamento, avalia-se que há a necessidade de:

- (i) maior interação com os editores de mídia para a inserção das matérias da VAN nos jornais, revistas, emissoras de rádio e TV da região;
- (ii) captação de novos leitores com conteúdos mais atentos às expectativas de usuários dos mais diversos meios (desde o impresso até o digital);

- (iii) formação de uma nova geração de leitores críticos da mídia regional, atentos aos direitos universais à comunicação e liberdade de expressão.

Para tanto, a VAN atuará alicerçada em quatro eixos, em trabalho integrado, para consolidação do papel estratégico de relevância social e científica. A prática educacional vai permear todos os eixos. Tal fato justifica o traço distintivo da VAN ao se apresentar como “educomídia<sup>9</sup>”, entendida como incubadora de articulações horizontais e verticais dentro da matriz curricular do Curso de Comunicação Social. AVAN está estruturada sobre quatro pilares básicos:

a) Eixo 1: Coordenação geral - Responsável pela produção de conteúdo de interesse regional, levantamento de pautas, mapeamento de fontes e definição de estratégias de relacionamento com os públicos da agência, além de formas de apresentação e distribuição multimídia do conteúdo. A atualização é diária, a partir de uma reunião de pauta que ocorre uma vez por semana, sob coordenação da sub-ediadora do programa, bolsista do curso de Jornalismo.

b) Eixo 2: Subcoordenação de revisão de textos e práticas educacionais - revisão textual das notícias a serem postadas no site da VAN e encaminhadas à mídia regional. O processo da revisão é pensado como estratégia educacional. Esta tarefa é desempenhada por uma aluna bolsista do curso de Letras.

c) Eixo 3: Subcoordenação de mídias - veiculação dos conteúdos informativos dinâmicos com texto, áudio, vídeo, fotografia, infográficos e hiperlinks, de forma interdependente por meio de recursos multimídia, de acordo com os perfis dos diferentes públicos. Pretende-se que o leitor tenha uma imersão e aprofundamento nos conteúdos por meio de diferentes meios (impressos, digitais, audiovisuais). Esta tarefa é desempenhada por um aluno bolsista do curso de Jornalismo.

d) Eixo 4: Subcoordenação de Assessoria de Comunicação - Responsável pela visibilidade e relacionamento da VAN com os públicos (mídia regional, leitores em potencial e estudantes). O foco desse trabalho concentra-se na (i) ampliação e fortaleci-

---

<sup>9</sup> Isso significa que os alunos mais adiantados na graduação assumem - sob orientação de um docente - a tarefa de auxiliar os estudantes menos experientes na utilização das tecnologias de produção jornalística

mento das relações da agência com as mídias regionais (vistas como parceiras na difusão dos conteúdos produzidos pelos redatores da VAN), por meio de visitas, contatos diários e encaminhamentos de pautas, além de dois Encontros Regionais; (ii) captação e fidelização de leitores por intermédio das redes sociais; (iii) formação de cidadãos-leitores críticos da mídia em São João del-Rei direcionada a estudantes da Rede Pública de Ensino Médio; (iv) produção e divulgação de eventos acadêmicos, culturais e informacionais.

A VAN concebe a informação como um instrumento de mudança social no Campo das Vertentes. Nas palavras de Freire (1989), a leitura de mundo é anterior à da palavra, em que a leitura crítica de um texto ocorre somente na percepção das relações entre texto e contexto. A oferta de notícias regionais oferece - aos sujeitos - uma visão de mundo mais comprometida com o desenvolvimento local. Ao agir sobre determinada comunidade, a VAN também é sobredeterminada pela experiência desses sujeitos, o que constitui um dos traços característicos da concepção de extensão universitária: o processo de intercâmbio e mútua troca de valores, saberes e interfaces culturais.

#### **1.4. Objetivos da VAN:**

Diante desse cenário, destacamos como objetivos gerais desse Programa:

- promover a integração, interação e relacionamento da UFSJ com a comunidade da região do Campo das Vertentes por meio da Vertentes Agência de Notícias (VAN);
- aumentar a produção e circulação de informações de cunho noticioso regional por meio da integração com a mídia do Campo das Vertentes, a partir do fornecimento de matérias jornalísticas;
- proporcionar a elevação do aparato crítico-apreciativo dos receptores, a partir da formação de novos leitores da mídia regional, por meio da interação com a Rede Pública de Ensino Fundamental de São João del-Rei;

- aproximar a comunidade do Campo das Vertentes da Universidade, por meio do estreitamento das relações com os profissionais de mídia na região, provocando oportunidades de troca de saberes entre a Academia e cidadãos locais.

## **2. Apontamentos teóricos do Programa**

### **2.2. Jornalismo Internacional**

O termo “jornalismo internacional” diz respeito à especificidade jornalística voltada a eventos estrangeiros ao país onde está sediado determinado veículo de imprensa. Por esse motivo, tal definição é, por natureza, relativa: o que é assunto "doméstico" num determinado país será "internacional" em todos os demais. Assim, o jornalismo internacional passa a ser a área com maior abrangência temática, já que deve dar conta de política, economia, cultura, natureza e demais assuntos ligados a eventos externos a certo país tomado como origem.

Natali (2004) analisa a questão das editorias internacionais sob uma ótica mercadológica. Sabe-se que nem só do global constitui-se a prática jornalística. Assim, numa espécie de contra-fenômeno, ao mesmo tempo em que a pulsão integradora mundial cresce, a demanda por informações locais também se tornava evidente. Afinal, o local apresenta-se como particularista, inédito, diferente e, ainda, afável, familiar.

### **2.3. Agências de Notícias**

A importância das agências torna-se perceptível ao remontar sua trajetória histórica através da ação de fazer circular notícias. Segundo Silva Junior (2008), as agências de notícias apresentam características que, de modo invariante, permeiam as práticas das agências no decorrer de seu percurso histórico, evidenciando alguns aspectos: potencialização de distribuição de um mesmo núcleo de conteúdos em plataformas; modalidades e dispositivos distintos de acesso à informação; busca de uma velocidade opera-

cional; elaboração de serviços destinados a uma circulação diferenciada, que não contemplavam somente o jornalismo; dentre outros (SILVA JUNIOR, 2008, p.6-7).

Trata-se, portanto, de um contrato estabelecido não somente entre agências e jornais, mas também entre os agentes do mercado, papel esse que continua sendo exercido até hoje. As agências se encaixam nesse sistema através da alimentação contínua de informações e, conseqüentemente, por fornecer um tipo de material que atua no reforço da atualidade. Com isso, revela-se uma dicotomia na qual, ao menos para parcelas do conteúdo disponibilizado pelos jornais na web (notícias internacionais, informes econômicos etc.) o limite da velocidade operacional dos jornais – sincronizando e reduzindo o tempo dos eventos ao tempo da publicização dos informes – é condicionado pela velocidade das agências no repasse dos serviços.

Segundo Wolf (1995), a agência de notícias são imprescindíveis para os jornais por motivos econômicos, bem como atuam como alertas às redações sobre o que ocorre no mundo. De acordo com Baccega (2002), esse contexto é facilitado por meios de comunicação de massa que produzem e fazem com que as sociedades vivam num mundo editado.

#### **2.4. Informação-Mercadoria**

Na virada do século XX para o século XXI, o universo da comunicação e da informação encontrou-se radicado no espaço da pós-modernidade, que instala no habitat social uma cultura híbrida, paradoxal e universal, mais profunda que a cultura da modernidade. Essa mutação determina conceitos e significados de uma era sem nome formatando, sobretudo, uma mutação sintetizada pelo capital para operar como ferramenta da civilização capitalista.

Na sociedade contemporânea a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados, fazendo com que a realidade dê lugar à estética. Ao mesmo tempo, o esforço de objetividade é substituído pela estética da subjetividade enquanto a apresentação torna-se uma representação protética e artifi-

cial. Não por outro motivo as informações passam a ser tratadas como mercadoria, adquirindo valor de troca e valor de uso<sup>10</sup>.

De acordo com Arbex Júnior (2001, p.88), num mundo de informações abundantes, imperam a lógica da rapidez e eficácia na obtenção de informações exclusivas, o que acirra ainda mais a concorrência entre os veículos de comunicação em larga escala.. De fato, na lógica capitalista o tempo é um fator de suma importância, determinando o prazo de produção, venda e retorno financeiro. Nessa dinâmica, o veículo mais rápido vende mais. Logo, o objetivo passa a ser adquirir informações sem levar em conta o que está sendo consumido.

## **2.5. Jornalismo Regional**

O jornalismo regional, de forma genérica, corresponde a um mecanismo que estabelece vínculos com os leitores e fortalece a identidade da região. Essa forma de jornalismo se constituiu como um importante canal informativo em caráter local por difundir notícias intimamente ligadas ao cotidiano do receptor. Conforme Castells (1999), o jornalismo regional beneficia o agrupamento de pessoas e desperta, ao mesmo tempo, o sentimento de pertença. Com isso, institui-se uma identidade cultural, considerando que o grupo comunal tem como base uma cultura semelhante.

Segundo Correia (1998), o objetivo do jornalismo regional é superar a massificação e a virtualização resultantes do gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço. Nesse processo, a identidade regional passa a ser evidenciada – mesmo que mediada por mecanismos de produção simbólica – na intenção de contemplar o reforço do sentimento de pertencimento. O conceito de jornalismo regional se aplica a este projeto na medida em que visa instituir uma agência de notícias rompendo seus paradigmas até então conceitual e praticamente recorrentes, dando foco a assuntos locais.

---

<sup>10</sup> Essa divisão do valor das mercadorias em valor de troca e valor de uso foi proposta pelo filósofo Karl Marx. Tais padrões decorreriam, segundo o pensador, das naturezas diversas dos objetos a medir e das convenções sociais atribuídas às mercadorias.

## **2.6. Jornalismo e as novas tecnologias.**

A divulgação regional possibilita o acesso do público à informação aparentemente restrita, mas que pode interferir na vida das pessoas e o compartilhamento de notícias com recursos multimídia possibilitado pelas novas tecnologias pode ampliar o público que estará informado sobre o assunto. E por que não aproveitar as facilidades proporcionadas por recursos digitais para a seleção e difusão de informações de cunho regional? No meio online, especificamente, é possível ir além da produção noticiosa e possibilitar a participação do público na construção do conhecimento. A tecnologia permite circular textos de forma intensa, aberta e universal.

“A vontade de dominar o conhecimento acompanha a trajetória humana” (PLONSKI apud TERRA, 2000, p.XI) e é esse desejo que faz com que as pessoas busquem fontes qualificadas de informações e, mais recentemente, façam isso também no meio online, acessando veículos jornalísticos pela credibilidade que o conteúdo dos mesmos passa.

A revolução tecnológica possibilitou a mudança mais profunda na produção e difusão de textos, bem como na relação leitor/autor. Levy (2004) diz que as novas tecnologias permitem a criação de uma inteligência coletiva, que valoriza o conhecimento de todos sobre diversos assuntos.

A partir de suportes tecnológicos expande-se a possibilidade de divulgar não apenas o jornalismo regional, mas também a sua relação com a vida do público, e mais do que isso, há a possibilidade da elaboração e ampliação da divulgação de forma compartilhada. Como afirma Crucianelli (2010, p.10), as ferramentas digitais transformaram o modo de produção de notícias no mundo. É neste cenário que o público tem acesso à informação e pode contribuir para a produção do conteúdo na web.

## **2.5. Educomunicação**



De uma forma geral, a Educomunicação busca garantir o acesso à comunicação e promover o uso deste mecanismo para ampliar a capacidade de expressão e o conhecimento que o indivíduo tem de si mesmo e do outro. Através da Educomunicação, os meios, até então utilizados pelos veículos de massa, passam a ser utilizados também pelas instituições de ensino, alunos e professores, para o aprendizado e a serviço da comunidade em geral.

Para Freire (1978), a educação deve ser o compartilhamento do conhecimento e deve ocorrer reciprocamente entre o educador e o aluno. Moran (1993) defende que a comunicação caminha na direção da inclusão, da integração.

Kaplún reforça a ideia da inter-relação entre a comunicação e a educação. O autor também é contra o modelo de comunicação verticalizado, afirma que a prática do monólogo distancia as pessoas do sentimento de comunhão, que deveria existir na sociedade. Para ele, o comunicador deve estimular discussões e o pensamento crítico dos receptores, que, por sua vez, devem embarcar ativamente no processo, discutindo, acrescentando e contribuindo efetivamente com a troca de conhecimento.

A união dos campos de educação e dos canais midiáticos tem o objetivo de potencializar o aprendizado também pode ser chamada de educomídia, como bem explica Marques de Melo. Um exemplo disso é a produção de conteúdo por parte dos alunos, como ocorre na Vertentes Agência de Notícias.

## **2.6. Comunicação Organizacional e relacionamento com os públicos**

A contemporaneidade – com a quebra de barreiras físicas e temporais – impõe desafios para se pensar o processo jornalístico de intermediação social dos acontecimentos. No caso da VAN, tal cenário demanda o agir rápido e eficiente da organização, visando à interação com os públicos e a sobrevivência social. A agência deve, portanto, primar pelo conhecimento e diálogo com os stakeholders (públicos estratégicos), antes mesmo da produção e difusão de conteúdos de cunho regional.

O diálogo com os *stakeholders* é inerente e necessário às instituições. Tal processo ocorre por meio da Assessoria de Comunicação, responsável pela construção e estabelecimento de canais de interligação entre a organização, públicos e mídias. Cabe ressaltar que a instituição ganha existência pública por meio do discurso. As ações desenvolvidas por uma organização – ao serem publicizadas – legitimam a sua atuação na sociedade, construindo distintas imagens – as quais são necessárias para conferir, por exemplo, credibilidade aos dizeres.

O relacionamento das organizações, tal como o Programa VAN se constitui, requer o relacionamento com os públicos diretos (mídia, leitores em potencial e estudantes), em um processo que deve ser acompanhado com a presença – cada vez maior – dos cidadãos na rede mundial de computadores. Na era digital, no sentido de Castells (2003), a interação estratégica com os públicos ultrapassa as fronteiras geográficas, demandando a comunicação estruturada nas redes sociais da internet. Diante desse cenário, compete – ao gestor de relacionamento da organização – mapear e compreender a dinâmica social em curso e agir em prol da troca dialógica. Na internet, alerta Kunsch (2007, p.47), as comunidades virtuais não são “simples aglomerados de pessoas, sem o mínimo de participação ativa de seus componentes na construção de ideais comuns”. No processo de construção de relações internas e externas à organização, a organização deve perceber e dialogar com seus públicos antes de implantar soluções informativas de via única.

### **Considerações finais**

A VAN prosseguirá os trabalhos de alimentação do seu site para a publicação de notícias regionais. Para o ano de 2013, estão previstas as publicações de reportagens produzidas nas disciplinas de Jornalismo Internacional e Oficina de Jornalismo Online, ministradas no 1o semestre e Comunicação Regional, no segundo. Além disso, serão também publicadas as matérias dos alunos que se mostrarem dispostos a contribuir com o projeto de forma voluntária ou com bolsa.

- Avanço na utilização de recursos multimídia: Com o interesse do leitor na precisão da informação, além de sua agilidade, as reportagens devem ser compostas de recursos que permitam uma visualização mais ampla do que está sendo noticiado.
- Aquisição de equipamentos próprios: Para reforçar o exercício da prática jornalística, é necessário que o aluno porte instrumentos que sejam fundamentais para o desenvolvimento das reportagens.
- Comunicação direta com o público-leitor: na posição de agência de notícias regional, a VAN pretende estreitar e ampliar os laços diretos com os leitores presentes nas redes sociais, indo além da ação de agenciamento da mídia regional. A partir de monitoramento das conversas e usos das informações da VAN no site oficial e Facebook, o objetivo é levar os conteúdos produzidos diretamente ao público-leitor do Campo das Vertentes.
- Formação de leitores críticos da mídia: a VAN tem a meta de levar as discussões sobre a mídia e o fazer jornalístico para a Rede Pública de Ensino Médio de São João del-Rei, estimulando estudantes a estabelecerem senso crítico frente às informações jornalísticas recebidas diariamente.
- Criação/manutenção de um ambiente físico para a agência de notícias virtual, no campus CTAN. Assim, os veículos regionais de comunicação que não possuem web sites ou acesso à internet podem também usufruir dos conteúdos disponibilizados pela agência proposta.
- Exposição e/ou workshop abertos à população local com os objetivos de divulgar as parcerias implementadas por essa agência de notícias, além de propiciar o encontro entre os editores regionais e os docentes do Curso de Jornalismo da UFSJ.
- Realização de seminários semestrais para apresentação dos conteúdos mais solicitados pela mídia regional, com o objetivo de se discutir as tendências de conteúdo desses veículos na região Campo das Vertentes.
- Registro oficial das reuniões e eventos produzidos pela VAN para fins de documentação e construção de um histórico e de um referencial para o projeto que possa enriquecer futuras iniciativas de pesquisa.

Como uma entidade prestadora de serviços, a VAN tem como desafio estreitar essa relação com os veículos de comunicação regionais para realizar, em plenitude, sua tarefa, cumprindo, assim, seu objetivo maior: colocar em circulação um volume significativo de informações regionais desconhecido ou desprezado pelas grandes agências de notícias internacionais. Sem dúvida alguma, o acesso a tecnologias mais avançadas vão possibilitar a agilização de processos de recebimento e envio de informação para a realização das atividades de uma Agência. Contudo, a aceitação por parte da mídia regional constitui uma tarefa em curso, cujo sucesso tende a repousar de forma vital nos procedimentos desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação em suas pesquisas de indicação de preferências temáticas e de estruturas textuais.

## Referências

ARBEX JUNIOR, J. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Tecnologia e construção da cidadania**. São Paulo: ECA/USP, 2003.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da Comunicação. In: NETO, A. F. et.al. (org.). **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPCRS, 2001. p.23-50.

CALDAS, M. das G. C. Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania. **1o Seminário Nacional O Professor e a Leitura do Jornal**, Campinas, 2002. Disponível em: <<http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal1/comunicacoes/seminario.htm>>. Acesso em 22 abr. 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. O mundo como representação. **Estudos Avançados**. São Paulo, v.5, n.11, Abril 1991. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141991000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141991000100010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 24 mar. 2012.

CORREIA, J. C. **Jornalismo regional e cidadania**. Universidade Beira do Interior: Portugal. 1998. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.215-235.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978

FREIRE, P. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 1989.

KAPLÚN, M. **El comunicador popular**. 3a ed. Buenos Aires: Lumen-humanitas, 1996.

KUNSCH, M. M K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo pensam.[online]. 2007, n.51, p. 38-51.

KUNSCH, M.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar. **Revista Reflexiones Académicas**. N 12 p.45-57, Santiago: Universidad Diego Portales, 2000.

MELO, J. M. de. **Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún**. São Bernardo do Campo, UNESCO, UESP, 2006.

MORAN, J. M. **Leituras dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Pancast, 1993.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

PERUZZO, C. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. B. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.125-145.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REDE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E PARTICIPAÇÃO (REDE CEP). Mudando sua escola, mudando sua comunidade, melhorando o Mundo! – Sistematização da Experiência. Brasília: UNICEF, 2010.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. In: **Alea**, n.02, v.07, dez.2005, p.305-322.

SILVA JUNIOR, J. A. da. Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web. In: **Contemporânea**, n.01, v.06, jun.2008, p.01-15.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. B. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.51-61.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento**: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

TRIPP, D.. **Pesquisa-ação**: uma introdução metodológica. In: Educação e Pesquisa. São Paulo, n.03, v.31, dez.2005, p.443-466.

WOLF, M.. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZAHAR, C. R. C.: “Os livros resistirão às tecnologias digitais”. In: **Nova Escola**, Edição 204, Agosto 2007. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/fundamentos/roger-chartier-livros-resistirao-tecnologias-digitais-610077.shtml>>.



## **Funil midiático: retrato da presença das agências de notícias nacionais no jornalismo de norte a sul**

Hebe Maria Gonçalves de Oliveira<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo mostra a presença das agências de notícias nacionais em 10 diferentes jornais sediados nas principais capitais brasileiras, de forma a traçar um retrato do jornalismo brasileiro que se coloca dependente dos serviços noticiosos dos três maiores grupos de mídia impressa do País – *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* –, que selecionam temas e geram conteúdos, interpretações e análises dos fatos não só para suas edições diárias, mas através de suas próprias agências, alimentam jornais em diversas regiões do País. A pesquisa se orienta pela perspectiva da sociologia das redações, que concentra um conjunto de estudos como *newsmaking* e *gatekeeping*, com o objetivo de compreender o *modus operandi* e atuação das agências de notícias nacionais no jornalismo brasileiro.

**Palavras-chave:** agências de notícias nacionais; jornalismo regional; conglomerados de mídia; rotinas de produção.

### **1. Introdução**

Os jornais se apresentam todos iguais – afirmativa que não soa um exagero, muito menos uma falácia no cenário do jornalismo brasileiro contemporâneo. Entre os principais periódicos do eixo Rio-Paulo, a cobertura jornalística se restringe às mesmas pau-

---

<sup>1</sup> Doutorado em Ciências da Comunicação (Unisinos), em 2010, mestrado em Comunicação (2002) e graduada em Jornalismo (UFJF), em 1992. Professora do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da UEPG. Atualmente é coordenadora do Curso de Jornalismo da UEPG.

tas, ideias e assuntos, conforme apontam os resultados da pesquisa desta autora, voltada a identificar o *modus operandi* das agências de notícias nacionais no interior dos conglomerados de mídia brasileiros<sup>2</sup>. A pesquisa mostra que 61,4% das notícias publicadas nas edições dos três grandes diários de circulação nacional são distribuídas antecipadamente a centenas de veículos assinantes dos serviços sediados em diversas cidades e regiões em diferentes Estados de Norte a Sul do País. Isto é, os jornais aproveitam os próprios conteúdos para alimentar, através de suas agências, as redações dos periódicos regionais assinantes desses serviços. *O Globo* apresenta o maior índice de aproveitamento de conteúdos publicados em suas edições diárias, com 79,0% nos despachos da AG; em segundo lugar, *O Estado de S. Paulo*, 62,0%, através AE; e na terceira posição, a *Folha de S. Paulo*, 38,7%, pela *Folhapress*.

A pesquisa se orienta pela perspectiva da sociologia das redações, ou dos produtores de notícias, que concentra um conjunto de pesquisas como *newsmaking* e *gatekeeping* (Traquina, 1993, 2000; Wolf, 1995; Sousa, 2002; Reese e Ballinger, 2001; Ponte, 2005; Shoemaker *et. al.* 2001; e Shoemaker, 2009), voltadas a compreender as rotinas produtivas dos *media*. A diferença das pesquisas sobre a produção de informação é que esses estudos “não se referem à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados”. (Wolf, 1995, p. 185).

Neste artigo, pretende-se mostrar a presença das agências de notícias nacionais nos diferentes jornais sediados nas principais capitais brasileiras, de forma a traçar um retrato do jornalismo brasileiro que se coloca dependente dos serviços noticiosos dos três maiores grupos de mídia impressa do País – *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* –, que selecionam temas e geram conteúdos, interpretações e análises dos fatos não só para suas edições diárias, mas através de suas próprias agências, alimentam jornais em diversas regiões do País, proprietários também de rádios e emissoras de televisão, compondo redes de meios de comunicação regionais.

---

<sup>2</sup> Resultado da tese de doutorado intitulada “A notícia exclusiva na lógica de distribuição em conglomerados da mídia brasileira: Estudo das rotinas nas agências Estado, Folha e O Globo”, defendida em 23 de abril de 2010, junto ao PPG-Ciências da Comunicação, Unisinos, com bolsa Capes/Prosup.



## 2. Da hegemônica atuação das agências nacionais à ausência de pluralidade no jornalismo brasileiro

Com essa constatação no primeiro momento, verificou-se então a incidência dos conteúdos das agências nos jornais em diferentes Estados brasileiros. A pesquisa consistiu na análise comparativa entre 10 jornais sediados nas principais capitais brasileiras. A amostragem compreende os jornais *A Crítica* (Manaus), *O Liberal* (Belém), *O Popular* (Goiânia), *Correio Braziliense* (Brasília), *Estado de Minas* (Belo Horizonte), *Diário de Pernambuco* (Recife), *Diário do Nordeste* (Fortaleza), *A Tarde* (Salvador), *Gazeta do Povo* (Curitiba) e *Zero Hora* (Porto Alegre). A escolha dos jornais foi orientada primeiramente pelo porte das capitais, classificadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); segundo, pela abrangência regional, tiragem e estrutura das redações. Conforme a proposta, foram coletados conteúdos (notícias e colunas assinadas) de abrangência nacional publicados nas editorias Política, Economia e Geral, no período de 4/10/2009 a 11/10/2009.

A coleta de textos das três editorias de temas nacionais ocorreu na tentativa de retratar a expressiva presença dos conteúdos das agências de notícias nos jornais em diferentes capitais. A leitura dos jornais revela que nem todos os veículos dão créditos à origem dos conteúdos de agências de notícias, isto é, ocultam aos leitores a procedência da notícia. A partir dessa constatação, foram adotados os seguintes critérios para coleta dos dados: a) conteúdos com assinaturas de repórteres, considerados, portanto, produção do próprio jornal; b) conteúdos com origem atribuídas às agências de notícias; e c) conteúdos nacionais sem assinaturas e origem não especificada.

No período do levantamento, foram identificados um total de 1.957 conteúdos nos 10 jornais de abrangência nacional, sendo 746 em Política; 880, Economia; e 331, Geral. (Tabela 1). Do total de 1.957 conteúdos, 747 (38,2%) foram produzidos pelos próprios jornais; 512 (26,2%), com origem das agências; e 698 (35,6%), sem assinaturas ou origem não especificada.

Do total de 746 conteúdos de Política, 329 (44,1%) foram produzidos pelos próprios jornais; 179 (24,0%), das agências de notícias nacionais; e 238 (31,9%), com origem não especificada. Entre os 880 conteúdos de Economia, 333 (37,8%) com produção dos veículos; 208 (23,6%), dos serviços noticiosos; e 339 (38,5%), sem origem especificada. Da soma de 331 conteúdos de Geral, 85 (25,7%) apresentaram assinaturas dos jornais; 125 (37,8%), conteúdos das agências; e 121 (36,5%), com origem não especificada.

TABELA 1 - Total Geral de conteúdos das agências nacionais em 10 jornais brasileiros

Total Geral em 10 jornais	Editoria (nacional)*	Total	Nº de conteúdos produzidos pelo jornal	%	Nº de conteúdos origem agências	%	Nº de conteúdos origem não especificada	%
<b>(4/10 a 11/10)</b>	Política	746	329	44,1	179	24,0	238	31,9
	Economia	880	333	37,8	208	23,6	339	38,5
	Geral	331	85	25,7	125	37,8	121	36,5
	<b>Total</b>	<b>1957</b>	<b>747</b>	<b>38,2</b>	<b>512</b>	<b>26,2</b>	<b>698</b>	<b>35,6</b>

\*Notícias e colunas assinadas.

Do total geral de 1.957 conteúdos (entre notícias e colunas assinadas) de abrangência nacional das editorias de Política, Economia e Geral, 118 foram publicados em *A Crítica*; 197, n' *O Liberal*; 235, n' *O Popular*; 223, no *Correio Braziliense*; 193, no *Estado de Minas*; 150, no *Diário de Pernambuco*; 227, no *Diário do Nordeste*; 209, em *A Tarde*; 243, na *Gazeta do Povo*; e 162, no *Zero Hora*, no período de 4/10 a 11/10/2009. Entre os 10 jornais da amostragem, cinco (50%) atribuem créditos autorais às notícias de agências de notícias nacionais: *A Crítica*, *O Liberal*, *O Popular*, *A Tarde* e *Gazeta do Povo*; quatro (40%) não creditam autoria às notícias dos serviços noticiosos nacionais – exceto colunas assinadas; e apenas o *Correio Braziliense* (10,0%) informa não ter assinatura dos serviços das agências nacionais.

## 2.1 Jornais que atribuem créditos autorais às agências nacionais

O texto a seguir retrata a presença das agências nacionais em cada jornal especificamente. A partir da observação empírica, os veículos foram reunidos em três grupos: 1) jornais que dão créditos autorais às agências; 2) jornais que não dão créditos autorais<sup>3</sup> às agências; 3) e aqueles que operam com compartilhamento de conteúdos. Ao primeiro grupo, reuniram-se *A Crítica*, *O Liberal*, *O Popular*, *A Tarde* e *Gazeta do Povo*; ao segundo grupo, *Estado de Minas*, *Diário de Pernambuco*, *Diário do Nordeste* e *Zero Hora* – todos confirmaram a assinatura dos serviços; 3) e ao terceiro, foram selecionados os jornais da amostragem que integram o consórcio *Diários Associados*, como *Correio Braziliense*, *Estado de Minas* e *Diário de Pernambuco*.

Entre os cinco veículos que fazem referência autoral à agências de notícias nacionais, foram contabilizados um total de 1.002 conteúdos provenientes de cobertura jornalística de abrangência nacional, entre notícias e colunas assinadas dispostas nas editorias Política, Economia e Geral<sup>4</sup>. (Tabela 2). Do total geral, cerca de 270 (26,9%) conteúdos foram identificados como produção própria do jornal; 497 (49,6%) conteúdos provenientes das agências, registrados a partir da atribuição autoral exposta no texto; e 235 textos (23,5) com origem não especificada ou sem assinaturas.

Entre os 1.002 textos, foram identificados 379 da editoria Política; 428 de Economia; e 195, Geral. Da editoria Política, foram contabilizados 125 (33,0%) textos de produção própria dos jornais; 179 (47,2%) textos provenientes das agências nacionais; e 75 (19,8%), de origem não especificada, isto é, sem assinaturas. De Economia, somaram-se 121 (28,3%) conteúdos produzidos pelos próprios jornais; 193 (45,1%) provenientes das agências nacionais; e 114 (26,6%) sem assinaturas.

TABELA 2 - Total Geral dos diários que dão créditos autorais às agências de notícias nacionais

Total Geral	Editoria -	Total	Nº de	%	Nº de	%	Nº de	%
-------------	------------	-------	-------	---	-------	---	-------	---

<sup>3</sup> A atribuição de créditos autorais ou não às agências nacionais tem sido uma opção do jornal assinante, conforme se constatou nesta pesquisa.

<sup>4</sup> Para as editorias, foram adotados os títulos Política, Economia e Geral. Em alguns jornais da amostragem, as áreas ganham identificações diferenciadas.

dos jornais	conteúdo nacional*		conteúdos produzidos pelo jornal		conteúdos origem agências		conteúdos origem não especificada	
<b>(4/10 a 11/10)</b>	Política	379	125	33,0	179	47,2	75	19,8
	Economia	428	121	28,3	193	45,1	114	26,6
	Geral	195	24	12,3	125	64,1	46	23,6
	<b>Total</b>	<b>1002</b>	<b>270</b>	<b>26,9</b>	<b>497</b>	<b>49,6</b>	<b>235</b>	<b>23,5</b>

\*Notícias e colunas assinadas

Em outras palavras, os dados acima revelam que a maioria (49,6%) dos conteúdos de Política, Economia e Geral publicados nos jornais – entre aqueles que creditam referência às agências – são provenientes dos grupos *Estado*, *Folha* e *O Globo*. A produção de conteúdos próprios, portanto, é relativamente muito baixa (26,9%), considerando que um número expressivo de conteúdos não assinados (23,5%) também inclui demais notícias das agências, como identificados pela pesquisa. Dos dados gerais, 118 textos relacionados à cobertura nacional foram publicados n’*A Crítica*; 197, n’*O Liberal*; 235, n’*O Popular*; 209, n’*A Tarde*; e 243, na *Gazeta do Povo*. (Tabela 3).

TABELA 3 - Diários que atribuem créditos autorais às agências nacionais

Total Geral dos jornais	Editoria - conteúdo nacional*	Total	Nº de conteúdos produzidos pelo jornal	%	Nº de conteúdos origem agências	%	Nº de conteúdos origem não especificada	%
<b>A Crítica</b> <b>(4/10 a 11/10)</b>	Política	34	6	17,6	18	53,0	10	29,4
	Economia	44	18	41,0	1	2,2	25	56,8
	Geral	40	0	0,0	26	65,0	14	35,0
	<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>24</b>	<b>20,4</b>	<b>45</b>	<b>38,1</b>	<b>49</b>	<b>41,5</b>
<b>O Liberal</b> <b>(4/10 a 11/10)</b>	Política	76	10	13,2	39	51,3	27	35,5
	Economia	93	5	5,4	52	55,9	36	38,7
	Geral	28	3	10,7	19	67,9	6	21,4
	<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>18</b>	<b>9,1</b>	<b>110</b>	<b>55,9</b>	<b>69</b>	<b>35,0</b>
<b>O Popular</b> <b>(4/10 a</b>	Política	87	35	40,2	51	58,6	1	1,1
	Economia	106	33	31,1	67	63,2	6	5,7

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

<b>11/10)</b>	Geral	42	6	14,3	32	76,2	4	9,5
	<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>74</b>	<b>31,5</b>	<b>150</b>	<b>63,8</b>	<b>11</b>	<b>4,7</b>
<b>A Tarde</b> <b>(4/10 a 11/10)</b>	Política	88	31	35,2	21	23,9	36	40,9
	Economia	78	23	29,5	27	34,6	28	35,9
	Geral	43	4	9,3	21	48,8	18	41,9
	<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>58</b>	<b>27,8</b>	<b>69</b>	<b>33,0</b>	<b>82</b>	<b>39,2</b>
<b>Gazeta do Povo</b> <b>(4/10 a 11/10)</b>	Política	94	43	45,7	50	53,2	1	1,1
	Economia	107	42	39,3	46	43,0	19	17,6
	Geral	42	11	26,2	27	64,3	4	9,5
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>96</b>	<b>39,5</b>	<b>123</b>	<b>50,6</b>	<b>24</b>	<b>9,9</b>
<b>Total Geral Jornais</b> <b>(4/10 a 11/10)</b>	Política	379	125	33,0	179	47,2	75	19,8
	Economia	428	121	28,3	193	45,1	114	26,6
	Geral	195	24	12,3	125	64,1	46	23,6
	<b>Total</b>	<b>1002</b>	<b>270</b>	<b>26,9</b>	<b>497</b>	<b>49,6</b>	<b>235</b>	<b>23,5</b>

\*Notícias e colunas assinadas

Entre os conteúdos nacionais identificados n'A *Crítica*, 24 (20,4%) foram produzidos pelo próprio jornal; 45 (38,1%), de origem das agências nacionais; e 49 (41,5%), sem assinaturas ou especificação da origem. Quanto à divisão por áreas, o levantamento indica que no mesmo jornal foram publicados 34 textos relativos à editoria Política Nacional. Desse dado, 6 (17,6%) conteúdos foram produzidos pelo veículo; 18 (53,0%), com origem das agências nacionais; e 10 (29,4%), sem assinaturas ou origem especificada. Da editoria Economia, foram identificados 44 textos: 18 (41,0%) produzidos pelo próprio jornal; um (2,2%) com origem das agências; e 25 (56,8%) sem assinaturas ou origem especificada. Da editoria Geral, foram registrados 40 conteúdos: nenhum (0,0%) produzido pelo jornal; 26 (65,0%), de origem das agências nacionais; e 49 (41,5%), sem assinaturas. Assim, os dados d'A *Crítica* revelam que o maior percentual de notícias da cobertura nacional publicadas pelo diário é proveniente das agências (38,1%). Em se tratando da cobertura política, por exemplo, o dado chega a 53,0%.

Ainda observa-se que nenhuma notícia da editoria Geral foi produzida pelo jornal, pois só das agências o percentual chega a 65,0%; e 35,0% sem assinatura.

Os dados coletados n' *O Liberal* indicam que entre os 197 textos que compõem a amostragem, 18 (9,1%) referem-se à produção própria do jornal; 110 (55,9%) de origem das agências nacionais; e 69 (35%), sem assinaturas ou origem especificada. Em relação à disposição por áreas, 76 textos foram publicados na editoria Política Nacional. Desse total; 10 (13,2%) conteúdos identificados como produção do jornal; 39 (51,3%) tiveram origem das agências nacionais; 27 (35,5%), sem assinaturas ou origem não especificada. Da editoria de Economia, foram registrados 93 textos: cinco (5,4%) com produção própria do jornal; 52 (55,9%), com origem das agências de notícias; e 36 (38,7), sem assinaturas ou origem não especificada. Da editoria Geral, foram contabilizados 28 textos: três (10,7%) produzidos pelo próprio jornal; 19 (67,9%), com origem das agências nacionais; e seis (21,4%), sem assinaturas ou origem não especificada. Os dados d' *O Liberal* também confirmam a presença maior (55,9%) de conteúdos das agências nacionais comparados aos de produção própria do periódico (9,1%). O número de conteúdos de economia nacional publicados pelo jornal chega a ser relativamente maior em relação à política, por exemplo: de 93 conteúdos da primeira, 52 (55,9%) provenientes das agências; contra 76 textos da segunda, 39 (51,3%) com origem das agências.

N' *O Popular*, com 235 conteúdos registrados pelo levantamento, 74 (31,5%) foram identificados como produção própria do jornal; 150 (63,8%), com origem das agências nacionais; e 11 (4,7%), sem assinaturas ou origem não especificada. Da editoria de Política Nacional, foram levantados 87 textos: 35 (40,2%) produzidos pelo jornal; 51 (58,6%), com origem das redações; e um (1,1%) sem assinaturas. Quanto à editoria Economia, somaram-se 106 textos: 33 (31,1%) identificados como produção do jornal; 67 (63,2%), com origem das agências nacionais; e seis (5,7%) sem origem especificada. Da editoria Geral, foram registrados 42 conteúdos: seis (14,3%) produzidos pelo jornal; 32 (76,2%) com origem das agências; e quatro (9,5%) sem assinaturas. Comparativamente entre os quatro jornais que dão créditos autorais à agências nacionais, *O Popular* apresenta o maior percentual (63,8%) de notícias provenientes dos serviços noticiosos. Mas também em relação aos mesmos jornais, *O Popular* ocupa o segundo lugar com percentual (31,5%) de conteúdos de produção própria, perdendo a primeira posição so-

mente pela *Gazeta do Povo* (39,5%). No diário de Goiânia, os assuntos de economia provenientes de agências apresentam maior percentual (63,2%) em relação aos de política (58,6%), por exemplo.

N<sup>a</sup> *Tarde*, com 209 textos identificados na amostragem, 58 (27,8%) produzidos pelo próprio jornal; 69 (33,0%), com origem das agências; e 82 (39,2%) sem origem especificada. Desses dados, foram registrados 88 textos de Política Nacional: 31 (35,2%), com produção própria da redação; 21 (23,9%), com origem das agências; e 36 (40,9%) sem assinaturas. Quanto à Economia, foram identificados 78 conteúdos: 23 (29,5%) produzidos pelo jornal; 27 (34,6%), com origem das agências; e 28 (35,9%) sem origem especificada. Da área Geral, foram 43 textos: quatro (9,3%), registrados como produção do jornal; 21 (48,8%), com origem das agências; e 18 (41,9%) sem origem especificada. Como único jornal do Nordeste – entre os três da mesma região que compõem a amostragem – que atribui créditos às agências de notícias nacionais, *A Tarde* também confirma os dados gerais, isto é, o percentual de conteúdos de política, economia e geral publicados pelo jornal provenientes das agências é maior (33,0%) em relação aos produzidos pela redação (27,8%). Outro dado é que o percentual de assuntos de política de origem das agências se apresenta menor (23,9%) em relação aos de economia (34,6%). Em outras palavras, o percentual de conteúdos de política identificados como produção própria d'*A Tarde* se apresenta maior (35,2%) em relação aos de economia (29,5%), por exemplo.

Por último, na *Gazeta do Povo*, com 243 conteúdos da amostragem, 96 (39,5%) foram identificados como produção própria do jornal; 123 (50,6%), com origem das agências; e 24 (9,9%), sem assinaturas. Entre os dados, 94 textos tratam de temas da política nacional: 43 (45,7%) produzidos pelo jornal; 50 (53,2%), com origem das agências; e um (1,1%) sem assinatura. Da Economia Nacional, foram identificados 107 conteúdos: 42 (39,3%) produzidos pelo jornal; 46 (43,0%) com origem das agências nacionais; e 19 (17,6%) sem origem especificada. Dos assuntos nacionais da editoria Geral, foram levantados 42 conteúdos: 11 (26,2%) identificados como produção do jornal; 27 (64,3%), com origem das agências nacionais; e quatro (9,5%) sem origem especificada. Na *Gazeta do Povo*, os conteúdos de política, economia e geral provenientes das agências também apresentam maior percentual (50,6%) em relação aos produzidos pelo jor-

nal (39,5%) diariamente. Os assuntos de política e economia com origem das agências apresentam maior percentual (53,2% e 43,0%, respectivamente) em relação aos identificados como produção própria do jornal (45,7% e 39,3%, respectivamente).

Em síntese, comparativamente, os cinco jornais que dão créditos autorais às agências se apresentam da seguinte forma em relação de conteúdos da cobertura nacional (Política, Economia e Geral) provenientes da *Estado*, *Folhapress* e *O Globo: O Popular*, com maior percentual (63,8%); em segundo lugar, *O Liberal* (55,9%); em terceiro, *Gazeta do Povo* (50,6%); em quarto, *A Crítica* (38,1%); e com menor percentual, *A Tarde* (33,0%). Em relação aos textos relativos à cobertura nacional (Política, Economia e Geral) de produção própria, os jornais se apresentam da seguinte forma: *Gazeta do Povo*, com maior percentual (39,5%); em segundo, *O Popular*, (31,5%); em terceiro, *A Tarde* (27,8%); em quarto, *A Crítica* (20,4%); e com menor percentual, *O Liberal* (9,1%). Os conteúdos da cobertura nacional sem assinaturas também se apresentam de forma expressiva nos diários: com maior percentual, *A Crítica* (41,5%); em segundo, *A Tarde*, 39,2%; em terceiro, *O Liberal*, (35,0%); em quarto, *Gazeta do Povo* (9,9%); e com menor percentual, *O Popular* (4,7%). Ainda sobre os conteúdos da cobertura nacional publicados sem atribuição à origem, os dados indicam que, em três diários, o percentual é maior em relação aos textos identificados como produção própria: com maior percentual, *A Crítica*, com 41,5% sem assinaturas, contra 20,4%, referentes à produção própria; com menor percentual, *A Tarde*, 39,2% referentes aos textos com origem não especificada, contra 27,8%, da produção própria.

## 2.2 Jornais que não atribuem créditos autorais às agências nacionais

*Estado de Minas*, *Diário de Pernambuco*, *Diário do Nordeste* e *Zero Hora* compõem o grupo de jornais que, no procedimento de suas rotinas produtivas, optam por não creditar autoria às notícias de origem das agências nacionais. Desse conjunto, foram coletados 732 textos relativos à cobertura nacional das áreas Política, Economia e Geral: 317 (43,3%) identificados como produção dos jornais; 15 (2,0%) provenientes das agências nacionais – somente colunas assinadas; e 400 (54,6%) sem assinaturas. (Tabela 4).



Embora com a ausência de créditos autorais, os jornais confirmam a publicação de conteúdos provenientes da *Estado*, *Folhapress* e *O Globo*. Os dados referentes a créditos de autorias às agências apresentados a seguir foram identificados, especificamente, nas colunas assinadas. De Política, foram coletados 273 textos: 124 (45,4%), produção dos jornais; nenhum (0,0%) proveniente das agências; e 149 (54,6%) sem assinaturas. De Economia, foram 378 conteúdos registrados: 168 (44,4%), produção dos jornais; 15 (4,0%), com origem das agências – somente colunas assinadas; e 195 (51,6%), sem assinaturas. Da editoria Geral, foram 81 textos coletados: 25 (30,9%) identificados como produção do jornal; nenhum (0,0%) com origem das agências; e 56 (69,1%), sem assinaturas.

TABELA 4 - Jornais que não atribuem créditos autorais às agências de notícias nacionais

Total Geral dos jornais	Editoria - conteúdo nacional*	Total	Nº de conteúdos produzidos pelo jornal	%	Nº de conteúdos origem das agências	%	Nº de origem não especificada	%
<b>Estado de Minas</b>  (4/10 a 11/10)	Política	67	53**	79,1	0	0,0	14	20,9
	Economia	87	46**	52,9	2	2,3	39	44,8
	Geral	39	8**	20,5	0	0,0	31	79,5
	<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>107**</b>	<b>55,4</b>	<b>2</b>	<b>1,0</b>	<b>84</b>	<b>43,5</b>
<b>Diário de Pernambuco</b> (4/10 a 11/10)	Política	54	29**	53,7	0	0,0	25	46,3
	Economia	69	39**	56,5	6	8,7	24	34,8
	Geral	27	14**	51,9	0	0,0	13	48,1
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>82**</b>	<b>54,7</b>	<b>6</b>	<b>4,0</b>	<b>62</b>	<b>41,3</b>
<b>Diário do Nordeste</b>  (4/10 a 11/10)	Política	78	12	15,4	0	0,0	66	84,6
	Economia	137	56	40,9	5	3,6	76	55,5
	Geral	12	3	25,0	0	0,0	9	75,0
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>71</b>	<b>31,3</b>	<b>5</b>	<b>2,2</b>	<b>151</b>	<b>66,5</b>
<b>Zero Hora</b>	Política	74	30	40,5	0	0,0	44	59,5
	Economia	85	27	31,8	2	2,4	56	65,8

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

<b>(4/10 a 11/10)</b>	Geral	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>57</b>	<b>35,2</b>	<b>2</b>	<b>1,2</b>	<b>103</b>	<b>63,6</b>
<b>Total Geral Jornais</b>	Política	273	<b>124</b>	45,4	0	0,0	149	54,6
	Economia	378	<b>168</b>	44,4	15	4,0	195	51,6
<b>(4/10 a 11/10)</b>	Geral	81	<b>25</b>	30,9	0	0,0	56	69,1
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>317</b>	<b>43,3</b>	<b>15</b>	<b>2,0</b>	<b>400</b>	<b>54,6</b>

\*Notícias e colunas assinadas \*\* Integrantes dos *Diários Associados*: *Braziliense*, *Estado de Minas* e *Diário de Pernambuco* operam com compartilhamento de conteúdos.

O *Estado de Minas* apresentou 193 textos no período da amostragem: 107 (55,4%) identificados como produção do jornal; dois (1,0%) de origem das agências; e 84 (43,5%) sem assinaturas. Do total, 67 foram identificados na editoria Política: 53 (79,1%) referentes à produção própria; nenhum (0,0%) de origem das agências nacionais; e 14 (20,9%) sem assinaturas. Da editoria Economia, foram registrados 87 conteúdos: 46 (52,9%) da própria redação; dois (2,3%) provenientes das agências nacionais; e 39 (44,8%) sem origem especificada. Da editoria Geral, foram identificados 39 textos: oito (20,5%) produzidos pelo jornal; nenhum (0,0%) de origem das agências nacionais; e 31 (79,5%) sem assinaturas.

Cerca de 150 textos da amostragem foram registrados no *Diário de Pernambuco*: 82 (54,7%) identificados como produção do próprio jornal; seis (4,0%) com origem das agências; e 62 (41,3%) sem origem especificada. Do total, foram identificados 54 conteúdos da editoria Política: 29 (53,7%) produzidos pelo jornal; nenhum (0,0%) de origem das agências; e 25 (46,3%) sem origem especificada. Da editoria de Economia, foram registrados 69 textos: 39 (56,5%) produzidos pelo jornal; seis (8,7%) com origem das agências nacionais; e 24 (34,8%) sem assinaturas. Na editoria Geral, foram coletados 27 conteúdos: 14 (51,9%) produzidos pela própria redação; nenhum (0,0%) com origem das agências nacionais; e 13 (48,1%) sem origem especificada.

O *Diário do Nordeste* compôs 227 textos da amostragem: 71 (31,3%) identificados como produção do próprio jornal; cinco (2,2%) de origem das agências nacionais; e 151 (66,5%), sem assinaturas especificadas. Do total, foram identificados 78 conteúdos de política: 12 (15,4%) produzidos pelo jornal; nenhum (0,0%) de origem das agências;

e 66 (84,6%) sem origem especificada. Da editoria Economia, foram coletados 137 textos: 56 (40,9%) produzidos pelo jornal; cinco (3,6%) de origem das agências; e 76 (55,5%) sem assinaturas. Quanto à editoria Geral: foram registrados 12 conteúdos: três (25,0%) produzidos pelo jornal; nenhum (0,0%) de origem das agências; e nove (75,0%) sem assinaturas.

Do *Zero Hora*, somaram-se 162 textos à amostragem: 55 (35,2%) identificados como produção do próprio jornal; dois (1,2%) de origem das agências; 103 (63,6%) sem assinaturas. Desse total, foram coletados 74 conteúdos de Política: 30 (40,5%) identificados como produção do jornal; nenhum (0,0%) de origem das agências; e 44 (59,5%) sem assinaturas ou origem específica. Da editoria Política, foram coletados 85 textos: 27 (31,8%) identificados como produção do próprio jornal; dois (2,4%) com origem das agências; e 56 (65,8%) sem assinaturas ou origem especificada. Quanto à editoria Geral, foram coletados três textos: nenhum (0,0%) identificado como produção do jornal; nenhum (0,0%) de origem das agências; e três (100,0%) sem assinaturas ou origem especificada.

Em síntese, comparativamente, os quatro jornais que não dão créditos autorais às agências se apresentam da seguinte forma em relação aos conteúdos da cobertura nacional (Política, Economia e Geral) identificados como produção própria: *Estado de Minas*, com maior percentual, 55,4%; *Diário de Pernambuco*, em segundo (54,7%); *Zero Hora*, em terceiro (35,2%); e *Diário do Nordeste*, com menor percentual de textos de produção própria. Em relação aos textos não assinados ou sem origem especificada, os jornais se apresentam da seguinte forma: *Diário do Norte*, com maior percentual (66,5%); *Zero Hora*, em segundo (63,6%); *Estado de Minas*, em terceiro (43,5%); e *Diário de Pernambuco*, com menor percentual de conteúdos sem assinaturas (41,3%). Quanto aos conteúdos com créditos autorais às agências – na maioria, colunas assinadas, os diários ocupam as seguintes posições: *Diário de Pernambuco*, com maior percentual (4,0%); *Diário do Nordeste*, em segundo (2,2%); *Zero Hora*, em terceiro (1,2%); e *Estado de Minas*, o menor percentual (1,0%) referente aos conteúdos atribuídos às agências nacionais. O levantamento revela ainda que, em dois diários, os conteúdos da cobertura nacional (Política, Economia e Geral) sem origem especificada ou sem assinaturas apresentam percentuais maiores em relação aos identificados como produção própria. O

primeiro, *Diário do Nordeste*, com maior percentual (66,5%) de conteúdos sem assinaturas, contra 31,3% registrados como produção própria; e *Zero Hora*, com percentual de 63,6% para textos sem assinaturas, contra 35,2% relativos à produção própria.

### 2.3 Compartilhamento de conteúdos

Entre os 10 veículos da amostragem da pesquisa, apenas o *CB* afirma não ter contrato com as agências nacionais – encerrado em meados de 2009, conforme informações da própria redação. O diário foi mantido na amostragem devido ao critério de seleção dos jornais para composição do *corpus* da pesquisa e, conseqüentemente, por constatar o sistema interno de compartilhamento de informações entre os veículos *Associados*, que compõem o levantamento desta pesquisa.

A amostragem revelou um número considerável de conteúdos comuns publicados na íntegra – notícias e colunas assinadas da cobertura nacional – no *CB*, *EM* e *DPE*. Segundo as respectivas redações, trata-se de um procedimento interno de compartilhamento de informações entre os veículos (emissoras de rádio e TV's, jornais impressos e online) *Associados* com sede em diferentes cidades do País.

Entre os três diários, o *CB* apresentou o maior percentual de conteúdos da cobertura nacional identificados como produção própria (71,7%); em segundo, *EM*, 55,4%; e em terceiro, *DPE*, com 54,7%. Quanto aos conteúdos com indicação às agências, o *DPE* fica em primeira posição, com 4,0%; o *EM*, em segundo, com 1,0%; e o *CB*, que não mantém contratos com as agências, fica em terceiro, com 0,0%. Em contrapartida, os diários apresentam percentuais expressivos quanto aos conteúdos sem origem especificada ou sem assinaturas: *EM* lidera, com 43,5%; em segundo, *DPE*, com 41,3%; e em terceira posição, *CB*, com 28,3%.

A análise comparativa entre *CB*, *EM* e *DPE* revelou que, do total de 349 conteúdos identificados como produção das respectivas redações, 225 (64,5%) não foram compartilhados internamente; e 124 (25,5%) compartilhados, conforme período da amostragem (4/10 a 11/10). (Tabela 5). Embora o aproveitamento de informações ocorra entre todos os jornais do grupo, segundo informações das três redações citadas, observou-se que o maior número de textos publicados parte do *Correio Braziliense* para os

demais, no caso da cobertura de política e economia nacional, levando em conta a estrutura do próprio jornal e dos *Diários Associados* na Capital Federal.

TABELA 5 - Conteúdos compartilhados pelos *Diários Associados*

Edição	Editoria (conteúdo nacional)	Conteúdos produzidos pelo jornal	Nº de conteúdos não compartilhados Diários Associados	%	Nº de conteúdos compartilhados Diários Associados	%
<b>Correio Braziliense</b> (4/10 a 11/10)	Política	80	43	53,7	37	46,3
	Economia	44	33	75,0	11	25,0
	Geral	36	27	75,0	9	25,0
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>103</b>	<b>64,4</b>	<b>57</b>	<b>35,6</b>
<b>Estado de Minas</b> (4/10 a 11/10)	Política	52	28	53,8	24	46,2
	Economia	47	34	72,3	13	27,7
	Geral	8	3	37,5	5	62,5
	<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>65</b>	<b>60,7</b>	<b>42</b>	<b>39,3</b>
<b>Diário de Pernambuco</b> (4/10 a 11/10)	Política	29	17	58,6	12	41,4
	Economia	39	35	89,7	4	10,3
	Geral	14	5	35,7	9	64,3
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>57</b>	<b>69,5</b>	<b>25</b>	<b>30,5</b>
<b>Diários Associados Total Geral</b> (4/10 a 11/10)	Política	161	88	54,7	73	45,3
	Economia	130	102	78,5	28	21,5
	Geral	58	35	60,3	23	39,7
	<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>225</b>	<b>64,5</b>	<b>124</b>	<b>35,5</b>

Separadamente, o *Correio Braziliense* publicou um total de 160 textos das três editorias, identificados como produção da redação: 103 (64,4%) não compartilhados no período da amostragem; e 57 (35,6%) compartilhados. De Política, foram identificados 80 conteúdos: 43 (53,7%) não compartilhados no período da coleta de dados; e 37 (46,3%) compartilhados. De Economia, 44 textos coletados: 33 (75,0%) não comparti-

lhados; e 11 (25,0%) compartilhados. Da editoria de Geral, foram identificados 36 conteúdos: 27 (75,0%) não compartilhados; e nove (25,0%) compartilhados.

No caso do *Estado de Minas*, foram 107 textos das três editorias identificados como produção da redação: 65 (60,7%) não compartilhados; e 42 (39,3%) compartilhados no período da coleta de dados. Da editoria Política, foram coletados 52 textos: 28 (53,8%) não compartilhados e 24 (46,2%) não compartilhados; de Economia, 47 conteúdos: 34 (72,3%) não compartilhados; e 13 (27,7%) compartilhados; e de Geral, 8 conteúdos no total: três (37,7%) não compartilhados; e cinco (62,5%), compartilhados.

Já no *Diário de Pernambuco*, foram 82 conteúdos das três editorias registrados como produção da redação: 57 (69,5%) não compartilhados e 25 (30,5%) compartilhados no período da amostragem. De Política, foram coletados 29 conteúdos da redação: 17 (58,6%) não compartilhados e 12 (41,4%) compartilhados; de Economia, 39 textos: 35 (89,7%) não compartilhados e quatro (10,3%) compartilhados; de Economia, 14 conteúdos: cinco (35,7%) não compartilhados e nove (64,3%) compartilhados.

Em síntese, entre os três *Associados*, o *Estado de Minas* apresenta o maior índice (39,3%) de conteúdos da cobertura nacional – Política, Economia e Geral – compartilhados; em segundo, vem o *Correio Braziliense*, com 35,6%; e o *Diário de Pernambuco* em terceiro, com 30,5%. Quanto aos conteúdos da cobertura nacional produzidos pelos três jornais não compartilhados, o *DPE* lidera, com 69,5%; em segundo, *CB*, com 64,4%; e *EM*, em terceiro, com 60,7%.

Por fim, os dados da pesquisa revelam que 46,3% do conteúdo jornalístico nacional publicado pelo *Estado de Minas* e 41,4% pelo *Diário de Pernambuco* partem essencialmente do sistema de compartilhamento do *Correio Braziliense*. Os dados comprovam ainda que 42,2% das matérias jornalísticas de Política Nacional do *CB* são publicadas diariamente pelo *EM* ou *DP*. Assim, a conformidade na cobertura Política Nacional por parte do *CB* em relação aos três jornais do eixo Rio/São Paulo afeta diretamente os demais *Diários Associados*, que se colocam dependentes, não das agências nacionais, mas do sistema de compartilhamento de informações jornalísticas predominante no interior do Grupo.

### 3. Considerações finais

As constatações apresentadas por esta pesquisa sobre o jornalismo de agências praticado de Norte a Sul do País revelam tanto a presença hegemônica de três grandes grupos de mídia brasileiro pautando cotidianamente centenas de veículos sediados em diferentes regiões, quanto à ausência de pluralidade na cobertura jornalística nacional. Os serviços de agências atendem não só ao noticiário básico de política, economia e assuntos gerais – conforme a coleta de dados –, mas, pelo contrário, estendem a diversos pacotes, como os chamados ‘especiais’, os quais, na lógica de aproveitamento de conteúdos exclusivos produzidos para os principais jornais dos três maiores conglomerados de mídia, são ofertados por suas respectivas agências aos veículos assinantes.

De um modo geral a cobertura jornalística nas diferentes regiões acaba sendo orientada pelas decisões e posições editoriais d’*OESP*, *FSP* e *O Globo*. O cardápio diário de notícias prontas que perpassam pelos mesmos temas selecionados e produzidos por três influentes jornais faz com que nem mesmo estruturas arrojadas do porte de *Zero Hora* não acabem afetadas pelas facilidades da prestação de serviços em rede digital, portanto veloz, das agências nacionais.

O que se confirma nesta pesquisa é que a presença de mesmos temas, conteúdos e interpretações se estendem às demais redações do país através dos serviços de distribuição de conteúdos, completando assim o funil midiático em três níveis: 1) seleção e produção pelos três jornais – *Estado*, *Folha* e *O Globo*; 2) distribuição através das respectivas agências – *AE*, *Folhapress* e *AG*; e 3) reprodução por diversas redações em diferentes regiões brasileiras.

### Referências

- PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.
- REESE, Stephen D. e BALLINGER, Jane. The roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. In.: **J&MC Quarterly**. Vo. 78, No. 4, Winter 2001. p. 641-658.
- SHOEMAKER J. Pamela, e VOS, Tim P. **Gatekeeping theory**. Routledge: Nova York, 2009.

- SHOEMAKER, Pamela J.; EICHHOLZ, Martin; KIM, Eunyi; and WRIGLEY, Brenda. Individual and routine forces in gatekeeping. In.: **J&MC Quarterly**. Vol. 78, No. 2, Summer 2001. p. 233-246.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Florianópolis: Chapecó, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias” (org.). Lisboa: Vega, 1993.
- \_\_\_\_\_. (org.). **Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens**. Universidade Nova de Lisboa. Lisboa: Relógio D’Água. n° 27, fev. 2000.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.





## Estratégias regionais de produção jornalística: uma proposta ao estudo de casos de mídia impressa no Paraná

Rafael Schoenherr<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo debate uma chave de leitura para o fenômeno do jornalismo regional em cenários globais de transformação a partir de evidências parciais de produções jornalísticas impressas no estado do Paraná. A discussão se vale de pesquisa em andamento sobre 11 casos de mídia regional impressa desenvolvida dentro da disciplina de Realidade Regional em Comunicação do curso de Jornalismo da UEPG. Inferências extraídas dessas produções indicam desafios à compreensão e ao reconhecimento das estratégias regionais do jornalismo. Sustenta-se a regionalidade a partir de quadro desdobramentos: como circulação, território, tema e modo de produção. Sugere-se o cruzamento dessa percepção à localização dos referidos produtos em relação aos capitais econômicos e culturais como método de apreensão dos tensionamentos globais, regionais e locais no jornalismo.

**Palavras-chave:** mídia regional; globalização; imprensa paranaense; produção jornalística; jornalismo.

*“Todo relato é um relato de viagem  
– uma prática do espaço”  
Michel de Certeau*

### 1. Em busca de múltiplas regionalidades no jornalismo

Este artigo pretende organizar orientações metodológicas para o estudo das realidades regionais do jornalismo. Trata-se de um encaminhamento a partir de dados pre-

---

<sup>1</sup> Jornalista e professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos), doutorando em Geografia pela UEPG.

liminares levantados sobre um conjunto de produções situadas no estado do Paraná<sup>2</sup>. O intuito é de que a reflexão possibilite ou sugira redirecionamentos na continuidade de estudos de casos específicos sobre estratégias regionais de produção jornalística. De modo geral, a fase é de problematização para a pesquisa.

Se a discussão sobre realidades regionais midiáticas já esteve mais confinada ou restrita a interesses definidos de pesquisa, as crises globais que atingem as instituições jornalísticas parecem ter realçado os fenômenos regionais do jornalismo a um posto de maior atenção pública e expectativas não só acadêmica, mas também da classe profissional. Assim as regionalidades vão aparecer, em diferentes prognósticos, ora como (contra)exemplo a ser seguido pelos modelos industriais de produção noticiosa, ora como demanda informativa a ser explorada, campo de atuação, entre outras perspectivas.

Por mais frágeis e de difícil comprovação que sejam tais expectativas, como em toda discussão pública, elas parecem alimentar uma ideia relevante de fundo – esta sim sujeita aos crivos do mundo da pesquisa: as realidades culturais e comunicacionais regionais (também as jornalísticas, portanto) não transitam nem em sentido oposto à globalização nem no seu exato e mesmo sentido. Ou seja, rejeita-se pensar o jornalismo regional como reflexo direto da globalização, uma simples correspondência ou redução microescalar da globalidade, tal como em uma maquete. Ao mesmo tempo, as realidades regionais não se encontram isentas dos fluxos globais e não garantem de antemão, a qualquer analista, uma contraposição à ordem global.

Prognósticos e dossiês sobre o futuro das mídias sugerem muito mais que o campo de jogo ou de manobra do jornalismo contemporâneo frente os cenários de crise global reside em outro lugar – a saber, nos interstícios multi-escalares, no espaço multi-forme, ou nas combinações complexas de instâncias de ação global, nacional, regional e

---

<sup>2</sup> Os levantamentos empíricos que subsidiam a presente reflexão foram realizados, de março a junho de 2013, pelos estudantes da disciplina de Realidade Regional em Comunicação, no terceiro ano do curso de Jornalismo da UEPG, aqui nominados: Temitope Jane Aransiola, Ana Paula Schreider, André Packer dos Santos, Angélica Szeremeta, Anna Flávia Maluf, Antonio Fernando Correia Junior, Camila Gonçalves Higachi, Camila Silva Gasparini, Caroline Belini Telles, Cássia Leticia Miranda Rodrigues, Daian Lana Ribeiro Cruz, Eder Augusto Spachi Traskini, Edgar Moisés Taques Ribas Filho, Gustavo Maluf Dornelles, Héllen Andreia da Silva Bezerra, Higor Henrique de Lima, Karina Chichanoski, Laísa Fernanda Brigantini, Lucas Eduardo Avila de Matos, Luiza Siqueira Stemmler, Luiza Slavieiro, Mathes Henrique de Lara, Nicolay da Silva França, Raphael Gierz da Motta, Roseli Spinardo Marcondes Stepurski, Rubens Chiocha Anater, Thainá da Rosa Kedzierski, Thais Belluzzo, Yago Raphael Massuqueto Rocha.

local. O global, o nacional e o regional por vezes funcionam como níveis ou camadas de um mesmo produto jornalístico, diferentes ofertas de sua agenda noticiosa. Mas também cada um desses patamares pode ser compreendido como tipo de produto ou nicho de atuação, na relação de consumo pretendida. Entre outras variações permitidas por esse raciocínio ainda tentativo provocada, em alguma medida, pelos recorrentes questionamentos das práticas e iniciativas jornalísticas em contextos de crise global.

Pelo momento, esta pesquisa prefere apostar que a globalização produz reencaixes no campo das mediações simbólicas do espaço público. E nessas readequações seria possível encontrar pistas para compreensão do jornalismo contemporâneo - nesse tensionamento de ‘escalas’ do fenômeno. Suspeita-se, assim, de que a regionalidade não corresponde a uma única natureza do jornalismo (econômica, política ou cultural). Como objeto, vai desafiar a análise numa dimensão semelhante àquela dos “híbridos” de Latour (1994).

Diante dessas considerações, o objetivo deste artigo é debater uma concepção possível da realidade regional em jornalismo que contribua, indiretamente, para ajustar ou sintonizar uma noção de jornalismo contemporâneo a partir de casos ou indícios de iniciativas variadas de produção jornalística no Paraná. Deve-se colher amostras do comportamento diverso e híbrido do jornalismo mediante territorialidades particulares.

Propõe-se uma concepção de regionalidade em quatro desdobramentos na análise de casos de produtos jornalísticos na mídia impressa do Paraná: a) universo de circulação; b) território de referência e área de cobertura; c) particularidade temática; d) perfil de produção. Em ‘a’, prepondera o aspecto da distribuição dos impressos, o circuito físico de circulação do produto jornal. A dimensão ‘b’ expressa tanto o local de origem do veículo ou região de pertencimento, mas também as localidades que ganham cobertura noticiosa nos impressos. Em outros casos, a região é tematizada, isto é, se revela como singularidade temática a ganhar coberturas diversas, um tópico na agenda – seja em jornais nacionais, estaduais ou locais. A categoria ‘d’ resguarda a necessidade de se contemplar também o ângulo da produção, as rotinas e o caráter organizacional e interacional produtivo dos empreendimentos analisados.

Essa proposição de múltiplas regionalidades a se buscar compreender carrega algumas premissas:

- I. As práticas de regionalidade nas mídias não nos colocam diante de um jornalismo menor ou de segunda importância, como por vezes se insinua. Esse tipo de argumento remete à ideia de universais ou padrões de civilização em contraste com o específico, portanto exótico ou particular, geralmente numa relação de defasagem para com o modelo. Uma discussão certamente cara aos estudos da cultura, sobretudo à antropologia, mas em muito superada, como demonstra Geertz (1989). Outra forma do mesmo raciocínio se expressa na aceção de um espaço plano que tem na região uma espécie de rugosidade ou de relevo, preceito superado pela noção do espaço como um “feixe de relações” (MASSEY, 2012). Do mesmo modo, existiria um padrão de jornalismo e as práticas particulares seriam avaliadas em maior ou menor descompasso em relação a um improvável modelo industrial – pretensamente sem marcas locais ou raízes. A regionalidade dos jornais não representa, portanto, uma variação em relação ao habitual, mas é mesmo instituinte do campo e do mercado jornalístico. Caso contrário, se incorreria no erro de acreditar que produções ditas nacionais não possuem entrelaçamentos e limites territoriais definidos de atuação<sup>3</sup> – nesse sentido, a imprensa paulista também pode ser lida como jornalismo regional, vale dizer, a depender do olhar.
- II. O jornalismo regional é um universo empírico ainda pouco conhecido, quando não assumidamente ignorado em detrimento de ‘grandes jornais’ ou de poucas revistas – sintoma da separação já anunciada na premissa anterior de ‘grande jornalismo x pequeno jornalismo’. Em geral, assume-se também em certos estudos o regional como território de pertencimento (a imprensa catarinense, paranaense, ponta-grossense). Ângulo válido, aliás, que porém não exclui outras abordagens virtualmente complementares do fenômeno, tal como os mapeamentos de mídia regional que já ocorrem.
- III. a variável econômica (pequenas e médias empresas) não explica por si as regionalidades em ação no jornalismo, nem o binômio grande mídia *versus* mídia alternativa e independente. A história de ícones da cultura *mainstream*

---

<sup>3</sup>

A esse respeito, ver a crítica de Lima (2009), no Observatório da Imprensa.

demonstra, recentemente, o quanto há de negociação regional em formas mundializadas, tal como as salas multiplex de cinema (MARTEL, 2012) – numa espécie de atualização ou revisita das concepções do popular-massivo (MARTÍN-BARBERO, 1987).

- IV. O regional do jornalismo não se apreende apenas pelo conteúdo ou pelas intenções reveladas dos autores. Significa extrapolar a noção de que os jornais representam o espaço e pensar que eles, ao assim fazer, também o praticam. Existem estratégias que precisam ser reconhecidas, ao lado das táticas. Assim como os relatos cotidianos orais sobre os deslocamentos, é possível pensar que também as páginas dos jornais acionam o espaço:

Essas aventuras narradas, que ao mesmo tempo produzem geografias de ações e derivam para os lugares comuns de uma ordem, não constituem somente um ‘suplemento’ aos enunciados pedestres e às retóricas caminhatórias. Não se contentam em deslocá-los e transpô-los para o campo da linguagem. De fato, organizam as caminhadas. Fazem a viagem, antes ou enquanto os pés a executam” (Certeau, 1999, p. 200)

Apresentados os objetivos e as premissas que orientam a reflexão, cabe inferir agora sinalizações de realidades regionais que atravessam diferentes produções jornalísticas de interesse e se configuram como desafios para futuras análises.

## **2. Inferências de superfície em situações do jornalismo paranaense**

Navegar pela superfície de certas produções jornalísticas do Paraná ou casos determinados foi a forma encontrada para um primeiro contato com as materialidades em sua diversidade de comportamentos - a indicar ou insinuar possíveis estratégias regionais de produção jornalística, esforço que deve se desdobrar em estudos específicos. De momento, é esse primeiro contato, de superfície, que vale registrar – na medida em que sugere heterogeneidades a desafiar a compreensão das dimensões assinaladas de regionalidade midiática.

Um primeiro apelo vindo das materialidades a chamar atenção são as transformações recentes dessa imprensa. Em Irati, o jornal mais tradicional da cidade, que com-

pleta 40 anos, decidiu recentemente aumentar a periodicidade. Passou a circular duas vezes por semana, enquanto o concorrente mantém a publicação semanal. No município de Palmeira, os dois semanários mantiveram a periodicidade, mas adotaram praticamente ao mesmo tempo, em função do último aniversário da cidade, uma reformulação gráfica, tornando-os mais parecidos com revistas, inclusive na mudança do papel. Em Ponta Grossa, a mais tradicional revista em circulação surgiu como jornal, em 1988. Ela também passou por alterações editoriais, gráficas e de equipe nos últimos meses.

Outra novidade detectada pelas primeiras sondagens é de que um tabloide que possuía forte circulação no interior do estado deixava de chegar, recentemente, às bancas de Ponta Grossa e de outras cidades. Justamente após a compra do periódico pelo grupo de comunicação até então rival. Existe uma reforma gráfica prevista e a redação do diário deve mudar de local, passando a funcionar junto ao jornal de referência do grupo empresarial, um dos maiores do estado.

As páginas também foram sensíveis às transformações. A cobertura dá pistas de um localismo em temas gerais, de cotidiano. A ênfase recai sobre bairros de Curitiba e região metropolitana. A cidade parece mais estratificada na cobertura do jornal, em pautas que valorizam a segmentação da cidade em áreas, zonas, bairros. Mescla-se a isso uma transformação em marcha há mais tempo, de gradual abandono do tom ‘policialesco’ que já foi sua marca histórica.

Tonalidade essa ainda muito presente em um semanário de repercussão em Telêmaco Borba, voltado à cobertura policial. O periódico também aposta numa espécie de hiperlocalidade ou estratificação da área de cobertura, dedicando-se a determinados bairros e investindo na precisão do local das ocorrências. Já se percebe em suas páginas a mescla com pautas de outros interesses citadinos e comunitários, de bairro. Uma indicação de ênfase local que contrasta com outra postura recorrente encontrada em outras publicações, de tematização local de agendas nacionais ou estaduais – dando mostras dessa cobertura em regularidades na capa, como é o caso de um dos principais diários produzidos no interior do estado, instalado em outro grupo de comunicação.

Esse atravessamento das produções pela política de grupos ganha novos matizes em um diário de circulação gratuita, distribuído principalmente nas esquinas da região central de Curitiba. Trata-se de um tabloide de atuação local, instalado em empresa

transnacional que oferece a plataforma, a marca, a outras cidades do mundo e do Brasil, mas que chega a Curitiba pelas mãos de um grupo nacional de comunicação com operações regionais e que possui outras publicações, emissoras de rádio e TV. O conteúdo global e nacional é compartilhado, mas existe também produção local, numa espécie de jornalismo de redação ou de processamento de outros materiais informativos.

Essa estruturação encontrou por contraste limite o modo de fazer de um jornal étnico de Prudentópolis, voltado para a comunidade ucraniana e produzido em geral por descendentes de ucranianos. A gráfica é mantida de forma familiar e possui um verdadeiro acervo da história da comunicação, como as caixas de tipos móveis, além de máquinas impressoras de meados do século XX. O jornal ali está integrado a uma cultura, a um ‘modo total de vida’ e remete a um artesanato comunicacional rico para o estudo do jornalismo – sem falar no histórico interesse da área pela imprensa de imigrantes para entender a cultura das cidades, como em Park (1973).

Nesse tipo de publicação, não raro a escrita é colaborativa, a partir de párocos ou pessoas representativas da comunidade. Essa mesma variável ganha diferentes contornos em outras publicações. Em ao menos três revistas mensais que circulam em Ponta Grossa também se mapeou a forte presença de colaboradores, que aqui ganham a forma de colonistas. De alguma forma isso também acontece em jornal de São Mateus do Sul, que, aliás, também enfatiza o pertencimento a uma comunidade religiosa – ainda que colocado como produção secular.

Essa geração de informação a partir de agentes ‘externos’ ao jornal se transforma em outro fenômeno quando se visualiza como as rádios do interior do estado reclamam ou reaproveitam os impressos como insumo produtivo. O consumo de determinados periódicos vira rotina de produção das rádios, uma espécie de “produção consumidora” (FERREIRA, 2010, p. 74), reterritorializando informações anteriormente circunscritas a outro espectro geográfico – redesenhando novamente a região, portanto.

A colaboração também se faz presente em outro tipo de indicação encontrada de regionalidade, que é o da segmentação cultural, sobretudo dos periódicos literários gratuitos. Um deles possui distribuição nacional dirigida e uma trajetória de mais de 10 anos. Outro jornal sobre literatura chega a todas as bibliotecas públicas do estado e está instalado justamente em um equipamento cultural estadual, que é a Biblioteca Pública

do Paraná. Tem-se aqui uma circulação ampla atrela a segmentos e estruturas particulares (mercado literário e aparelhos culturais). Ambos os jornais estão disponíveis, na íntegra, em sites na web.

A transição para plataforma online, aliás, mostrou-se tímida nos casos analisados até aqui. Cabe ainda assinalar, para encerrar esse momento de passeio breve pelas materialidades, que outras realidades partilhadas encontradas foram da relevância que algumas coberturas atribuem a municípios vizinhos e cidades da região, a estrutura familiar convivendo com modelos mais industriais e, em algumas situações, misturas ou disputas entre publicidade e informação ao longo das páginas em foco.

### **3. Metodologia: passos e orientações da pesquisa em andamento**

Chamou-se até aqui esse relato de inferências sobre produções jornalísticas selecionadas na tentativa de situar tanto o processo, o movimento preferencial quanto a fase de pesquisa. Subentende-se que, posteriormente, recorra-se a uma análise de profundidade ou propriamente dos casos. A intenção é de nessa primeira levada conseguir respeitadas os dados de campo e as inquietações derivadas das produções mais do que forçar enquadramentos teóricos. São sondagens iniciais que agora ganham um esforço de primeira sistematização, que permita o retorno a campo, aí sim em profundidade. Mas para isso era fundamental esse reconhecimento, na superfície das produções, de realidades minimamente partilhadas que se configuram como desafios à compreensão das regionalidades no jornalismo.

Os dados apresentados até aqui se sustentam em levantamento parcial e coletivo, organizado como parte dos trabalhos da disciplina de Realidade Regional em Comunicação, do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A disciplina funciona a partir de discussões teóricas e de pesquisas de casos de mídia regional. Os estudantes dividiram-se em equipes no início do ano letivo e passaram a selecionar, em diálogo com os demais grupos e professor, objetos, produtos, veículos ou circunstâncias de interesse para um primeiro conhecimento do jornalismo no Paraná ou de exemplares de mídia regional. Dessa primeira rodada de negociações, cada equipe selecionou um produto de interesse.



Estão contemplados na pesquisa, até o momento, os jornais Tribuna do Paraná, Rascunho, Cândido, Relevô, Aconteceu, Folha de Irati, Hoje Centro Sul, Folha de Londrina, Metro, Expresso Notícias, Folha de Palmeira, Gazeta de Palmeira, jornais ucranianos no Paraná e as revistas D’Ponta, Duo e PG Turismo, além de emissoras AM e FM de Ponta Grossa.

A partir dessa definição, os grupos passaram a colher informações e realizar os primeiros contatos com os produtos e seus respectivos produtores. O primeiro movimento foi mais de mapeamento de características gerais, dando continuidade a outros levantamentos amplos já realizados e organizados pela disciplina (GADINI, 2010 e 2011) que dão conta de dimensionar a quantidade de manifestações e veículos de mídia no estado. Face esse mapeamento já disponível, a preferência foi agora por analisar o específico, valorizar situações partilhadas de regionalidade, para além de identificar ou atualizar informações sobre veículos quando necessário.

Os levantamentos por equipes envolveram saídas a campo, entrevistas e análises orientadas das estratégias de ênfase do local e do regional nas notícias – nesse último aspecto serviram de orientação metodológica os trabalhos de Seligman (2011), John (2011) e Mello (2011). Os dados sobre os modos de produção e resultantes da análise de cobertura foram apresentados em dois seminários e é, em partes, desse debate que resultam as inferências aqui apresentadas. A expectativa é de que os encaminhamentos teórico-operacionais aqui formulados permitam agora um retorno a campo e a melhor configuração de casos ou situações de regionalidade no jornalismo paranaense.

#### **4. Encaminhamentos teórico-operacionais**

Os casos aqui reunidos compõem um conjunto em relação a outras materialidades distintas, assim como guardam diferenciações e proximidades entre si. Significa que eles ocupam determinada posição no campo e no mercado jornalístico – que é marcado pela heterogeneidade (FERREIRA, 2002), pelas diferenças. Conforme se percebiam homologias e distinções, pode-se organizar também a produção jornalística em quadrantes, de acordo com a proposta do autor. As posições vão depender do acesso, sobretudo, nessa perspectiva, aos capitais culturais e econômicos. É nessa combinação que se pode melhor localizar e compreender as produções.

Dado o fato de que essa proposta oferece um diagrama tentativo, a ser explorado em campo (FERREIRA, 2002, p. 94), esse foi o primeiro esforço teórico-operacional, buscar trazer os casos em análise, as produções jornalísticas para os quadrantes sugeridos. No primeiro quadrante estariam produtos e atores mais associados à indústria jornalística (maior capital econômico e globalidade), no segundo as pequenas e médias produções (capital econômico e menor globalidade), no terceiro ficaram os jornais ligados a movimentos sociais (localidade, mais capital cultural e menor capital econômico) e, por fim, o quarto quadrante resguarda lugar aos intelectuais, à produção científica e correlatos (maior globalidade, capital cultural e menor capital econômico).

Os casos em tela foram arrastados para os quadrantes e acabaram por se espalhar, tentativamente, pelo diagrama. A classificação mais automática foi dos jornais ligados a grupos empresariais de comunicação, de forte sustentação econômica, todos colocados no primeiro quadrante. Ainda assim, passou-se a tentar lidar com distâncias mais finas, até para caracterizar, em diagrama, distinções dentro dos quadrantes (intragrupos) – trabalho ainda em andamento. É o caso da Tribuna do Paraná, do Metro e da Folha de Londrina.

As produções mais comunitárias e menos empresarias ficaram restritas ao terceiro quadrante, como é o caso dos jornais étnicos. Alocou-se a maior parte dos semanários de porte pequeno ou médio no segundo quadrante, novamente gerando a necessidade de distinções dentro de tais classificações que permitam melhor reconhecer graficamente e teoricamente as especificidades. As publicações literárias também ofereceram essa dificuldade de classificação *a priori*.

O jogo com esse método permitiu, no entanto, sondar outras variáveis complementares, mais sutis, que possam compor o diagrama, para além do capital econômico, cultural e da globalidade. Estuda-se utilizar dados de campo nessa reconfiguração, tais como presença de jornalista formado, relação informação e publicidade, periodicidade, jornais gratuitos ou pagos, presença na web, entre outras ainda em fase de avaliação. A expectativa é de que se possa reconhecer estratégias regionais de produção jornalística nessa articulação entre a posição no campo e o modo como cada veículo aciona referenciais de regionalidade.

## **5. Considerações finais**

Buscou-se aqui indicar possibilidades de estudo e encaminhamentos de investigação da realidade regional em jornalismo com base em dados parciais de levantamentos sobre casos da imprensa no Paraná. A proposta é de se reconhecer as regionalidades presentes como estratégia múltipla em mídias locais, regionais e nacionais – isto é, como movimento, dinâmica, mais do que como nicho ou mercado.

Entende-se que o jornalismo regional em cenários de crise e de globalização também pode ser analisado pelo ângulo dos atravessamentos globais, nacionais, regionais e locais que instituem as práticas culturais contemporâneas – o que significa pensar o espaço e também a mundialização como transversalidade (ORTIZ, 1999, 63).

Sustenta-se que a regionalidade se expresse tanto como circulação, território de pertencimento, singularidade temática quanto modo de produção. Sendo que o fenômeno vai se dar em articulação à distribuição combinada e sempre desigual de capitais culturais e econômicos, contagiados por maior ou menor globalidade.

Conforme as premissas de pesquisa, percebe-se que existem inferências suficientes para maior investigação dos casos do jornalismo impresso paranaense pelo ângulo das regionalidades – e uma análise agora em profundidade pode perfilar melhor estratégias produtivas que se desenham nas tensões informativas, culturais, econômicas e políticas do jogo de forças globais, nacionais, regionais e locais.

## Referências

CERTEAU, Michel de. Relatos de espaço. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FERREIRA, Jairo. Dos objetos separados à circulação midiática como questão comunicacional. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz; GOMES, Pedro Gilberto (org.). **Midiatização e processos sociais**: aspectos metodológicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

\_\_\_\_\_. O jornalismo como campo: do homogêneo ao heterogêneo. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. Vol. IV, n. 1. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GADINI, Sérgio Luiz (org.). **Diálogos de Mídia Regional**. CD. Ponta Grossa: Agência de Jornalismo, 2010.

\_\_\_\_\_. Mapeamento da mídia paranaense (Diálogos de Mídia Regional). CD. Ponta Grossa: Agência de Jornalismo, 2011.

GEERTZ, Clifford. O Impacto do Conceito de Cultura sobre o Conceito de Homem. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

JOHN, Valquíria Michela. Jornalismo Cultural no Sul do Brasil: análise dos três principais jornais diários da região. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaios de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LIMA, Venício A. de. Sobre os jornalões: onde circulam, quem os lê? Observatório da Imprensa. Acesso em 02/10/09. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)

MARTEL, Frédéric. Múltiplexes. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MASSEY, Doreen. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

MELLO, Veridiana Pivetta de. As lógicas operantes na formação da programação jornalística de uma rádio local. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ/Universidade Federal do Sergipe, 1999.

PARK, Robert. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otavio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SELIGMAN, Laura. A pauta local: a transformação do conteúdo dos jornais regionais catarinenses em três décadas. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.



## O desenvolvimento das redes radiofônicas no Brasil: o caso da Rede Gaúcha Sat

Bárbara Avrella <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo busca trazer reflexões preliminares acerca do desenvolvimento das redes radiofônicas no Brasil, desde os seus primórdios até a atualidade. O estudo está focado em um caso específico, o da Rede Gaúcha Sat, uma das principais do país, com mais de 140 emissoras afiliadas em oito estados, especialmente na região sul. Este trabalho é parte de nossa pesquisa de mestrado do curso de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, que tem como objeto de estudo o radiojornalismo local de pequenas emissoras, recortado no processo de produção jornalística destes veículos no atual cenário do rádio, em que as transmissões em cadeia e o uso da Internet como fonte de notícias são tão presentes.

**Palavras-chave:** redes radiofônicas; satélites; Rede Gaúcha Sat; radiojornalismo local.

### Introdução

O rádio, nos seus mais de 90 anos de existência, tem seu desenvolvimento ligado principalmente, à tecnologia. A sua produção, transmissão e recepção só é possível graças aos diferentes aparatos tecnológicos. As ondas eletromagnéticas, o transistor, o telefone e os satélites, por exemplo, são algumas das tecnologias que não só acompanham, mas são determinantes para o rádio no decorrer da sua trajetória.

A utilização dos satélites pelas empresas de radiodifusão para formação de redes foi um dos principais avanços dos últimos 20 anos, potencializando especialmente a comunicação global. Ainda na metade dos anos 80, Gisela Ortrivano já destacava o avanço das redes de rádio: “a formação de redes nacionais, com dezenas – ou até centenas – de emissoras regionais transmitindo uma programação unificada para os mais di-

---

<sup>1</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de pesquisa: processos e produtos jornalísticos. É bolsista Capes/Reuni e integra o grupo de pesquisa GIRAFÁ. E-mail: barbara.avrella@gmail.com.

versos pontos do país, é uma realidade cada vez mais presente” (ORTRIWANO, 1985, p. 31). Atualmente, “estima-se que 30% do setor radiofônico opere em cadeia no Brasil, com o objetivo de otimizar lucros, em que apenas uma emissora cabeça-de-rede produz a programação e as afiliadas retransmitem sem custos” (SANTOS, 2009, p. 05).

A maioria das rádios operacionalizadas em rede no Brasil pertencem aos grandes grupos midiáticos que controlam, ao mesmo tempo, jornais, televisões e emissoras de rádio, como é o caso, por exemplo, das Organizações Globo. Essas grandes empresas, chamadas aqui de conglomerados midiáticos, fortalecem seu poder econômico e atingem também a mídia local (entendida por nós como as empresas jornalísticas de pequenos e médios municípios), interferindo, principalmente na programação jornalística destas emissoras.

A partir disso, buscamos, através deste trabalho trazer reflexões preliminares acerca do desenvolvimento das redes de rádio no Brasil, traçando um panorama desde os seus primórdios até a atualidade, focando em um caso específico, o da Rede Gaúcha Sat, uma das principais do país, com mais de 140 emissoras afiliadas em oito estados, especialmente na região sul.

Este estudo pretende, ainda, identificar qual a interferência das redes de rádio, em especial a Rede Gaúcha Sat, na produção e programação jornalística das emissoras locais. Além disso, busca verificar o real interesse das redes de rádio ao inserirem-se nas localidades. Para isso, utilizaremos como ferramental metodológico a pesquisa exploratória, que segundo Rodrigues (2007) tem como objetivo a caracterização inicial do problema, sua classificação e definição. Ela constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica. Por ser um tipo de pesquisa muito específico, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008). Entende-se aqui, de acordo com a definição de Yin (2005), que estudo de caso é uma forma de se realizar uma pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro do seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos.

Neste artigo, traremos, ainda, a diferença entre as redes de transmissão simultânea ou veiculação, das redes de gestão e propriedade, como também, a distinção entre emissoras associadas e afiliadas. Além do mais, ressaltaremos o significado de cadeia de

rádio. É preciso destacar, também, que esse estudo foca nas redes radiofônicas de caráter comercial.

Vale lembrar que este trabalho faz parte de nossa pesquisa de mestrado do curso de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, que tem como objeto de estudo o radiojornalismo local de pequenas emissoras, recortado no processo de produção jornalística destes veículos no atual cenário do rádio, em que as transmissões em cadeia e o uso da Internet como fonte de notícias são tão presentes.

Na primeira seção, discutiremos o desenvolvimento das redes de rádio no Brasil, trazendo a sua conceitualização, um panorama desde a implantação dos satélites e as primeiras redes que foram criadas. Utilizaremos como base teórica os seguintes autores: Luiz Artur Ferraretto (2001); Juliana Gobbi Betti (2011); Silva e Fialho (2009); Sonia Maria Avallone Jorge (2004); Sonia Virginia Moreira (2002); Valério Brittos (1999); e Leandro Comassetto (2007).

No segundo tópico, estudaremos a situação atual das redes, a questão dos grupos empresariais, a expansão das redes e a inserção das mesmas no rádio local. Para tanto, os autores utilizados nesta etapa do trabalho são: Leandro Comassetto (2007); Mariano Cebrían Herreros (2007); Dóris Haussen e Adriana Duval (2001) e Juliana Gobbi Betti (2011).

Na última seção do artigo, abordaremos o caso da Rede Gaúcha Sat a partir de uma entrevista realizada por e-mail com o gerente de redes do Grupo RBS, Luciano Costa, além de uma entrevista gravada com Jeferson Carvalho, diretor de uma rádio local afiliada à Gaúcha.

## **1. A trajetória histórica do desenvolvimento das redes de rádio no Brasil**

Desde o final dos anos 80, um fenômeno vem conquistando cada vez mais espaço na radiodifusão brasileira, a formação das redes de rádio. Em todas as regiões, cabeças-de-redes levam as informações regionais, nacionais e internacionais para as localidades. Segundo a definição dos autores Rabaça e Barbosa (1995, p.500), “rede é o grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum. Uma rede pode ser composta por emissoras associadas (pertencentes a uma mesma propriedade jurídica) ou afiliadas (através de acordos ou convênio)”. As redes compostas



por emissoras associadas são, por exemplo, como a Rádio Atlântida FM, que transmite o mesmo conteúdo em tempo integral ou apenas em alguns horários, em diferentes regiões do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, através das sucursais. Já as emissoras que possuem afiliadas são entendidas como as que retransmitem sua programação ou parte dela para outras rádios, mas que não fazem parte da mesma empresa. Este é o caso, por exemplo, da Rede Gaúcha Sat que tem como cabeça-de-rede a Rádio Gaúcha de Porto Alegre e possui diversas afiliadas em diferentes estados do país. Deve-se lembrar que os sinais pelos quais as redes transmitem suas programações via satélite são codificados, ou seja, somente suas afiliadas poderão recebê-los e retransmiti-los (SILVA e FIALHO, 2009, p.06).

Além disso, também é preciso trazer a diferença entre as redes específicas para transmissão simultânea ou veiculação daquelas chamadas redes de gestão e propriedade. As primeiras referem-se às redes formadas especificamente para alguma cobertura especial, ou então que geram determinados programas para diferentes emissoras, independente de serem afiliadas ou não. Já as de gestão e propriedade são aquelas que fazem parte do mesmo grupo, como a Rede Brasil Sul (RBS), que administra e controla, rádios, televisões e jornais.

É preciso pontuar o significado de cadeia de rádio. Ela pode ser entendida como a transmissão/geração simultânea de uma programação em determinadas coberturas, programas especiais etc. Por exemplo, quando emissoras unem-se para a transmissão da Copa do Mundo de Futebol.

Para melhor entender o que são as redes de rádio e o seu funcionamento, é importante realizar um resgate sobre a sua história, observando a sua trajetória até a atualidade. De acordo com Ferraretto (2001), a primeira rede de emissoras de rádio brasileira foi constituída em meados dos anos 1930, mais precisamente em 1938. Teve início quando as Organizações Byington ingressaram no terreno da radiodifusão em maio de 1927, no mesmo momento em que a Rádio Cruzeiro do Sul, de São Paulo, foi inaugurada. No decorrer do tempo, outras emissoras foram sendo criadas ou adquiridas pelos Byington, como foi o caso da Cruzeiro do Sul (Rio de Janeiro, 1933), a Kosmos (São Paulo, 1933) e a Clube do Brasil (adquirida em 1935). A união destas emissoras proporcionou a criação da Rede Verde-Amarela, sendo de propriedade da família Byington. A

Verde-Amarela também foi pioneira na cobertura esportiva em rede, realizando a transmissão da Copa do Mundo de Futebol, na França, em 1938. Entretanto, a Rede Verde-Amarela não conseguiu se consolidar no Brasil. Ferraretto (2001, p. 109) explica os motivos pelo qual ela não se desenvolveu:

De um lado, usava as linhas da Companhia Telefônica Brasileira, de baixa qualidade e que distorciam as transmissões. Do outro, a Comissão Técnica de Rádio, criada em 1932 pelo governo revolucionário, negara às Organizações Byington a concessão de canais de ondas curtas, única maneira disponível na época para estruturar uma rede verdadeiramente nacional (FERRARETTO, 2001, p. 109).

Há outras pesquisas, no entanto, que apontam diferentes datas para o surgimento das redes, como o estudo de Sonia Maria Avallone Jorge (2004). A autora informa que a primeira rede de rádio brasileira foi criada em 1958, quando “a Rádio Bandeirantes formou a Cadeia Verde-Amarela Norte-Sul do Brasil, para a transmissão da Copa do Mundo da Suécia, com 400 emissoras em todo País” (AVALLONE JORGE, 2004, p. 238). Além disso, na época, a Cadeia Verde-Amarela registrou o maior índice de audiência que uma emissora já alcançou em São Paulo, mais de 90% (ORTRIWANO, 2003).

Nessas primeiras redes de rádio identificadas no Brasil no final da década de 1930, principalmente no eixo Rio-São Paulo, os programas de emissoras maiores eram retransmitidos para as menores, a partir da captação da programação original em ondas curtas (BRITTOS, 1999). Naquela época, as ondas curtas<sup>2</sup> eram o único mecanismo para emitir informação radiofônica para longas distâncias.

Mais tarde, no ano de 1965, o país começa a integrar a INTELSAT (International Communication Satellite), um consórcio que colocou em órbita o primeiro satélite de comunicações, possibilitando a transmissão de rádio e televisão através de um novo sistema. No entanto, o uso de satélites domésticos de comunicações no Brasil começou a ser considerado pelo governo somente no início da década de 1970, quando o Ministério das Comunicações criou um grupo de estudo para examinar a possibilidade (MOREIRA, 2002, p. 103). Apenas na década seguinte é que o rádio brasileiro começa a transmitir programação a partir desse sistema, como salienta Ferraretto (2001, p. 166):

---

<sup>2</sup> Ondas curtas: “elas têm características específicas de propagação e, por isso, são utilizadas para transmissões a longa distância. Uma frequência em ondas curtas é determinada em MHz, e a faixa em que essa frequência aparece é medida em metros” (ROMAIS, 1994, p. 13).

“a radiodifusão sonora brasileira entrou na era das redes via satélite em março de 1982, quando a Bandeirantes AM, de São Paulo, começou a gerar o seu radiojornal *Primeira Hora*, usando o tempo ocioso do subcanal que a Rede Bandeirantes de Televisão havia alugado no Intelsat 4”. As transmissões feitas pela emissora eram captadas pelas afiliadas através de parabólicas e em seguida retransmitidas pela rádio local.

Somente em 1985 o país passa a dispor de um satélite próprio de comunicações, o Brasilsat A1, e lança, no ano seguinte, o A2. Moreira (2002, p. 104) lembra que “até o lançamento dos satélites brasileiros, o Brasil recebia sinais dos satélites internacionais da Intelsat situados na órbita geoestacionária do Brasil”. Nesta fase, mesmo com o país já dispondo de satélites próprios, as emissoras de rádio ainda não faziam suas transmissões através desse novo mecanismo. O que ocorria, até a metade da década de 1980, principalmente pelos principais grupos radiofônicos do país, como o Sistema Globo de Rádio, era a retransmissão de parte da programação ao vivo ou gravada para ser distribuída entre as emissoras afiliadas (MOREIRA, 2002).

Ainda nos anos 80, mais especificamente em 1989, a Embratel provocou uma determinante mudança na radiodifusão do país, criando um novo serviço, o Radiosat, um sistema de transmissão via satélite, em estéreo e com alta qualidade de áudio, que permitiu a formação de redes nacionais de rádio por um custo mais acessível (FERRARETTO, 2001; AVALLONE JORGE, 2004). A partir daí, a radiodifusão brasileira entra em uma nova fase - a das redes - permitindo as emissoras levarem a sua programação para os diferentes pontos do país, o que antes só era possível para as emissoras que transmitiam em ondas curtas. Comassetto (2007, p. 65) ressalta o avanço tecnológico proporcionado pela implantação dos satélites na radiofonia: “o sistema via satélite modernizou a sistemática de redes, que antes se utilizavam de linhas telefônicas, um recurso antigo, que remonta ainda aos anos 1930. Com o satélite, surgiram novas redes nacionais e regionais, proliferam as transmissões regulares integradas em FM [...]”.

Entretanto, em 1989, havia apenas uma rede transmitindo via satélite no Brasil, a Rede Bandeirantes de rádio, operando com um satélite próprio. A partir de então, iniciou-se o Sistema Bandsat AM, “a primeira rede nacional de rádio via satélite” (AVALLONE JORGE, 2004, p. 239). Na década seguinte, diversas emissoras passam a operar em rede, “com a autorização do Ministério das Comunicações para a utilização

do satélite pelas rádios, assim como pelas televisões, as Redes Cidade do Rio de Janeiro e Transamérica de São Paulo passaram a gerar suas programações em rede nacional, em 1990” (SILVA e FIALHO, 2009, p.03).

No decorrer dos anos 90, especialmente no Sudeste e Sul do país, diversas redes regionais e nacionais foram implantadas. Em 1991, criou-se a Rádio CBN (Central Brasileira de Notícias), que, além de se tornar uma das principais redes de rádio do Brasil, foi a primeira emissora no formato *all news*, transmitindo 24 horas de notícias. Mais tarde, em 1994 é criada a Rede Jovem Pan, a maior rede radiofônica no segmento jovem do país, que possui 53 emissoras, atingindo quase 900 cidades de Norte a Sul do país. Em 1995, é implantada uma das principais redes do país, a Gaúcha Sat, pertencente ao Grupo RBS (Rede Brasil Sul), que atualmente possui 141 afiliadas espalhadas por oito estados do país (Rio Grande do Sul, 96; Santa Catarina, 23; Paraná, 15; Mato Grosso, 03; Mato Grosso do Sul, 01; Amazonas, 01; Alagoas, 01 e Rondônia, 01), além de três emissoras próprias, a Gaúcha Grande Porto Alegre, Gaúcha Santa Maria e Gaúcha Seraras, todas situadas no Rio Grande do Sul.

Nos anos 2000 até a atualidade, outras redes de rádio estão surgindo, principalmente em FM. Em 2005, o Grupo Bandeirantes criou a BandNews FM, mais uma emissora no segmento *all news*. Enfim, essas redes radiofônicas contribuíram para a potencialização da transmissão de informações globais e para o fortalecimento dos conglomerados midiáticos, como veremos na próxima seção.

## **2. O atual cenário das redes radiofônicas: a expansão das redes e a interferência no radiojornalismo local**

A formação de redes radiofônicas é cada vez mais comum no rádio brasileiro. As emissoras, geralmente pertencentes a grandes grupos midiáticos e com um elevado poder aquisitivo, estão se fortalecendo e se inserindo no mercado interiorano. Com o fortalecimento das redes, tem-se visto muitas emissoras pequenas reduzirem o espaço na sua programação e produção jornalística local para a transmissão de conteúdo regional, nacional e até internacional, a partir das informações produzidas pelas cabeças-de-redes. As pequenas emissoras encontraram uma forma de veicular informações globais, consideradas de credibilidade e sem custos, e ainda ajudam a promover a Rede. Contudo,

Comassetto (2007, p. 65) ressalta a preocupação com a descaracterização da programação regional, diante do crescimento das redes:

Há forte preocupação com a descaracterização da programação regional, na medida em que as emissoras locais vão sendo sufocadas ou absorvidas pelas redes, que, embora segmentadas, adotam formatos muito semelhantes. Dessa forma, teme-se a possível pasteurização da programação e uniformização da linguagem (COMASSETTO, 2007, p. 65).

A afiliação das emissoras pequenas, as chamadas rádio locais<sup>3</sup>, pode, muitas vezes, provocar um distanciamento do interesse local, pois, fatos como um buraco na rua deixam de ser notícia para dar espaço àqueles disponibilizados pela cabeça-de-rede. Outro fator a ser considerado é que a maioria das emissoras que se tornam afiliadas de alguma rede possuem uma equipe profissional bastante enxuta, dificultando ainda mais a produção jornalística, especialmente local e regional, e facilitando a entrada de conteúdos globais.

Ocorre que além do interesse das emissoras locais em adquirir conteúdo de qualidade de forma gratuita, há o outro lado, o das redes que buscam se inserir em diferentes regiões com fins principalmente mercadológicos, como enfatiza o espanhol Cebrián Herreros (2007, p. 62):

As grandes cadeias não querem ficar presas só no âmbito nacional. Estabelecem um sistema de desconexões por regiões e por localidades para estar presentes também em cada um dos lugares. A desculpa é oferecer informação durante um tempo reduzido sobre o ocorrido no local, mas a razão fundamental é o fator econômico, ou seja, para captar a publicidade dos pequenos e médios comerciantes que multiplicada pelo número de emissoras, incrementa a arrecadação global da cadeia [tradução nossa]<sup>4</sup> (CEBRIÁN HERREROS, 2007, p. 62).

As emissoras que transmitem em rede, especialmente aquelas que fazem parte da mesma empresa e possuem sucursais em diferentes regiões, tornam as notícias locais secundárias: “as emissoras operacionalizadas em rede (com poucas exceções) não estão preocupadas em privilegiar os temas locais em seus conteúdos” (HAUSSEN e DUVAL,

---

<sup>3</sup> É uma rádio que atende os interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação. Centra-se na vida social, econômica, política e cultural de demarcação ou o que quer que for gerado no exterior com repercussão na vida da localidade [tradução nossa] (CEBRIÁN HERREROS, 2001b, p.146).

<sup>4</sup> *Las grandes cadenas no quieren quedarse ceñidas sólo al ámbito nacional. Establecen un sistema de desconexiones por regiones y por localidades para estar presentes también en cada uno de los lugares. La excusa es ofrecer información durante un tiempo reducido sobre lo acaecido en el lugar, pero la razón fundamental es de tipo económico, es decir, para captar la publicidad de los pequeños y medianos comerciantes que multiplicada por el número de emisoras incrementa los ingresos globales de la cadena (citação original).*

2001, p.12). O real interesse é de cunho mercadológico, pois, quanto mais lugares se inserirem, mais anunciantes será possível conquistar. Este fato proporciona, ainda, um aumento da audiência e, muitas vezes, fazem com que estas redes tornem-se hegemônicas em certas regiões.

Por outro lado, Juliana Betti (2011, p. 10) destaca os benefícios do sistema de rede: “entre as principais vantagens da organização em rede para as emissoras radiofônicas, está a diminuição dos custos de produção, principalmente quando aliado ao aumento do potencial de cobertura”.

Além do mais, a popularização dos satélites e a criação das redes intensificou, entre outras coisas, a criação dos conglomerados midiáticos. Hoje, esses grupos detêm poder econômico e midiático suficiente para manter jornais, televisões e rádios espalhados nacional e internacionalmente. Comassetto (2007, p. 41) chama a atenção para o monopólio dos conglomerados na mídia atual: “o mercado da mídia global é atualmente controlado por duas dezenas de conglomerados, responsáveis por dois terços das informações e dos conteúdos culturais do planeta”. A Rede Brasil Sul (RBS) é um exemplo desse fenômeno, já que atualmente possui 18 tevês abertas afiliadas à Rede Globo (RBSTV) e duas locais (TVCOM), além de oito jornais impressos e 24 emissoras de rádio espalhadas pelo Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Ao mesmo tempo em que os satélites foram sendo implantados, nos anos 80, ocorreu também a segmentação do rádio no Brasil. As emissoras não só modificaram sua programação, buscando atingir um público cada vez mais diversificado, como também, especializaram-se em um determinado segmento. Como ressalta Ferraretto (2001, p. 52-53), isso “significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a estes ouvintes específicos”. A segmentação da audiência potencializou ainda mais a criação das redes, principalmente por parte dos grandes grupos midiáticos que puderam criar emissoras especializadas em determinados segmentos e passaram a expandir suas rádios regional e nacionalmente, levando não apenas seu conteúdo, mas um modelo de mercado para as localidades. Algumas emissoras especializaram-se no segmento jovem, outras no *all news e/ou talk and news* e também no rádio informativo.

Dentro do formato de rádio focado no público juvenil, podemos destacar o caso da Rádio Jovem Pan FM, que possui 53 emissoras associadas espalhadas pelo Brasil. A emissora leva entretenimento e música através de suas sucursais e tornou-se a principal rede desse segmento no país. Também nesse modelo há o caso da Rádio Atlântida FM, que transmite sua programação nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul e possui sucursais em diferentes municípios dos dois estados. A Atlântida tem como atração de maior sucesso o *Pretinho Básico*, programa de entretenimento que mescla humor, debates e notícias da atualidade no horário das 13 horas às 14 horas e das 18 horas às 19 horas.

No segmento do rádio informativo, temos o exemplo da Rádio Bandeirantes, com sede em São Paulo, que possui emissoras próprias em alguns estados do país, além de afiliadas, que retransmitem, principalmente, a programação esportiva. Outra rede que tornou-se referência no país é a CBN, uma emissora que transmite 24 horas de notícias. A rádio CBN possui uma grade fixa para transmissão dos noticiários nacionais, além de horários pré-definidos para a transmissão da programação local ou regional.

A expansão das redes de rádio é um fato notório dos últimos anos, ao mesmo tempo em que surgem, cada vez mais, emissoras pequenas, como demonstra a pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Segundo os indicativos, as emissoras de potência de 1 KW, por exemplo, representam mais de 50% do total de rádios AM, em populações com até 150 mil habitantes. O mesmo ocorre em emissoras FM, somando as comerciais e comunitárias, de potência menor ou igual a 10 KW, elas representam 96% do total de rádios. Ainda assim, as grandes redes rompem a barreira do local e através de suas desconexões por regiões conquistam a mídia interiorana.

Entretanto, é necessário pontuar a relevância da informação local para o cidadão, pois esta não é uma notícia de menor importância. Ao contrário, a população está interessada pelo que se passa ao seu redor, como afirma Martínez-Costa (2009, p. 329): “as notícias da comunidade mais próxima do ouvinte são com frequência tão importantes como as notícias do mundo, inclusive, em alguns casos mais importantes”. Para manter o interesse do ouvinte, o jornalismo baseado na prestação de serviço e na utilidade pública deve continuar sendo o principal produto das emissoras de caráter local.

### 3. O caso da Rede Gaúcha Sat

A Rede Gaúcha Sat é a principal rede de rádio do Sul do país, contando com 141 emissoras afiliadas espalhadas por oito estados brasileiros. Além das afiliadas, a Rede possui três emissoras próprias no Rio Grande do Sul - a Rádio Gaúcha Grande Porto Alegre, Gaúcha Santa Maria e Gaúcha Serra (Imagem 01).



Imagem 01: Mapa de cobertura da Rede Gaúcha Sat. Fonte: Luciano Costa, gerente de Redes do Grupo RBS.

A Rede Gaúcha Sat teve início, efetivamente, no ano de 1995. Ainda no ano anterior, a sua formação já estava sendo planejada, como informa o gerente de Redes do Grupo RBS, Luciano Costa (2013, e-mail) “a Rede Gaúcha Sat começou a ser pensada em 1994, logo após a Copa do Mundo. A intenção era que na Copa seguinte tivesse um número maior de emissoras transmitindo a cobertura da Rádio Gaúcha”.

A emissora tem como cabeça-de-rede a Rádio Gaúcha de Porto Alegre, que apresenta uma programação eminentemente regional, transmitindo em cadeia para todo o Rio Grande do Sul e também para outras localidades do país que sejam de colonização gaúcha. Luciano Costa (2013, e-mail) afirma ainda, “temos o objetivo de colocar a Rádio Gaúcha onde tem gaúcho”.

O “bairrismo” é uma das marcas predominantes da Rádio Gaúcha, em que a emissora traz assuntos que sejam de interesse da população local ou imigrantes residentes em outros estados. Por isso, a cobertura jornalística de fatos da Região Metropolitana



na de Porto Alegre e futebol, principalmente os jogos da dupla Gre-Nal (Grêmio e Internacional) estão entre os principais conteúdos veiculados pela emissora. Além disso, o material disponibilizado para as afiliadas é o mesmo que o transmitido para a capital. O gerente de redes enfatiza que “as afiliadas não retransmitem a programação integral. A maioria retransmite o *Futebol da Gaúcha*, o *Sala de Redação*, *Notícia na Hora Certa* e o *Correspondente Ipiranga*”.

A retransmissão do *Futebol da Gaúcha* tornou-se uma saída estratégica para as pequenas emissoras, pois, por possuírem uma equipe de profissionais bastante reduzida e disponibilizarem de pouca estrutura técnica e financeira para fazer a transmissão das partidas de futebol das principais equipes do Estado, elas não conseguem realizar satisfatoriamente a cobertura desses eventos. Além disso, durante as transmissões das partidas de futebol, são citadas as emissoras afiliadas que estão em rede com a Gaúcha para a retransmissão dos jogos, destacando, desta forma, o poder de penetração da Rede.

Outro conteúdo jornalístico buscado pela maioria das emissoras afiliadas da Rede é a *Notícia na Hora Certa*, que apresenta as principais notícias jornalísticas do país e do Estado de hora em hora. Já o *Corresponde Ipiranga*, que é veiculado de segundas-feiras aos sábados, em quatro edições diárias (às 8h, às 12h50, às 18h50 e às 20h) e nos domingos, em duas edições (12h50 e 20h), traz uma síntese noticiosa dos principais fatos do dia, com duração de 10 minutos, é um dos principais programas retransmitido pelas afiliadas. Tanto a *Notícia na Hora Certa*, quanto o *Correspondente Ipiranga*, levam as principais notícias globais para as localidades, com conteúdos considerados de qualidade e recebidos de forma gratuita pelas afiliadas. Jeferson Luiz Carvalho (2013, entrevista gravada), diretor da Rádio Seberi AM, uma das afiliadas da Gaúcha no interior do Rio Grande do Sul, enfatiza a importância de fazer parte da Rede Gaúcha Sat: “a Rede é um veículo muito forte de informação, falando de região, estado, país e mundo, ela é uma ferramenta muito importante, que traz uma informação séria, responsável e assinada por profissionais da área”. Ele ressalta ainda a diminuição dos custos na produção jornalística: “nessa busca por informações, nós veiculamos o *Corresponde Ipiranga* e a *Notícia na Hora Certa*, conseguindo reduzir um pouco a necessidade de mais profissionais na área jornalística”. Por outro lado, Jeferson Carvalho (2013, entrevista gravada) destaca o que para ele é o real interesse da Rede em se inserir nas localidades:

Há um interesse muito maior por parte Gaúcha, pois, ela está usando o nosso dial para expandir o áudio dela para todos os cantos do Estado e também em termos de país. Nós ainda não tivemos a oportunidade de colocar a nossa marca nessa Rede, pois, rádio é feito com a voz do locutor e só quando a nossa rádio puder através do seu repórter levar a informação para a Rede Gaúcha Sat, assim estaremos fazendo uma “via de mão dupla”.

Isto vai ao encontro, conforme destacado anteriormente, da análise de Cebrián Herreros (2007) de que o verdadeiro objetivo das redes ao se implantarem nas emissoras pequenas é de cunho mercadológico, ampliando seu alcance e conquistando cada vez mais anunciantes. As rádios locais, por ainda não terem conquistado espaço junto às redes, são meras reprodutoras de conteúdos, tornando-se coadjuvantes na mídia atual.

#### **4. Conclusão**

O cenário atual do rádio nos leva a constatar que cada vez mais as emissoras pequenas estão reduzindo os conteúdos jornalísticos locais e regionais para darem espaço para aqueles produzidos pelas redes radiofônicas. Com a desculpa de estarem levando informações de qualidade e sem custos, inserem-se nas localidades, invadindo não apenas a mídia radiofônica, mas também a cultura local. Isso confronta com o que Comassetto (2007, p. 125) ressalta: “a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana ou rural ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis”. Ou seja, procedem assim apesar de o público continuar interessado e necessitando do que está próximo, dos fatos que acontecem no seu entorno. Desta forma, a maioria das redes ainda não encontrou uma estratégia de comunicação que além de veicularem informações globais, abram espaço para o radiojornalismo local e tornem as pequenas e médias emissoras produtoras e transmissoras de conteúdos.

Outro ponto a ser observado é que, quanto mais as redes expandem a sua programação e o seu alcance, mais ouvintes elas conseguem atingir. Junto disso, aumenta o faturamento econômico, visto que mais anunciantes passam a divulgar nessas redes. Estes difundem suas marcas para além do seu local de origem e, assim, não precisam mais anunciar em diferentes emissoras, já que a rede engloba diversos municípios e regiões.

Como notamos no presente trabalho, a Rede Gaúcha Sat não se diferencia das demais no que diz respeito aos conteúdos jornalísticos disponibilizados para as afilia-

das. Privilegia assuntos da Região Metropolitana de Porto Alegre, nacionais e internacionais, e suas afiliadas ainda não têm a oportunidade de “ter voz” junto à Rede, são apenas retransmissoras de conteúdos. Sua distinção está no fato de que a Gaúcha Sat busca se estabelecer em localidades que tenham algum vínculo com o Rio Grande do Sul, procurando veicular, especialmente, notícias que tenham ligação com os gaúchos, estejam eles em municípios do Estado ou em outras partes do país.

Observamos ainda que as emissoras locais são frágeis economicamente. Elas não possuem poder aquisitivo suficiente para fazer a cobertura dos fatos em âmbito estadual, nacional e internacional, por isso, encontram nas redes uma saída para a transmissão desses conteúdos. Além do mais, as pequenas ou médias emissoras, na maioria dos casos, possuem redações enxutas e com profissionais sem qualificação na área o que torna inviável a produção de notícias globais. Desta forma, inserir-se nas redes tornou-se estratégia fundamental para a transmissão de informações de qualidade e gratuitamente.

Por fim, sabemos que as notícias locais continuam sendo as que mais interessam aos ouvintes. Entretanto, o público preza por uma programação que seja de qualidade, com conteúdos claros e credíveis o que muitas vezes, só são encontrados nas emissoras maiores.

## Referências

BETTI, Juliana C. Gobbi. **As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento.** Anais...XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife/PE, 2011. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2774-1.pdf>.

BRITTOS, Valério. **Por que não aconteceu aqui: o rádio em 1938 no Brasil.** In: Anais... XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro/RJ, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f79e4e5a0d9db6dc2d1f7afeecd70db0.PDF>. Acesso em: 03 jul. 2013.

CARVALHO, Jeferson Luiz. **Entrevista concedida e gravada.** Seberi/RS, maio de 2013.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia.** Barcelona: Gedisa, 2001b.

\_\_\_\_\_. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: Del diálogo y participación la interactividad.** Madrid: Fragua, 2007.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A voz da aldeia** – o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global. Florianópolis: Insular, 2007.

COSTA, Luciano. **Entrevista concedida por e-mail**. Junho de 2013.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2ªed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAUSSEN, Dóris Fagundes; DUVAL, Adriana Ruschel. **Redes radiofônicas e produção local**: um estudo de caso. In: Anais... XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande/MS, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e23d2c7a0475f401c033bef6408d47af.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JORGE, Sonia M. Avallone. In: Rádios FM: um contraponto entre as redes e as emissoras regionais paulistas. **Rádio** – sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Sumus, 1985.

\_\_\_\_\_. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. São Paulo: Revista USP, n.56, p.66-85. 2002-2003.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G.. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

RODRIGUES, Willian Costa. **Metodologia Científica**. FAETEC/IST. Paracambi, 2007. Disponível em: [http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues\\_metodologia\\_cientifica.pdf](http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf). Acesso em: 08 jul. 2013.

ROMAIS, Célio. **O que é rádio em ondas curtas**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Maria Cláudia. **O local e o global na Itatiaia**. In: Anais... VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza/CE: Alcar, agosto de 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/O%20local%20e%20o%20global%20na%20Radio%20Itatiaia.pdf>.

SILVA, Marcos Bortoni; FIALHO, Waldiane de Ávila. **Redes Nacionais de Rádio** – Segmento Jovem: Análise das vantagens e desvantagens para emissoras e locutores na praça de Belo Horizonte. In: Anais...XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba/PR, setembro de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0513-1.pdf>.



## Entorno do DF: Lugar Fronteira do Brasil. Uma Análise a partir da História da Nação não Violenta

Lorena Bicalho <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo possui como objetivo identificar, por meio da análise de notícias sobre violência, qual o lugar do Entorno do Distrito Federal na nação brasileira. Esta imaginada e configurada como Estado pacífico. Aquele pensado como região violenta. Essas duas identidades são elaboradas a partir do entrelaçamento de diversos discursos sociais. Nosso foco é o texto jornalístico de caráter informativo, com suas especificidades. Buscamos compreender a relação entre esses dois ambientes a partir do conceito de Fronteira, teorizado por Lotman, que é a interseção entre duas esferas culturais particulares.

**Palavras-chave:** Jornal; Notícia; Entorno; Nação; Fronteira.

### 1. Introdução e Método

Os meios de comunicação de massa são fundamentais nos processos de constituição e reconhecimento das identidades coletivas. “Por intermédio deles se elaboram, negociam e difundem sentidos, valores e identidades” (DUARTE, 2002, p.8). Eles não entregam à sociedade valores prontos, mas integram seus textos aos tantos outros existentes na vida social. As identidades, que ajudam a desenvolver, não podem ser fruto unicamente de interesses (conscientes ou inconscientes) de pessoas a eles diretamente vinculadas – como jornalistas, empresários e profissionais da comunicação. Essas identidades estão difundidas na coletividade, fruto de processos muito mais complexos, que caminham junto à história da sociedade de onde emergem. Este artigo focaliza a análise

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação social, jornalismo, pela Universidade de Brasília. Integrante do Núcleo de Estudos em Semiótica e Comunicação na UnB.

no jornal, como um dos meios que constituem essa teia de entrelaçamento de textos configurados concomitante e sucessivamente.

O jornal é apenas um operador entre um conjunto de operadores sócio-simbólicos, sendo, aparentemente, apenas o último: porque o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejamos a partir de seu próprio campo mental e recolocamos em circulação no ambiente cultural. Se, na origem, o acontecimento não existe como dado de fato, também não tem solução final. A informação não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações. (MOUILLAUD, 2012, p.69).

Deste modo, os jornais, ao serem lidos, adquirem sentido a partir do diálogo com a memória do leitor. Esta, por sua vez, é o conjunto de distintos textos e linguagens. Uma cultura específica se constitui pelo entrecruzamento de vozes, que formam uma memória comum, na qual o jornal participa de modo particular.

Em especial a notícia, foco do nosso trabalho, possui características próprias, como a transmissão objetiva e impessoal da informação – ou pelo menos a tentativa dela – por intermédio de técnicas adotadas no Brasil, a partir da década de 1950, por influência do modelo norte-americano (ABREU, 1996, p.15). As técnicas, dentre outras, são: utilizar o lide, que responde às seis perguntas (O quê? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê?), não utilizar adjetivos e ouvir todo os lados envolvidos no fato. (LARGE, 2006, p.17-40) Essa aparência objetiva, entretanto, esconde interpretações regadas à ideologia. É essa que valora os fatos observados.

Uma questão que é tão fundamental quando à das ocorrências legítimas pode ser colocada, a do princípio constitutivo, e não somente normativo, que está na base das informações. Poder-se-ia intitulá-la: a questão da moldura das molduras. (...) A coisa se torna menos clara no momento em que se começa a se interrogar sobre os conceitos: com quais ferramentas, sobre qual terreno cotejar a informação sobre o acontecimento uma vez que foram opostos como o “discurso” e o “real”? O que se deseja quando se fala de infidelidade aos fatos? A informação se deve parecer com os fatos? A aparência não é uma ferramenta inocente. (MOUILLAUD, 2012, p. 71 – 73).

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que a notícia é produtora de sentidos junto a outros textos, analisamos 8 matérias. Todas elas foram elaboradas a partir do Mapa da Violência 2013, divulgado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos no dia 18 de julho do mesmo ano. Seleccionamos nelas alguns trechos, que

transcreveremos aqui à medida que avançamos nossa discussão. Esses textos são analisados pelo método histórico, pois para compreender o caráter pacífico da nação brasileira na atualidade e, pelo reconhecimento desse caráter entender onde se posiciona o Entorno nas notícias analisadas, precisamos pesquisar no passado os elementos constitutivos desse Estado. “O método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje” (LAKATOS, 2010, p.89). Neste caminho, buscamos responder nossa indagação inicial: qual lugar o Entorno do Distrito Federal, como espaço violento, ocupa na nação brasileira não violenta?

## 2. O objeto de pesquisa

Analisamos as matérias selecionadas, portanto, a partir do pressuposto de que existe a constituição de um Estado-nação pregador da paz, tranquilidade e ordem; e existe a constituição de uma imagem do Entorno em que se mostra um espaço onde há grande ocorrência de violência. Atentamos aqui para um ponto muito importante: com essa pergunta, não nos referimos à localidade geográfica, mas, sobretudo, ao espaço que pertence a ele no universo semiótico<sup>2</sup> – onde ocorrem formações de sentidos pelo contato contínuo dos distintos textos e linguagens. Esses textos envolvem não apenas discursos midiáticos, que tem a qualidade da comunicação em larga escala, mas também textos de indivíduos avulsos, de brasileiros que conversam com os amigos e com a família.

Nessa perspectiva, apesar de não estar sozinha na formação desse lugar do Entorno, a mídia é essencial na percepção de cada indivíduo como integrante de uma comunidade maior. Essa comunidade, como vamos explicitar melhor no decorrer do texto, é a nação brasileira.

(...) ler o jornal exige do leitor que ele se coloque sob o signo de uma totalidade em que seu lugar é um lugar entre os outros. Em teoria, o olho do leitor é permutável com quaisquer outros olhos. Do leitor, poder-se-ia dizer que ele é “posto no mundo” pelo jornal (seja qual for a escala, o planeta ou o vilare-

---

<sup>2</sup> Universo semiótico é considerado por Lotman (1996, p.12) como um conjunto de distintos textos e linguagens em um mecanismo único. “Entonces resulta primário no uno o outro ladrlito, sino El gran sistema, denominado semiosfera. La semiosfera es el espacio semiótico fuera del qual es imposible La existencia misma de semiosis.”

jo) na medida em que é referido a uma totalidade que o envolve (...) Cada leitor escuta o eco de sua leitura em uma outra. Dessa forma, todos os leitores são a prova de que são os sujeitos de um mesmo reino. Nas sociedades em que a dispersão das terras, assim como a heterogeneidade dos status, das profissões e das culturas faz com que não possa haver, entre as experiências, continuidades orgânicas, a mídia é a tela onde uma comunidade se recompõe a partir do compartilhar dos acontecimentos (MOUILLAUD, 2012, p.86 – 88).

Antes de conhecer conhecermos melhor o que é a nação brasileira e como ela vem sendo construída pelos diferentes discursos, vamos delimitar o que estamos compreendendo como violência, pois as notícias selecionadas possuem esse tema comum. Mesmo que essa palavra seja utilizada com frequência nas conversas diárias e mesmo que pareça supérfluo defini-la, precisamos fazê-lo. “As palavras da linguagem comum, tal como os conceitos que elas exprimem, são sempre ambíguas e o seu direto emprego científico, a partir do seu uso normal, sem as submeter a nenhuma transformação, conduziria às mais graves confusões.” (DUKHEIM, 1982, p. 7).

Nesse sentido, procuramos características suficientemente objetivas nos casos tratados aqui sob a denominação de violentos, para que não sejam confundidos com outras situações que levam também esse nome. Todos eles possuem um atributo particular: neles, sempre existe um agressor e uma pessoa agredida. Essa caracterização, no entanto, é incompleta, com ela podemos separar dois grupos. O primeiro une as ocorrências em que a agressão tende a ser apenas moral, é o caso, por exemplo, vivido pelos negros que recebem salários mais baixos que os dos brancos para o exercício do mesmo trabalho. O segundo abrange circunstâncias em que há, além da agressão moral, a física, vivenciada pelas mulheres em seus lares. Ficaremos com a segunda definição: a agressão física, que contém também a moral.

Todavia sabemos que existem, no Brasil, vários casos que se incluiriam nessa mesma acepção. De forma sucinta, sabemos dos casos que levam a morte e dos que não levam. Não estamos aqui delimitando a partir de um valor moral, que julgaria o que seria mais grave ou menos grave, estamos delimitando a partir daquilo que entendemos chamar mais a atenção dos jornais observados, quando selecionaram os dados do Mapa a serem publicados aos leitores. Talvez isso tenha sucedido devido aos valores/notícia relativos ao público. “Estes dizem respeito ao papel que reveste a imagem do público,



compartilhada pelos jornalistas. É um aspecto difícil de definir, rico em tensões contrastantes.” (WOLF, 2008, p. 222). Nesta análise, portanto, ficaremos com os casos de violência física que levam a morte.

Agora que conceituamos a violência de que estamos falando, vamos entender a formação da nação brasileira como nação não violenta. Essa caracterização é importante porque; na medida em que os brasileiros, unidos, se entendem como povo manso, alegre e amigo da paz; quando se noticia um ato de violência, esse é relegado ao outro: o outro sempre é o autor da ação violenta, nunca nós.

### **3. A nação brasileira: região da paz**

Experimentamos, como membros de um mesmo país, a presença de uma representação homogênea. Essa representação cria laços fortes entre nós mesmos e os compatriotas. Ela nos permite em alguns momentos “crer na unidade, na identidade e na indivisibilidade da nação e do povo brasileiros, e, em outros, conceber a divisão social e a divisão política sob a forma dos ‘amigos da nação e dos inimigos a combater’”. (CHAUÍ, 2000, p.4). Esses inimigos podem estar no próprio país ou no exterior. Quando eles estão fora são, por exemplo, “o ‘gringo’ explorador ou alguma potência econômica estrangeira” (CHAUÍ, 2000, p.4), nesse caso, o vilão é o outro, que não faz parte da cultura brasileira, que não tem os mesmos costumes e, que não conseguimos acessar com plenitude. No entanto, quando o vilão está dentro de casa, a interpretação muda, pois se torna difícil compreender quem é o agente da ação corrompida. Ele pertence e, ao mesmo tempo, não pertence ao nós.

Neste ponto, gostaríamos de analisar a matéria do jornal **O Hoje** intitulada “População jovem sob extermínio” e publicada no dia 19 de julho de 2013:

Viver em cidades goianas, tendo a idade entre 15 e 29 anos, tem representado estar na mira da violência. Sobretudo, para homens e negros, que figuram praticamente como agravantes nas estatísticas de homicídios registrados em Goiás e também no Brasil. Divulgado ontem pelo Centro de Estudos Latino-Americanos (Cebela), a pesquisa Dados do Mapa da Violência 2013: Homicídio e Juventude no Brasil revela números de guerra na mencionada faixa etária

Nela percebemos claramente a dúvida em saber quem é o responsável pelos altos índices da estatística de homicídios. Por um lado, os homens negros são vítimas dos assassinatos, portanto, integrantes da nação ordeira. Por outro, são autores dessa mesma ação e “figuram praticamente como agravantes nas estatísticas de homicídios registrados em Goiás”, como aponta a reportagem.

Em contraposição a esses atos agressivos, existe a crença generalizada de que o Brasil é “um dom de Deus e da Natureza” e que “tem um povo pacífico, ordeiro/generoso, alegre e sensual, mesmo quando sofredor”. Além disso, a imagem predominante é a de um país “sem preconceitos (é raro o emprego da expressão mais sofisticada ‘democracia racial’), desconhecendo discriminação de raça e de credo, e praticando a mestiçagem como padrão fortificador da raça”. O Brasil também é formado pela imagem de um lugar acolhedor para todos “só não melhora e só não progride quem não trabalha”, passando a ideia de que não há “discriminação de classe e sim repúdio da vagabundagem”, esta última vista como “a mãe da delinquência e da violência”. (CHAUÍ, 2002, p.5). Essas acepções vão se entrelaçando na formação de um todo unificado pela ideia de nação da paz e da ordem.

Tal representação aparece nas notícias observadas, mesmo que elas versem sobre violência. Por traz das técnicas de objetivação da informação, existe o discurso de que os assassinatos retratados são atos isolados, não pertencentes à nação, que os repudia. Essa reprodução do Brasil através de crenças generalizadas deixa transparecer contradições quando as vemos se movimentar no cotidiano das pessoas.

Alguém pode dizer se indignado com a existência de crianças de rua, com as chacinas dessas crianças ou com o desperdício de terras não cultivadas e os massacres dos sem-terra, mas, ao mesmo tempo, afirmar que se orgulha de ser brasileiro porque somos um povo pacífico, ordeiro e inimigo da violência. (CHAUÍ, 2000, p.5).

O sentimento de pertencimento à nação é fruto do esforço do poder político em atribuir valores a certos elementos que servem de signo para a unidade nacional e para a memória de determinada sociedade. Esses signos são, por exemplo, a escola, os monumentos históricos, os acervos públicos, o arquivo de documentos raros, o museu nacio-

nal. São esses elementos, cultuados pela sociedade, que a mantêm indivisa. (CHAUÍ, 2000, p.11).

Esse Estado nasceu por volta de 1830, sob o “princípio da nacionalidade<sup>3</sup>”, o qual relaciona nação a território. A noção de identidade nacional opera a partir de um núcleo definido por meio de normas, determinações e valores internos, concebidos como garantia de certo ordenamento no conjunto social. Essa identidade é estabelecida por meio de discursos midiáticos e não midiáticos.

Os processos comunicacionais, vivenciados pelo coletivo-individual, sendo configurados pela interação entre os processos de midiaticização (materialidade e lógicas mediáticas, de matrizes-mediações mediáticas, por exemplo: notícia(s) via jornais-internet, o imaginário do carnaval, o Brasil praia da Rede Globo, o Brasil Xuxa, o Brasil das telenovelas) e os processos de materialidade não mediática (elementos históricos, redes, político, culturais, religiosos etc., matrizes-mediações entendidas como antropológicas). Tudo isso compondo as matrizes culturais como lugares nos quais o sujeito vai ler os acontecimentos. (DUARTE, 2010, p 42)

Cada sujeito lê as notícias de dentro da organização nacional. Esse ordenamento é percebido em contraponto ao que está externo ao Estado. Ou seja, o que está no interior se constitui na medida em que se propõe diferente daquilo que está fora do sistema. Essa diferenciação é feita a partir de estruturas discursivas que estão no núcleo da formação da consciência da identidade. O contato com o estrangeiro se dá por meio de uma fronteira abstrata, que possui elementos de dentro e de fora do sistema.

La función de toda frontera y película (desde la membrana de la célula viva hasta la biosfera como – según Vernadski – película que cubre nuestro planeta, y hasta la frontera de la semiosfera) se reduce a limitar la penetración de lo externo en lo interno, a filtrarlo y elaborarlo adaptativamente. En los diversos niveles, esta función invariante se realiza de diferente manera. En el nivel de la semiosfera, significa la separación de lo propio respecto de lo ajeno, el filtrado de los mensajes externos y la traducción de éstos al lenguaje propio,

---

<sup>3</sup> “Se acompanharmos a periodização proposta por Eric Hobsbawm, em seu estudo sobre a invenção histórica do Estado-nação, podemos datar o aparecimento de “nação” no vocabulário político na altura de 1830, e seguir suas mudanças em três etapas: de 1830 a 1880, fala-se em “princípio da nacionalidade”; de 1880 a 1918, fala-se em “ideia nacional”; e de 1918 aos anos 1950-60, fala-se em “questão nacional”. Nessa periodização, a primeira etapa vincula nação e território, a segunda a articula à língua, à religião e à raça, e a terceira enfatiza a consciência nacional, definida por um conjunto de lealdades políticas. Na primeira etapa, o discurso da nacionalidade provém da economia política liberal; na segunda, dos intelectuais pequeno-burgueses, particularmente alemães e italianos, e, na terceira, emanam principalmente dos partidos políticos e do Estado”. CHAUÍ, 200, p.14).

así como la conversión de los no-mensajes externos en mensajes, es decir, la semiotización de lo que entra de afuera y su conversión en información. (LOTMAN, 1996, p.14)

Quando nos referimos a algo que está fora do Brasil, não necessariamente nos aportamos a outros países, mas à desorganização externa ao organismo nacional. Essa desordem pode ser, por exemplo, a violência (que é desconhecida, traz medo, pavor), visto que o Brasil se constitui como espaço não violento. Entretanto, um Estado, cercado pela fronteira abstrata, possui características próprias, que o distingue de outros. Esses outros são estrangeiros com outras culturas, costumes e valores.

Não é por acaso que, em uma das notícias, o Entorno é comparado ao estrangeiro, ao Iraque. Na matéria do jornal **O Hoje**, publicada em 19 de julho de 2013 e intitulada “População jovem sob extermínio”, aparece o seguinte trecho:

O Estado registrou 69 mortes por 100 mil jovens que residem em cidades goianas, superando a média nacional, de 54,7. A taxa, comparativa, chega a ser maior que a registrada no Iraque durante quatro anos de guerra (2004 a 2007), quando se registrou média de 64,9 mortes por 100 mil habitantes.

Nessa parte do texto, o Entorno é violento – por isso, o outro –, mas é também componente do território nacional, pertence ao estado de Goiás –, então, nós. Portanto, está, ao mesmo tempo, dentro e fora da nação brasileira, um lado dele é estrangeiro e o outro, Brasil. À essa região só podemos dar um nome. O Entorno é fronteira.

#### **4. História do Entorno**

Em meio a esse Estado-nação, o Entorno é uma região formada nas adjacências do Distrito Federal. Ele hoje é constituído por 22 municípios, dos quais, três estão localizados no estado de Minas Gerais e 19, em Goiás. A primeira delimitação dessa área foi feita pelo Programa Especial para a Região Geoeconômica de Brasília - PERGEB, criado em 1975, ele foi a primeira tentativa efetiva de amenizar as diferenças entre as localidades da região. (QUEIROZ 2007, p.95). Sua gestão administrativa era dividida entre a Presidência da República e a Secretaria de Planejamento do DF e ele foi extinto em 1985.

Outra tentativa de cooperação e desenvolvimento da região surgiu também na década de 70, em 1979, ela consistiu na criação da Associação dos Municípios Adjacentes à Brasília – AMAB, que dialogava diretamente com o Governo do Distrito Federal com o propósito de sugerir programas de desenvolvimento integrado entre os municípios do Entorno e do DF. “Entretanto, historicamente, sua atuação foi limitada e, na atualidade, é uma instituição frágil que não possui forma política para barganhar e atuar na promoção de políticas públicas na região.”(QUEIROZ, 2007, p.96).

Ainda na tentativa de promover melhores condições de vida da população próxima a Brasília, surgiu no final da década de 1990, mais uma experiência de cooperação entre União, estados, DF e municípios, a promulgação da lei complementar nº. 94, de 19 de fevereiro de 1998, que criou a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno - RIDE. O objetivo dessa região é desenvolver programas e projetos voltados para a diminuição das desigualdades sociais entre DF e Entorno. “Entretanto, a RIDE, como uma região politicamente deliberada, isto é, como um ente administrativo ligado ao Ministério da Integração Nacional, tem agido de forma tímida no processo de integração regional e de políticas públicas.”(QUEIROZ, 2007, p.97)

Não é nossa pretensão trazer números e dados a respeito desses programas de integração do governo, nosso intuito aqui é assinalar que a região que contorna o DF aparece, desde o momento em que foi identificada, como um problema a ser resolvido pelo governo. “O planejamento de Brasília ficou basicamente restrito ao seu sítio urbano e esse é um dos fatores responsáveis pela presente configuração do território do seu entorno” (QUEIROZ, 2007, p. 91). Além da formação de um novo centro político nacional, a vinda da capital federal para o centro do país é parte do projeto de unificação das macro-regiões do país iniciado por Getúlio Vargas, que inclui a expansão da economia nacional para o interior e a promoção do desenvolvimento interiorano.

Essa configuração de Brasília como o centro condutor do desenvolvimento e o entorno como local problemático, constituído de forma desordenada e sem planejamento, vem sendo reforçada pela interseção de discursos de diferentes origens – de cidadãos de fora e de dentro do Entorno, de governadores, de presidentes, entre outros. Nesse ínterim, o trabalho dos meios de comunicação é essencial para a formação de sentido.

Esses meios de comunicação, num processo de midiaticização, apresentam-se nas interações sociais, agendando o cotidiano, por diferentes entremeados e estratégias as conversas sociais como *lugar de fala*; nas quais o discurso não vale só por si mesmo, senão, por ser parte de um conjunto de forças que atravessam a fala configurando-a num campo que se inscreve além da superfície discursiva. (DUARTE, 2002, p. 8–9)

A nação e o Entorno são determinados por diferentes discursos, nesse processo, as mensagens dos meios de comunicação são consumidas pelas pessoas. “Fornecendo imagens da vida coletiva que permitem compartilhar diversas temáticas e experiências na realidade e vida em sociedade”. (DUARTE, 2010, p. 45–46).

## 5. O jeito manso dos governados

A imagem mansa do brasileiro, segundo Chauí (2000, p.91), aparece na relação dos governados com seus governantes. Isso se deve à visão messiânica da política, desenvolvida desde a colonização portuguesa. O atributo sagrado associado ao governante tem ainda como efeito a maneira como a representação política é praticada.

O rei representa Deus e não os governados e os que recebem o favor régio representam o rei e não os súditos. Essa concepção aparece na política brasileira, na qual os representantes, embora eleitos, não são percebidos pelos representados como *seus* representantes e sim como representantes do *Estado* em face do povo, o qual se dirige aos representantes para solicitar favores ou obter privilégios. Justamente porque a prática democrática da representação não se realiza, a relação entre o representante e a população é de favor, clientela e tutela. (CHAUI, p.91)

Essa visão da representatividade vem expressa em algumas matérias jornalísticas analisadas. Nelas, percebemos que as providências para a melhoria de vida da população são sempre atreladas ao Governo. Vamos observar o seguinte fragmento da notícia do **R7**, publicada em 19 de julho de 2013, cujo título é “Seis cidades do Entorno do Distrito Federal estão entre os 90 municípios mais violentos do Brasil.”

Para o pesquisador de Segurança Pública da Universidade Católica de Brasília, Nelson Gonçalves de Souza, a ausência de políticas públicas na região resulta no cenário apontado pelo Mapa da Violência.  
— É uma região em que a exclusão social é muito elevada, falta investimento do Estado, tanto de recursos estaduais quanto federais.

De acordo com o especialista, os altos índices de criminalidade são consequência natural do descaso com a região.

— Em primeiro lugar é preciso reverter a exclusão desses lugares, investindo em questões sociais e ambientais que melhorem a vida dessa população.

Interessante notar que essa é a única parte do texto em que há explicação para as ocorrências publicadas nas estatísticas. Observamos nesse trecho que a resposta para a “exclusão social” é a “falta de investimento do Estado”. Também reparamos que “os altos índices de criminalidade” estão imediatamente atrelados ao “descaso [do governo] com a região”. Além disso, para “melhorar a vida dessa população”, é necessário que haja “investimento [mais uma vez do governo] em questões sociais e ambientais”. Essa é a representatividade pacífica de que fala Chauí, na qual os cidadãos comuns não lutam para que seus representantes lhes garantam condições dignas de vida, mas esperam que o governo faça-lhes esse favor.

Vamos observar o próximo segmento, retirado da matéria “DF é sétima unidade da federação em homicídios, aponta estudo”, do portal **G1**, publicada em 19 de julho de 2013 e, cujo subtítulo é *Mapa da violência diz que DF tem 37,4 mortes por 100 mil habitantes. GDF diz que estudo inclui crimes que acontecem no Entorno*.

(...) Para a Secretaria de Segurança do DF, existe uma discrepância entre os números do Mapa da Violência e as estatísticas do governo. A base de dados do levantamento leva em consideração registros do sistema de saúde, por isso inclui as tentativas de homicídios que ocorrem em cidades do Entorno do DF e que acabam sendo atendidas nos hospitais da capital. (...) Especialista em segurança pública, Daniel Lorenz explica que os números do Distrito Federal no Mapa da Violência são influenciados pelos crimes ocorridos no Entorno do DF. “No Entorno do DF estão algumas das cidades mais violentas do país. Os crimes ocorrem nessas localidades e o atendimento médico e a morte nos hospitais do Distrito Federal”, explica. Águas Lindas de Goiás, por exemplo, indica Lorenz, é a 102ª cidade mais violenta do Brasil. O Novo Gama, o 153º município. O especialista indica que, apesar dessa possível distorção, a violência do Entorno influencia o número de crimes nas regiões administrativas do DF mais próximas às cidades de Goiás. “Ceilândia é a região do Distrito Federal com maior número de casos de homicídio e tem influência de Águas Lindas de Goiás (...)”.

A conclusão de que existe uma discrepância entre os dados do governo e os dados do Mapa da Violência mostra claramente o papel daquele como representante do Estado. As novas informações aparecem para ressaltar que o Estado brasileiro é inimigo da violência, mas existem lugares dispersos que são muito violentos, como cidades do

Entorno, que são tidas como vilãs influenciadoras de outras áreas. É importante observarmos, também, que, se o governo, tido como responsável pela administração e política públicas, não assiste – ou “desassiste”, como mencionado na matéria do R7– essa região brasileira, qual é o lugar que ela ocupa nessa nação? Os violentos estão fora, mas os desassistidos, que precisam de amparo – mesmo sem recebê-lo – estão. O Entorno, mais uma vez, figura como fronteira.

## **6. A cordialidade do brasileiro**

O brasileiro não é pacífico apenas nas relações de representatividade, mas também nas ações de comunicação diária. Essas últimas envolvem toda sorte de relações (entre vendedor e cliente, entre devotos e seus santos, entre pessoas no dia-a-dia) Holanda (2011, p. 147) traz o conceito de cordialidade, que consiste na “lhaneza no trato”, “hospitalidade” e na “generosidade” do brasileiro. Para ele, essas virtudes não significam “boas maneiras” ou polidez no trato, que se apoia em mandamentos e sentenças e que são de algum modo a defesa do indivíduo ante a sociedade, ou seja, a preservação de sua intimidade e individualidade. “Equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar intatas sua sensibilidade e suas emoções” (HOLANDA, 2011, p. 147). Essa forma de lidar com a sociedade é observada em outros países (por exemplo, no Japão).

No Brasil, as relações de cordialidade operam por outros meios. Aqui existe a aversão ao ritualismo social ou à reverência prolongada. A cordialidade adquire um caráter expansivo, intimista. O que em outros povos é manifestação normal do respeito, aqui aparece como desejo de estabelecer intimidade. “A terminação ‘inho’, aposta às palavras, serve para nos familiarizar mais com as pessoas ou os objetos e, ao mesmo tempo, para lhes dar relevo. É a maneira de fazê-los mais acessíveis aos sentidos e também de aproximá-los do coração.” (HOLANDA, 2011, p. 148). Essa forma expansiva de ser do brasileiro, segundo Holanda (2011, p.141) é fruto da maneira de enxergar o Estado como ampliação do círculo familiar, o que faz com que as relações que se criam na vida doméstica forneçam o modelo de qualquer composição social. Até mesmo as instituições democráticas, “fundas em princípios neutros e abstratos, pretendem assentar a sociedade em normas antipartidaristas”. (HOLANDA, 2011, p.146). Historicamente,



poucos foram os momentos em que tivemos um sistema administrativo e um corpo de funcionários puramente dedicados a interesses objetivos. A maior parte das vezes, sobressaíram as vontades particulares.

No que se refere às comunicações do dia-a-dia, a cordialidade serve de oposição à violência, ela é um modo carinhoso de contato. O carinho com que se tratam, todavia, é bem diferente da polidez enunciada por Holanda, pois carrega em si algo do íntimo do indivíduo, manifestando sentimentos e emoções. Contraditoriamente, é justamente pela revelação da intimidade das pessoas que os jornais observados mostram a violência sofrida por elas, em frases como a lida no **R7** “Ela foi morta no início da noite dentro da casa onde morava. A vítima vivia sozinha, havia se mudado há pouco tempo para região”.

Com essas enunciações, os jornais transformam os dados quantitativos em agressões particulares, revelando informações sobre a vida íntima de vítimas abusadas, sobre suas famílias e casas. Nesse momento, o Brasil, como nação pacífica e cordial, se aproxima dessas vítimas, entra em suas casas, afeiçoa-se a elas, cria intimidade. Mas ao mesmo tempo, o título “seis cidades do Entorno do distrito federal estão entre os 90 municípios mais violentos do Brasil” com o subtítulo “Violência no Entono” afasta novamente a nação desse lugar, que não é Brasil nem estrangeiro, mas fronteira.

## 7. Conclusão

Comprendemos a cultura e as interações sociais como lugar estratégico a partir do qual existem formações de sentido, em que a comunicação é estabelecida tanto por textos midiáticos como por não midiáticos, em que os meios de comunicação fazem parte de uma sociedade mais ou menos delimitada por uma fronteira abstrata. Procuramos, com base nisso, reconhecer a participação das oito matérias jornalísticas analisada na produção dos sentidos.

Essas notícias, como qualquer outro componente do todo social, são criadas por uma ideologia dominante, qual seja: a ideia de que a nação brasileira é identificada pela ordem e pacificidade de seus cidadãos, tanto no âmbito da relação de representatividade,

quanto nas relações cordiais do cotidiano. Essa identidade é construída historicamente por meio dos diferentes textos componentes da memória cultural.

Nesse ínterim, o Entorno, região desenvolvida nas cercanias da capital federal, possui sua história atrelada a ações do governo que visam diminuir a desordem típica dessa região. Ou seja, sua história está intimamente ligada à ideia de lugar problemático. Ele somente é reconhecido a partir do momento em que se identifica nele o perigo de que sua desorganização se expanda para o restante da nação.

As matrizes culturais, que se entrelaçam no decurso do tempo, desenham e configuram as identidades dos dois ambientes, que, ora se opõem, ora se reconhecem. Nesse repertório de ações, que não cessam, o Entorno, em alguns momentos, ocupa um lugar dentro da nação, e em outros, fica fora dela. Essa dinâmica é analisada através das matérias selecionadas. Nelas percebemos a composição e (re)composição do Entorno a partir de sua relação com o conjunto, Estado. Esse local, portanto, é percebido como uma contradição da nação. No confrontar desses dois âmbitos, reconhecemos o Brasil manso como moldura para tensões sociais mais profundas.

O Entorno, como fronteira abstrata é, além de membrana delimitadora do espaço interno, filtro de entrada para elementos de fora do sistema. Ou seja, ele é o limite entre a agressão e a não agressão. Diante disso, resta a inquietação, ou preocupação, de saber se essa região continuará na periferia de um núcleo ideológico dominante ou se ela, através de suas formações semióticas intensas, mostrará mecanismos de reconstrução do todo da nação brasileira.

## Referências

- ABREU, Alzira Alves de (Org.). **A Imprensa em Transição: o Jornalismo Brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro, FGV, 1996.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária**. 1.ed. São Paulo, 2000.
- CIDADES do Entorno do DF estão entre as mais perigosas do Brasil. **Correio Braziliense**, Brasília (DF), 18 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/07/18/interna\\_cidadesdf,377796/cidades-do-entorno-do-df-estao-entre-as-mais-perigosas-do-brasil.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/07/18/interna_cidadesdf,377796/cidades-do-entorno-do-df-estao-entre-as-mais-perigosas-do-brasil.shtml)> Acesso em 31 jul. 2013.
- CONFIRA mapa da violência contra moradores de rua em Goiânia, **G1**, Globo, Goiânia (GO), 19 jan. 2013. Disponível em: <<http://m.g1.globo.com/goias/noticia/2013/01/confira-mapa-da-violencia-contra-moradores-de-rua-em-goiania.html>> Acesso em 31 jul. 2013.
- DUARTE, Pedro Russi. **A Miatização Como Processo de Construção das Identidades Culturais: Estudos dos Processos de Produção de Sentido – na Mídia Impressa Brasileira e Uruguia – das Representações Interculturais dos Imigrantes**. 2002. Trabalho apresentado ao INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, BA, 2002.
- DUARTE, Pedro Russi. **Meios de comunicação na migração**. Uruguaios no sul do Brasil. Porto Alegre: Entre meios, 2010.
- DURKHEIM, Emile. Introdução. In: \_\_\_\_\_. **O Suicídio**. 3.ed. Lisboa: Editora Presença, 1982. Introdução, p.7-20.
- ESTUDO: mortos por arma de fogo cresceu 346 % em 30 anos. **Guardian Notícias**, Brasília (DF), 7 mar. 2013. Disponível em: <<http://guardiandf.com.br/index.php/brasil/item/3702-estudo-mortos-por-arma-de-fogo-cresceu-346-em-30-anos>> Acesso em 31 jul. 2013.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. 26.ed. São Paulo: Companhia das letras, 2011.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 6.ed. São Paulo: Ática, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.
- LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera I**. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Frónesis Cátedra Universitat de València, 1996.
- MORTES por arma de fogo aumentam 346% no Brasil, **Diário da Manhã**, Goiânia (GO), 7 mar. 2013. Disponível em: <<http://arquivo.dm.com.br/texto/gz/98249>> Acesso em 31 jul. 2013.

MOUILLAUD, Maurice. A Crítica do Acontecimento ou o Fato em Questão. In: \_\_\_\_\_. PORTO, Sérgio Dayrell. **O Jornal: da Forma ao Sentido** 3.ed. Ver. Ampl. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

NÚMEROS sugerem que restrição às armas diminui taxa de mortalidade. **Agência Brasil**, EBC, Brasília, (DF), 20 jan. 2013. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-01-20/numeros-sugerem-que-restricao-armas-diminuiu-taxa-de-mortalidade>> Acesso em 31 jul. 2013.

O EXERMÍNIO de jovens em Goiás. **Diário de Goiás**, Goiânia, (GO), 19 jul. 2013. Disponível em: <<http://diariodegoias.com.br/editorias/cidades/2841-o-hoje-o-exterminio-de-jovens-em-goias>> Acesso em: 31 jul. 2013.

QUEIROZ, Eduardo Pessoa de. **A Formação Histórica da Região do Distrito Federal e Entorno: dos Municípios - Gênese à Presente Configuração Territorial**. Brasília: UnB. 135 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

RANKING de homicídios em Goiás. **Folha de notícias**, Folha, São Paulo (SP), 19 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.folhadenoticias.com.br/colunas/ver.php?materia\\_id=1756&colunista\\_id=11#.Uer-QY03uXs](http://www.folhadenoticias.com.br/colunas/ver.php?materia_id=1756&colunista_id=11#.Uer-QY03uXs)> Acesso em 31 jul. 2013.

SCHWENGBER, Isabela. **Quando o MST é Notícia**. Dourados, MS: Editora da UFGD, 2008.

SEIS cidades do Entorno do Distrito Federal estão entre os 90 municípios mais violentos do Brasil. **R7**, Record. Brasília (DF), 19 jul. 2013. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/seis-cidades-do-entorno-do-distrito-federal-estao-entre-os-90-municipios-mais-violentos-do-brasil-19072013>> Acesso em 31 jul. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.



## Os gêneros jornalísticos do tablet: nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo

Lia Seixas<sup>1</sup>  
Mariana Guedes<sup>2</sup>  
Ieda Tourinho<sup>3</sup>

**Resumo:** Neste artigo, focamos no principal objetivo da pesquisa sobre gêneros jornalísticos em dispositivos móveis: compreender se e como o *medium* (DEBRAY, 1993) digital influencia na constituição de gêneros discursivos jornalísticos. Foram analisadas 187 composições discursivas do Globo A Mais e do Estadão Noite. Analisamos quantitativa e qualitativamente os resultados de: formato, sequências (ADAM, 2006), pirâmide invertida e pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006), evento agendável, legítimo e legitimado (VAZ; FRANÇA, 2011), instantaneidade e periodicidade (GROTH, 2013) e noticiabilidade (WOLF, 1999). Feita esta análise comparativa, investigamos o tablet com a midiologia (MCLUHAN, 1964; DEBRAY, 1993). Ao final: uma das principais linhas de força do *medium* é o costume cultural que se adere ao dispositivo tablet, com o fortalecimento de dois gêneros originais do impresso, reportagem e coluna.

**Palavras-chave:** jornalismo; gêneros jornalísticos; *medium*; dispositivos móveis.

### 1. Como o *medium* influencia no gênero

Os produtos jornalísticos brasileiros para *tablet* investem em quais gêneros jornalísticos? Existem mudanças nos formatos dos gêneros? Algum aspecto do *medium* destes novos dispositivos interfere de alguma maneira ou redefine gêneros jornalísticos? Qual o nível de influência de: operação de pensamento, sistemas semiológicos, sistemas

---

<sup>1</sup> Lia Seixas, professor doutor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Coordenadora do Núcleo de Gêneros/Formatos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente da UFBA (PPP N° 0060, FAPESB/CNPq), no qual se realizou a pesquisa em 2012 ([liaseixas@gmail.com](mailto:liaseixas@gmail.com)).

<sup>2</sup> Mariana Guedes, mestranda do Pós-COM ([marianaguedesc@gmail.com](mailto:marianaguedesc@gmail.com)).

<sup>3</sup> Ieda Tourinho, mestranda do Pós-COM ([iedat.jor@gmail.com](mailto:iedat.jor@gmail.com)).

de transmissão e estocagem, interação, técnicas de redação, relação tempo-espaço (DEBRAY, 1993), ubiquidade (JENKINS, 2008)? O objetivo principal desta pesquisa é analisar como o *medium* do dispositivo móvel *tablet* interfere na produção de gênero jornalístico.

A conclusão a ser apresentada é totalmente contrária ao que se espera dos novos dispositivos do *medium* digital, principalmente no campo do jornalismo digital, embora não seja novidade para os estudos de meio e a midiologia. Acreditamos que o costume cultural que se adere ao dispositivo é uma das principais linhas de força do *medium* (DEBRAY, 1993). Os novos produtos jornalísticos brasileiros desenvolvidos para um dos novos dispositivos tecnológicos buscam uma “velha” identidade, devido ao ambiente de mediação técnica que brotou com o *tablet*. Pretende-se ser uma espécie de revista analítica com principais notícias do dia.

Neste sentido, os gêneros discursivos escolhidos para compor o produto serão aqueles mais adequados à identidade pretendida. Como explicaremos ao longo do artigo, os gêneros mais importantes nos produtos jornalísticos brasileiros criados para *tablet* são clássicos, surgidos no impresso, cujo código semiológico base é o texto escrito. Para os produtos originais do *tablet*, são os hábitos noturnos nos quais se aposta, com os quais se trabalha na escolha dos gêneros discursivos.

Para compreender como o *medium* do *tablet* interfere no gênero jornalístico, a pesquisa trabalhou, de modo relacional, com categorias: dos estudos do jornalismo - pirâmide invertida (LAGE, 1993), pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006), instantaneidade, periodicidade (GROTH, 2013) e critérios de noticiabilidade (WOLF, 1990) -; da linguística – *sequência* (ADAM, 1992); e da midiologia (DEBRAY, 1991).

## **2. Pesquisa: metodologia e corpus**

Consideramos o gênero jornalístico uma enunciação relativamente estável, ao invés de um enunciado relativamente estável, no dizer de Bakhtin (1992). No doutora-

do, defendemos (SEIXAS, 2009) que o gênero do jornalismo de atualidade se constitui nas combinações regulares de quatro elementos principais: 1) a lógica enunciativa; 2) a força argumentativa; 3) a identidade discursiva e 4) o *medium*. Pensamos o primeiro e o terceiro elementos em artigos<sup>4</sup>. Já não vemos mais a força argumentativa como elemento, mas como parte da lógica enunciativa. Analisamos o quarto elemento conceitualmente em relação a suporte e dispositivo (SEIXAS, 2009). Neste artigo, pretendemos, além de observar as características capazes de influenciar no gênero, discutir como essas características do *medium* influenciam na fixação de um dado gênero jornalístico.

O gênero discursivo se torna gênero com esta regularidade, ou seja, na combinação regular desses elementos. O formato, compreendido aqui como produto da cultura, é o primeiro elemento de acionamento do gênero, atualiza o horizonte de expectativas (JAUSS, 1978). Entretanto, a estrutura pode modificar esperadas pelo saber social. Por isso, depois de descrevermos o formato com paratextos (como título, subtítulo, chapéu, assinatura) e códigos semiológicos (texto, áudio, imagem, gráfico), comparamos formato com os resultados da estrutura textual, analisada por sequências e pirâmide invertida e deitada.

A sequência, bloco de proposições que fazem parte da estrutura composicional dos textos, pode ser narrativa, descritiva, dialogal, explicativa/expositiva e argumentativa. É uma categoria que trabalha com trechos, assim é capaz de esquadrihar a estrutura sem tomá-la pelo todo como um modelo clássico, o que é destrutivo na análise de gênero. Tanto um texto informativo como um argumentativo podem conter diversas sequências, mas provavelmente terá a predominância de algum tipo. As sequências atravessariam os gêneros e são menos variáveis do que estes (BONINI, 2005). Mas, geralmente, há a predominância de alguma sequência, como ocorre com a finalidade/função do gênero, reconhecida, para nós, culturalmente.

---

<sup>4</sup> Artigo apresentado na Intercom em 2009 e publicado ano passado. SEIXAS, Lia. Gêneros Jornalísticos: partindo do discurso para chegar à finalidade. In: José Marques de Melo, Rosiméri Laurindo e Francisco de Assis (Org.). **Gêneros Jornalísticos Teoria e Práxis**. 1ed. Blumenau: Edifurb, 2012, v. 1, p. 27-45.

A pirâmide invertida segue a lógica da hierarquização (muito conhecida), enquanto a pirâmide deitada segue a lógica do aprofundamento. Neste modelo a notícia evolui em níveis de leitura, desde um primeiro nível com informações essenciais até um quarto nível com informações mais detalhadas, assemelhando-se ao perfil de uma pirâmide horizontal onde a base representa um volume maior de informação (CANAVILHAS, 2006, p.13). O objetivo é observar, através da estrutura, a(s) finalidade(s).

A estrutura mostra o nível de hipertextualidade e de multimídia do conteúdo produzido para tablet. Em princípio, o conteúdo digital é hipertextual e multimídia. A cultura digital alterou o modo de produção e distribuição de informação (JENKINS, 2008) e, conseqüentemente, a forma de acesso. Com a ubiquidade do tablet e tempo de atualização, alguns pesquisadores do jornalismo digital defendem o nascimento de uma linguagem, convergente, própria do “jornalismo de tablet” (PELLANDA; NUNES, 2012, p.2). Se houver uma linguagem própria do meio, então há mudança no formato. Isso influenciaria na constituição de novos gêneros? Estão postas aqui, portanto, quatro características da mídia digital: hipertextualidade (BARDOEL; DEUZE, 2000; ECHEVÉRRIA, 1999; MANOVICH, 2001), tratado como influência nas técnicas de redação por Debray (DEBRAY, 1990); multimídia (BARDOEL; DEUZE, 2000; ECHEVÉRRIA, 1999; MANOVICH, 2001), compreendido como sistema semiológico (DEBRAY, 1990); ubiquidade (JENKINS, 2008), capacidade permitida pela mobilidade; e o tempo multicrônico (BARDOEL; DEUZE, 2000; ECHEVÉRRIA, 1999; MANOVICH, 2001), entendido na relação tempo-espaço (DEBRAY, 1990).

Se, nos sites noticiosos, o tempo do webjornalismo se mostra com atualização contínua em rajadas imediatas, ocorreria o mesmo com o *tablet*, que tem, além de tudo, suporte ubíquo? Ao discutirmos essa linha de força, tempo-espaço, duas categorias do jornalismo são imprescindíveis: atualidade – “uma proporção temporal, um período entre o momento de mediação (publicação) do jornal e o momento (vivência do presente) do ser e do acontecer a ser mediado” (GROTH, 2011, p.225); e periodicidade:

A periodicidade do jornal (ou da revista) está ligada à lei geral da periodicidade que, assim como toda natureza viva ou morta, vale também especialmente para o ser humano, para a sociedade e para a cultura. [...] E esta perio-



dicidade dada pelas leis naturais também opera no ritmo de vida e produção humanas. É segundo as estações, meses, semanas, dias, cujos intervalos as pessoas não estabelecem arbitrariamente, mas sim medem no percurso dos astros, **sobretudo na mudança periódica de dia e da noite, que a produção e o uso das criações do espírito humano se norteiam.** [...] (GROTH, 2011, p.152) (grifo nosso).

A periodicidade é, portanto, uma qualidade ligada ao produto, identidade cultural do produto, mas que estabelece o conteúdo. Por isso, investigamos os eventos segundo: (1) sua capacidade de ser agendável - planejável (TUCHMAN, 1980), o que significa, muitas vezes, o surgimento dentro da organização jornalística ao criar a pauta (o evento “legitimado” de VAZ; FRANÇA, 2009), pois essa liberdade de decisão pode mostrar independência quanto às propriedades do dispositivo e regimes do *medium*; (2) seu nível de instantaneidade, através da relação de tempo entre o evento principal e sua publicação (Menos de 1 dia | Mais de 1 dia | Mais de 1 semana | Não tem), pois essa relação pode ser contraposta com a capacidade de ser agendável e revela a periodicidade decidida; e (3) seus critérios de noticiabilidade substantivos, ou seja, apenas aqueles intrínsecos ao evento, divididos em dois grandes blocos: o primeiro com interesse público e/ou relevância; e segundo com interesse do público, grau hierárquico e proximidade cultural (WOLF, 1990); pois a intenção era ver como os produtos jornalísticos brasileiros para tablet estavam lidando com a relevância de eventos.

Para a limitação do *corpus*, seguimos a semana construída (SOUSA, 2004) de forma a garantir análise de cada dia noticioso e ganhar na extensão temporal. Foram analisadas cinco edições de cada produto, portanto 10 edições ao todo, dos dias: 02 (terça), 10 (quarta), 18 (quinta) e 26 (sexta) de outubro de 2012 e 19 (segunda) de novembro de 2012. Dentre reportagens, colunas, seções, analisamos 187 composições, destas 107 composições discursivas do Globo A Mais (incluindo 51 composições só da seção Giro) e 80 do Estadão Noite.

O Globo a Mais foi o primeiro vespertino (assim autodenominado) para *tablet* do Brasil e um dos primeiros do mundo. Lançado em janeiro do ano passado, é publicado de segunda a sexta-feira, a partir das 18h. O Globo a Mais está organizado da seguinte forma, com seções fixas: a capa traz um destaque principal e mais seis chamadas que

rolam horizontalmente na parte superior da tela. Ainda na capa, há nomenclatura que indica o formato da composição, “Reportagem” ou “Colunistas”. O produto segue uma sequência pouco variável: capa, publicidade, “Giro”, “As imagens do dia”, “Gente do Globo”, reportagens, “Dicas a Mais” e “Imagem a Mais”, além da página sobre a navegação. Estas seções ocorreram em todas as edições observadas. As composições analisadas, mais de 90% nomeadas pelo próprio produto, foram: notícia, nota, reportagem, artigo, perfil, entrevista e crítica/resenha.

O Estadão Noite é publicado a partir das 20h de segunda a sexta-feira. Cada edição do produto está dividida em: cinco textos de colunistas de O Estado de S.Paulo; “Cenas do dia”, com cinco imagens que marcaram aquela data; quatro destaques de “TV Estadão” e “Rádio Estadão ESPN”, convergindo com esses meios; “Amanhã”, com chamadas do jornal impresso Estado de S.Paulo; e a uma página com incorporação da seção “Últimas Notícias” do site noticioso. Estas seções ocorreram em todas as edições observadas. Contrariamente ao Globo a Mais, o Estadão Noite não nomeia nenhuma das composições.



FIGURA 1 – Capas das edições de 02/10/12 do Globo A Mais e Estadão Noite

Toda edição do Globo A Mais tem sete destaques, dos quais o principal é sempre uma reportagem e seis destaques no alto da página, que rolam horizontalmente. O Estadão Noite apresenta seis destaques, dos quais o principal é uma foto cuja legenda é acionada pelo ícone com sinal [+] no pé da página à direita e os outros cinco são colunas. Dos produtos brasileiros, apenas este traz imagem como capa e apenas na capa; e os destaques são somente colunas. Uma primeira página que expressa o propósito editorial: “Conceito. O *Estadão Noite* tem foco analítico e textos exclusivos. Cinco colunistas do Estado analisam os fatos do dia nas principais áreas, como política e economia, ajudando o leitor a compreender os acontecimentos que movimentaram o noticiário”<sup>5</sup>. O Estadão Noite se divide em composições analíticas, composições de outros produtos e chamadas para impresso e website, fortalecendo a convergência.

### 3. Gêneros clássicos para novos dispositivos

Nos estudos de gêneros jornalísticos, a finalidade é o principal critério de definição. Muitas análises partem da finalidade, o que consideramos seja, não só improdutivo, como incorreto (SEIXAS, 2012), porque o gênero pode ter mais de uma finalidade e isso depende de elementos extralinguísticos que vão desde o *medium* ao outro participante ativo. A função de um gênero é acionada, primeiro, pelo formato, pois traz à tona os horizontes de expectativas (JAUSS, 1978). Mas, depois, o usuário/leitor ocupa-se com a estrutura, sua lógica e suas sequências. Os paratextos que acionam as expectativas do gênero, enquanto os outros elementos podem ser dispensados. Entretanto, é durante o acesso, ao seguir a estrutura, que se confirma a expectativa ou não.

O gênero mais uma vez mostra que pode ser transmidiático, já que os formatos frequentes no tablet nasceram em outros meios, com no impresso e na web (sites noticiosos). As composições da seção “Giro” têm o mesmo formato clássico da notícia, com

---

<sup>5</sup> O ESTADO DE S.PAULO. Estadão Noite traz análise sobre noticiário do dia. Editoria de Economia do portal Estadão, 15/05/12. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,estadao-noite-traz-analise-sobre-noticiario-do-dia,112524,0.htm>. Acesso em fevereiro de 2012.

título e texto. O formato de coluna e o de galeria de imagem, os dois únicos formatos equivalentes nos dois produtos (“As Imagens do Dia” com “Cenas do Dia” e “Gente do Globo” com colunas do Estadão Noite), nasceram no jornal impresso e no website noticioso respectivamente. O Estadão Noite apresenta três outros formatos com foco na convergência: “Amanhã, no Estado de S.Paulo”, sempre com nove destaques para o impresso do dia seguinte; “Na TV Estadão e na rádio Estadão/ESPN”, com três destaques do portal e um destaque da rádio, também publicado com ícone na capa; e “Últimas Notícias”, que incorpora a página do portal e, portanto, só pode ser lida com conexão ativa à internet.

As reportagens (assim automeadas pelo produto), principal gênero do Globo A Mais, têm manchete em 100% da amostra, título anafórico (MOUILLAUD, 1978) e subtítulo (100%), texto escrito (100%), assinatura do jornalista (100%), “chapéu” (80%) e fotografia, seja como galeria de imagem em camada (60%) ou fotografia unitária (53%). Isso significa que a reportagem pode até não ter fotografia e trazer ilustração, mas não existe sem título, subtítulo, texto e assinatura. Da mesma maneira, no Estadão Noite: 100% das colunas têm assinatura do colunista e texto. No Globo a Mais, em “Gente do Globo”, existem também composições em que o audiovisual é o sistema semiológico mais importante ou um ícone de vídeo e/ou áudio quando necessário na coluna da esquerda. Nenhuma inserção de códigos semiológicos como audiovisual interfere nos elementos-chave para o reconhecimento cultural do gênero, pois todas as composições têm como aspecto mais relevante, programado visualmente, a assinatura com ou sem foto. Portanto, pode-se inferir que o formato está na dimensão do sistema semiológico, onde primeiro ocorre o acionamento do gênero. Ou seja, a multimídia modifica o formato, mas não modifica, necessariamente, o gênero (SEIXAS, 2013)<sup>6</sup>.

É possível ter a mesma conclusão quanto à hipertextualidade dos produtos jornalísticos brasileiros para tablet. A hipertextualidade pode aparecer em alto nível, inclusive compondo a estrutura, mas isso não significa que se teria outro gênero. No Estadão

---

<sup>6</sup> Na última análise, de 210 composições de 10 websites noticiosos durante uma semana construída, se concluiu que a genericidade se estabelece na relação da lógica enunciativa com o estatuto, embora o formato seja responsável em acionar as expectativas (SEIXAS, 2013, p. 315).

Noite, a hipertextualidade está baseada em links externos, que levam o usuário ao consumo de produtos desenvolvidos em e para outros meios, como o rádio, a televisão e a web. No Globo a Mais, entretanto, o link é, principalmente, interno e editorial (MIELNICZUK, 2003)<sup>7</sup>. Sem incluir a seção “Giro”, dedicada às principais notícias do dia, a maioria (57,14%) das composições do Globo a Mais tem links internos para compor galerias de imagens, infográficos animados, vídeos. Não parece, mas ligam lexias. São 91,6% de links internos e 8,3% de links externos. As reportagens têm galerias de imagens (70%) e/ou infográficos animados (20%) e/ou boxes (15%) com texto e/ou vídeo, além de vídeos (15%). Ou seja, são composições multimídia com hipertextualidade apresentada no mesmo nível, o que existe também na web, mas pouco incentivado lá. As janelas abrem dentro da página, trata-se de link conjuntivo. A grande diferença é que, no tablet, se investe editorialmente no mesmo nível, como ocorre no impresso. Seria a “argumentação gráfica” (MACHADO, 2009) originada no impresso e modificada multimidiaticamente no tablet. No *tablet*, pode-se ver com mais clareza que o link interconjuntivo, além de servir editorialmente, serve à multimídia e à programação visual.

Assim como o link, a sequência, ainda que predomine o esperado pelo saber social, também mostra que a hipertextualidade não altera, necessariamente, o formato de maneira a influenciar no gênero. Nas composições autodenominadas “reportagem” (ver Quadro 1), o domínio da expositiva empata com o domínio da explicativa, enquanto nas composições da seção “Gente do Globo” e nos cinco destaques da capa do Estádio Noite (sempre com título e assinatura, embaixo), o domínio é da argumentativa (53,8% e 80%). São resultados que estão dentro do horizonte de expectativas de um produto jornalístico, a novidade é o expressivo predomínio da sequência explicativa para um produto diário. O tempo de um dia já não é menor desde que nasceram os websites. Nestes predominam a sequência expositiva (SEIXAS, 2013, p. 305), pois o destaque está nas composições baseadas em fatos. O produto para *tablet* pode fazer o destaque dos desta-

---

<sup>7</sup> Infelizmente, não conhecemos nenhum trabalho brasileiro que tenha atualizado a divisão de links editoriais, realizada por Luciana Mielniczuk na sua tese em 2003. Acreditamos que não foi feita.

ques como a seção “Giro”, entretanto tem apostado mais na “explicação” dos eventos, com atualidade mais dilatada.

QUADRO 1

SEQUÊNCIAS O GLOBO	SEQUÊNCIAS + LÓGICA DA HIERARQUIZAÇÃO/APROFUNDAMENTO	ESTADÃO NOITE	SEQUÊNCIAS + LÓGICA DA HIERARQUIZAÇÃO/APROFUNDAMENTO
<b>Reportagem</b> (Total de 15)	40% DOMÍNIO DA EXPOSITIVA 40% DOMÍNIO DA EXPLICATIVA 20% DOMÍNIO DA ARGUMENTATIVA 70,5% SEGUEM A LÓGICA DA HIERARQUIZAÇÃO		
<b>Gente do Globo</b> (Total de 13)	53,8% DOMÍNIO DA ARGUMENTATIVA 23% DOMÍNIO DA EXPLICATIVA 15,3% DOMÍNIO DA EXPOSITIVA 3,4% DOMÍNIO DA DIALÓGICA 62,5% NÃO SEGUE NENHUMA DAS LÓGICAS	<b>Colunas</b> (Total de 25)	80% DOMÍNIO DA ARGUMENTATIVA 35% DOMÍNIO DA EXPLICATIVA NÃO SEGUE NENHUMA DAS DUAS LÓGICAS
<b>Dicas a Mais</b> (Total de 10)	37,5% DOMÍNIO DA EXPLICATIVA 37,5% DOMÍNIO DA EXPOSITIVA 25% DOMÍNIO DA ARGUMENTATIVA		
<b>Entrevista</b> (Total de 1)	DOMÍNIO DA DIALÓGICA		
<b>Perfil</b> (Total de 1)	100% DOMÍNIO DA EXPOSITIVA (1)		
<b>Artigo</b> (Total de 1)	100% EXPLICATIVA (2)		
		<b>Tv e Rádio ESPN</b> (Padrão de 4)	100% DOMÍNIO DA EXPOSITIVA (20) 100% LÓGICA DA HIERARQUIZAÇÃO
		<b>Amanhã no jornal Estado de S.Paulo</b> (Total de 10)	100% DOMÍNIO DA EXPOSITIVA (45) 100% LÓGICA DA HIERARQUIZAÇÃO
		<b>Últimas Notícias</b>	100% DOMÍNIO DA EXPOSITIVA (50)

Fonte: Elaboração própria

Da mesma forma que as revistas de atualidade semanais, os produtos para *tablet* se identificam em composições noticiáveis. Os critérios de noticiabilidade fazem parte de todo o processo produtivo, da seleção à edição, portanto também estão na estrutura-

ção, nas lógicas de hierarquização e aprofundamento. No Estadão Noite, 100% das chamadas das seções para convergência seguem a lógica da hierarquização. 70,5% das composições designadas como reportagem (os destaques de capa do Globo a Mais) apresentam explicitamente no texto principal a lógica da hierarquização via valor-notícia. As reportagens são compostas de texto escrito (base), galerias de imagens, boxes, infográficos estáticos e animados, fotos, vídeos, ilustração, linha do tempo, que, como analisado, estão, primordialmente, inseridos na tela em camadas. As camadas significam: acrescentar e/ou aprofundar informações. Exceto nas colunas do Globo a Mais e do Estadão Noite (72% das composições, que têm assinatura, título e texto, mas são os cinco destaques de capa), em todas as outras composições foi possível perceber aprofundamento e acréscimo de informações.

Para estas composições, não é possível se analisar a instantaneidade. Para qualquer meio, o evento pode ter menos de 1 dia ou mais de 1 semana em relação à composição, pois interessa a argumentação quanto ao evento ou não-evento (atualidade). Nas reportagens de Globo a Mais, entretanto, temos 60% com evento legitimado, 20% com evento legítimo e 20% sem evento, quando o objeto principal é cidade ou pessoa, por exemplo. O evento em processo é pautado pela organização jornalística, portanto co-determinado por variáveis controladas na redação. O que fortalece a lógica do aprofundamento, já que se pode planejar cobertura e página. Pirâmide invertida (PI) e pirâmide deitada (PD) convivem nos produtos jornalísticos nativos do *tablet*. A hierarquização de informações, inerente ao jornalismo, não é necessariamente anulada pelas possibilidades que o *medium* digital oferece. Estas lógicas sempre conviveram em impressos, apesar de se justificar a existência da PI pelo espaço limitado dos impressos. A lógica do aprofundamento de PD consta, ainda, na própria definição de reportagem. Uma grande diferença do analógico para o digital é apresentação das composições: com ou sem camadas. Assim, podemos dizer que a estruturação de textos jornalísticos depende menos de propriedades do *medium*, do que das consequências sociais de hábito e consumo deste meio.

#### **4. A linha de força do costume cultural**

O costume cultural que se adere ao dispositivo é uma das principais linhas de força do *medium*, mais importante do que o sistema semiológico (multimedialidade) e do que os sistemas de transmissão (interatividade) e estocagem (memória) (DEBRAY, 1993). A presença de dados gêneros nos produtos mostra que há uma escolha em função da instantaneidade dos eventos para uma determinada linha editorial. Os produtos para um dispositivo digital não precisam seguir necessariamente a lógica espaço-temporal do *medium*.

Um dispositivo móvel como o iPad poderia, num primeiro momento, associar o valor da mobilidade ao da instantaneidade, mas, inversamente, a associa ao conforto da leitura, ao tamanho do suporte (livro). Os dados de acesso revelam o hábito. A editora responsável do Globo a Mais na época, Adriana Barsotti, revelou em entrevista ao Knight Center o resultado das pesquisas com usuários de iPad:

Fizemos uma pesquisa com usuários de iPad em geral e usuários que eram assinantes do Globo digital, ou seja, já acessavam o jornal do computador ou do tablet. Ela revelou que metade deles queria um produto com “notícias quentes”, com um apanhado dos principais acontecimentos do dia, e a outra metade queria uma leitura mais analítica e mais prazerosa para relaxar depois do trabalho. Procuramos atender essas duas expectativas. Oferecemos um resumo do dia na seção “Giro”, sem a pretensão de trazer todas as notícias e com alguns links pro site. E entre os acontecimentos do dia, escolhemos em quais vale a pena investir sob uma nova ótica. O desafio é formatar um produto diferente do site e do impresso.<sup>8</sup>

Não por acaso a maior quantidade de composições é de reportagens ou de colunas da seção Gente do Globo. Mesmo com o *touch* e com uma operação de pensamento em várias janelas, a importância de informação e a interpretação da realidade são intrínsecas ao jornalismo. Desde o *lead*, a lógica do jornalismo é a lógica da síntese, da nomeação exata, da seleção e ordenamentos hierarquizados. Lógica motivada pela velocidade dos meios e anseios burgueses. Nasce entrelaçada aos fatos, tratados com uma síntese, também realizada em análises; as quais podem ser produzidas em audiovisual (como no Globo a Mais). O simultâneo do audiovisual convive com o sequencial do texto escrito.

---

<sup>8</sup> (MAZOTTE, 2012).



Portanto, trata-se, também, da lógica do código semiológico texto escrito. A compressão de espaço e tempo começou com a escrita (MCLUHAN, 1948, p. 103). A tessitura da escrita permite operar o pensamento lógico, exige nomear, selecionar e ordenar. Mas a sequência é, e pode ser na tessitura escrita, meramente aditiva e não causativa (MCLUHAN, p. 104). Por isso, sequenciar ou ordenar por importância de informação é algo bem adequado ao texto escrito. No audiovisual, é o texto em *off* que ordena. Mas isso quer dizer também que a natureza de código semiológico nem sempre está intrínseca ao *medium*. O meio multimidiático pode ter todos os códigos e relacioná-los segundo a necessidade do produto e do campo social ao qual pertence. O propósito do produto com síntese de principais notícias, realidades em processo e composições analíticas procura se ajustar ao ‘costume cultural do dispositivo’. Por diferentes caminhos, tanto McLuhan como Debray defenderam a importância do ambiente de mediação técnica:

É certo que para Mcluhan o medium é a própria mensagem e que para Debray o medium conduz a mensagem, o que constituirá um ponto de fuga, assinalando-se uma maior pertinência na tese do primeiro que na do segundo. Mas o processo de chegada a essas teses equivale-se. Vejamos: em ambos, a mediação técnica é central. Para ambos, o que o meio físico é para o vivo é a mediação técnica para o signo, um meio de difusão e de sobrevivência. Quer o programa de Mcluhan, quer o de Debray, são projectos intelectuais que visam expor o ambiente da mediação técnica, visam fazer vir à superfície as regras que moldam a consciência e a acção do homem. O homem habita uma experiência técnica e é por ela processado, dirá Mcluhan, ou definido, dirá Debray. A mediação técnica é, por conseguinte, um modo de ser antropológico (DOMINGUES, 2010, p. 23-24).

O website é, hoje, o produto mais veloz não gradeado (telejornal ou boletim da rádio), ainda que a TV e o rádio sejam tecnologicamente instantâneos. Se o jornal diário, até cerca de 15 anos atrás, era o *medium* mais veloz pelo seu modelo de negócio, na ecologia atual dos meios, o website vai se transformando no produto do factual, vai concorrendo com a televisão, que também está em vias de se libertar da grade, com a escolha de horário nas mãos do usuário. Os produtos vespertinos ou noturnos para *tablets*, ainda que tenham periodicidade de um dia, como os jornais impressos, se constituem em produtos sem a identidade de um “diário”, mas com a identidade de uma ‘re-

vista multimídia analítica'. A identidade ligada à análise implica num tempo desligado do evento de última hora, pois o tratamento de um dado evento pode estabelecê-lo dentro da atualidade sem tempo definido, mensal ou semanal. Esta última periodicidade tem sido testada por novas revistas norte-americanas como a *Equire Weekly* e a *The Atlantic Weekly*<sup>9</sup>. Trata-se, então, de definir a identidade do produto, realidade imaterial, uma categoria que não é temporal (GROTH, 2011, p.146).

[...] Se consideramos o universo do jornalismo de revista e as variações que este produto jornalístico possui, algo demarcado, principalmente por distintas periodicidades, é possível dizer que cada título (publicação) configura e está configurado por um “tipo” de jornalismo “revistativo”, bem como possui características desse jornalismo em geral. Além disso, a partir de cada título, poder-se-ia observar uma “revistação”. A ideia de uma “revistação”, portanto, ultrapassa questões apenas jornalísticas (...), assim como não está restrita a um público ou a uma temática. [...] (TAVARES, 2011, p. 69)

Os produtos brasileiros originais para tablet apostam atualmente na “revistação” de eventos da semana para um costume cultural da leitura à noite, horário nobre de muitos meios, inclusive os digitais; e, em segundo lugar, apostam na síntese das notícias mais importantes do dia<sup>10</sup>.

A periodicidade do jornal (ou da revista) está ligada à lei geral da periodicidade que, assim como toda natureza viva ou morta, vale também especialmente para o ser humano, para a sociedade e para a cultura. [...] E esta periodicidade dada pelas leis naturais também opera no ritmo de vida e produção humanas. É segundo as estações, meses, semanas, dias, cujos intervalos as pessoas não estabelecem arbitrariamente, mas sim medem no percurso dos astros, **sobretudo na mudança periódica de dia e da noite, que a produção e o uso das criações do espírito humano se norteiam.** [...] (GROTH, 2011, p.152) (grifo nosso).

A esta aposta adequam-se os gêneros, clássicos, mas capazes de fazer esse tipo de “revistação”: reportagem e coluna. A reportagem, entretanto, ganha o formato multimídia, uma potencialidade do medium que se adequa a este gênero e bem suportada pelo tablet, principalmente por seu tamanho. A outra potencialidade fortalecida no suporte tablet, a mobilidade, segue o consumo cultural.

---

<sup>9</sup> (KIRKLAND, 2013)

<sup>10</sup> “A seleção de notícias do Giro é feita pelo repórter responsável do dia, a partir de uma ronda do noticiário, tendo como base o site do Jornal O Globo principalmente. No entanto, os editores frequentemente sugerem incluir uma nota mais relevante, ou retirar uma não tão boa, etc...” Entrevista realizada por Mariana Guedes por e-mail com o jornalista Thiago Jansen, do Globo.

Um meio cultural assim entendido é muito mais do que uma ambiência sociológica, uma atmosfera, um quadro exterior (...). Instância instituinte e não circunstância acessória, ele “centraliza”, satelitiza e organiza as diversas populações do discurso. [...] Trata-se de uma cultura, simultaneamente, técnica e institucional dotada de modos dominantes e de redes dominadas, de eixo principal e vias secundárias: o emaranhamento complicado, embora descritível de suas cadeias de difusão, centros de estocagem, tipos de circulação. [...] (DEBRAY, 1993, p. 251-252)

## 2. Nossa tese

Contrariando as propriedades da mídia digital, os produtos brasileiros nativos do *tablet* têm uma identidade de ‘revista multimídia analítica’. Na contramão das expectativas dos estudos de jornalismo digital, tempo multicrônico, atualização contínua, memória, hipertextualidade, interatividade e ubiquidade não interferem no discurso jornalístico produzido a ponto de criar novos gêneros. Assim, a decisão quanto ao conceito do produto, sua linha editorial cede mais a esta força do costume cultural associado ao dispositivo do que apenas ao *medium*.

## Referências

- ADAM, Jean-Michel. **La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours**. Paris: Armand Colin, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review** 23, Número 2, 2001, p.91-103. Disponível em: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf>.
- BONINI, Adair. A noção de sequência textual na análise pragmático-textual de Jean-Michel Adam. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (org). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/22040972/1450934450/name/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DOMINGUES, J.A. **O paradigma mediológico. Debray depois de McLuhan**. Covilhã, Livros Labcom, 2010.
- ECHEVERRÍA, Javier, (1999) **Los señores del aire: telepólis e el tercer entorno**, Barcelona, Ediciones Destino, 1999.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido. Fundamentos das Ciências dos Jornais**. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

- JAUSS, Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Trad. Por Claude Maillard. Paris: Gallimard, 1978.
- JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KIRKLAND, Sam. **How news organization are experimenting with 'digestible digital weeklies' on mobile devices**. 22/07/2013, Poynter.org. Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/218609/how-news-organizations-are-experimenting-with-digestible-digital-weeklies-on-mobile-devices/>
- LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.
- MACHADO, Irene. Diagramas semióticos em textos comunicacionais. In: **E-Compós**, v. 12, p. 01-18, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/394/381>
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**, MIT Press, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 2ª edição revista, 1994.
- MAZOTTE, Natália. **"É tempo de experimentar". O Globo lança primeiro vespertino digital do país desenvolvido para iPad (Entrevista)**. Blog Jornalismo nas Américas, em 07/02/12. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-8953-e-tempo-de-experimentar-o-globo-lanca-primeiro-vespertino-digital-do-pais-desenvolvido->
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 4ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003. Disponível em: [http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao\\_Cientifica-Luciana\\_Mielniczuk.pdf](http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf)
- O ESTADO DE S.PAULO. **Estadão Noite traz análise sobre noticiário do dia**. Editoria de Economia do portal Estadão, 15/05/12. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia.estadao-noite-traz-analise-sobre-noticiario-do-dia,112524,0.htm>. Acesso em fevereiro de 2012.
- PELLANDA, E.; NUNES, A. **A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily**. Artigo apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2173-1.pdf>.
- SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação**. Portugal: LabCom Books, Coleção Estudos de Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/seixas-classificacao-2009.html>.
- SEIXAS, Lia. Gênero periodístico: combinações e regularidades em sites informativos. In: CABERA, M. A. (org) **Evolución de los cibermedios. De la convergência digital a la distribución multiplataforma**. Madri: Editorial Frágu, 2013, p.301- 318.
- SEIXAS, Lia. Gêneros Jornalísticos: partindo do discurso para chegar à finalidade. In: José Marques de Melo, Rosiméri Laurindo e Francisco de Assis (Org.). **Gêneros Jornalísticos Teoria e Práxis**. 1ed. Blumenau: Edifurb, 2012, v. 1, p. 27-45.
- SEIXAS, Lia. Como o dispositivo prepara para o gênero jornalístico? In: SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. 1 ed. Santa Cruz do Sul EDUNISC: Edunisc (Editora da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), 2009.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à Análise do Discurso Jornalístico Impresso**. Um Guia para Estudantes de Graduação. Florianópolis, Brasil: Letras Contemporâneas, 2004.
- TUCHMAN, Gaye. **Making News. A study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1980.
- TAVARES, Fred. **Ser revista e viver bem. Um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio Sinos. São Leopoldo, 2011.

VAZ, Paulo; FRANÇA, R. Entre o legítimo e o legitimado: a explosão dos acontecimentos nas capas de Veja. In: **Caleidoscópio** (Lisboa), v. 10, p. 95-106, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.



## Uma proposta de categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em tablets

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues<sup>1</sup>  
PAULINO, Rita de Cássia<sup>2</sup>

**Resumo:** As empresas de comunicação estão atentas à qualidade de seus aplicativos para tablets, os quais vinculam conteúdos informativos a fim de oferecer maiores possibilidades de usabilidade e interação dentro das interfaces noticiosas. Este processo é recente e está em fase de experimentação, o que viabiliza e estimula estudos acerca das potencialidades e limitações das interfaces jornalísticas nos tablets. A análise de interfaces digitais costuma vir acompanhada de categorização de qualidade e avaliação, que orienta os profissionais envolvidos na elaboração de conteúdos e destaca as melhores soluções. Nos tablets, as categorizações são incipientes, de modo que alguns estudiosos esboçaram alguns critérios de design gestual e usabilidade em dispositivos móveis. Este estudo está centrado nas categorias de qualidade e avaliação em interfaces de conteúdos jornalísticos exclusivos para tablets.

**Palavras-chave:** tablet; interface; aplicativo; categoria; jornalismo.

### 1. Considerações Iniciais

O consumo de aparelhos tablets triplicou no Brasil em 2012: o país passou de 17º lugar para 10º lugar no ranking mundial do consumo, segundo pesquisa do Interna-

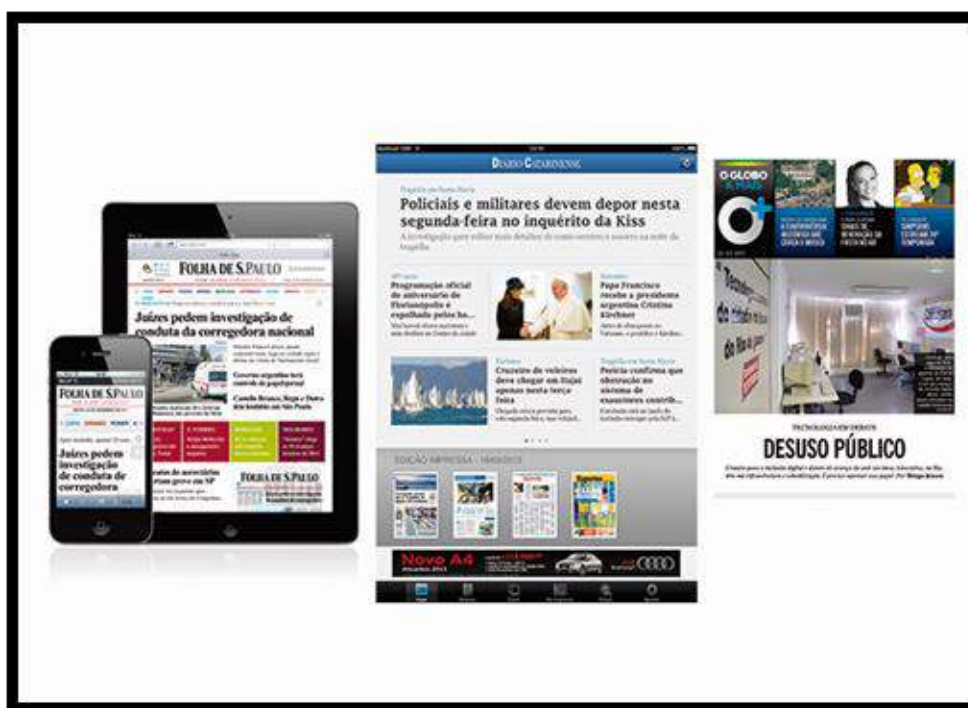
---

<sup>1</sup>Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade de Brasília (2011) e cursando MBA em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

<sup>2</sup> Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rita Paulino. Departamento de Jornalismo – JOR e POSJOR - Centro de Comunicação e Expressão - CCE -UFSC, e-mail: rita.paulino@ufsc.br

tional Data Corporation (IDC)<sup>3</sup>. Apenas no 3º trimestre de 2012 foram vendidos 769 mil tablets no país. Durante todo o ano de 2012 foram vendidos 3,1 milhões de unidades de tablets, ou seja, 171% mais do que em 2011, quando o país havia comercializado 1,1 milhão de equipamentos. Ainda assim, o mercado dos tablets no Brasil é 12 vezes menor que o mercado norte-americano, o maior consumidor do mundo.

As principais características das interfaces de aplicativos para tablets levam em conta sua possibilidade de orientação dupla e função *touchscreen*. Além disso, a leitura multimídia, a mobilidade, a interatividade e o hipertexto são elementos fundamentais da linguagem híbrida dos tablets. Os jornalismo, oportunamente, vem aproveitando as potencialidades deste dispositivo (Figura 1). Segundo estudo da Alliance for Audited Media<sup>4</sup>, em 2012, 90% das publicações jornalísticas americanas pesquisadas já possuíam aplicativos para tablets.



**Figura 1** – Aplicativos jornalísticos brasileiros para tablets  
**Fonte:** Captutra de tela dos aplicativos *Folha de S. Paulo*, *Diário Catarinense* e *O Globo a Mais*

<sup>3</sup> Empresa norte-americana focada em pesquisa de mercado.

<sup>4</sup> É uma organização sem fins lucrativos que conecta as principais empresas da América do Norte de mídia.

O relatório do *World Press Trends* divulgado em junho de 2013 durante o *WAN-IFRA World Editors Forum*, em Bangkok, revelou que o tempo de leitura gasto em tablets e celulares já se iguala ao tempo direcionado aos veículos impressos, numa análise focada nos Estados Unidos, Alemanha e França. No Brasil, o número de consumo de informação em tablets também cresceu, de modo que os jornais de maior circulação (*O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*) já incorporaram aplicativos como forma de distribuição de suas publicações, além de suas versões impressas e digitais para web.

A qualidade destes produtos, considerando as características de suas interfaces, pouco a pouco está sendo analisada pela academia e pelo mercado, que buscam aperfeiçoar os métodos de produção e circulação. Assim como ocorreu anteriormente nos estudos dos softwares para computadores pessoais (PC's), procurar um conteúdo melhor estruturado e mais amigável justifica a importância de se melhorar instrumentos e procedimentos de análise e avaliação de interfaces para tablets. O objeto de pesquisa deste estudo, portanto, são as categorias de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em tablets. O enfoque teórico abrange as teorias de Jakob Nielsen (1995, 2011, 2012); Dan Saffer (2009, 2011); Bastien e Scapin (1993); e das normas ISO/IEC 25010 e ISO/IEC 9126-1.

O presente estudo faz parte de um projeto de pesquisa em andamento, do Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (Posjor/UFSC), que avalia as interfaces jornalísticas em aplicativos móveis a partir do uso do design digital para tablets. Esse projeto possui uma etapa empírica e outra aplicada. A etapa empírica trata de uma análise qualitativa de três produtos para tablets: *Estadão Noite*, *O Globo A Mais* e *Diário Catarinense*. A etapa aplicada consiste na reconstrução de uma seleção de interfaces digitais para tablets. O objetivo mais amplo desse artigo é elaborar um conjunto de categorias de qualidade e avaliação de interfaces para tablets que apoiem o projeto de pesquisa citado.

Por definição, a análise de conteúdo qualitativo tem carácter sistemático e pode utilizar um conjunto de categorias. O sistema de categorias auxilia no processo de filtragem dos aspectos do material que são relevantes para a pesquisa. A criação de categori-



as pressupõe a identificação de semelhanças e agrupamento de elementos comuns (BARDIN, 1977).

A análise por categorias temáticas tenta encontrar uma série de significações que o codificador detecta por meio de indicadores que lhe estão ligados; [...] codificar ou caracterizar um segmento é colocá-lo em uma das classes de equivalências definidas, a partir das significações, [...] em função do julgamento do codificador [...] o que exige qualidades psicológicas complementares como a fineza, a sensibilidade, a flexibilidade, por parte do codificador para apreender o que importa. (BARDIN, 1977 apud CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 683)

Já os objetivos específicos do estudo são: (1) identificar as teorias correntes acerca das categorizações de análises de interfaces digitais; (2) comparar as categorias teóricas que abordam a análise de interfaces digitais; (3) verificar a aplicabilidade das categorias propostas neste artigo para uso em testes de verificação de usabilidade da Interação Humano – Computador (IHC), baseados em Nielsen (1993). Metodologicamente, partiu-se de revisão teórica e verificação de dados secundários, somados a uma breve análise empírica do conteúdo *O Globo A Mais*. A pesquisa empírica estendeu-se com a realização de teste IHC, visando verificar a aplicabilidade das categorias propostas.

## **2 As categorias existentes na análise de interfaces digitais**

A ergonomia faz referência à organização dos sistemas de comunicação homem-máquina. Uma definição mais detalhada foi elaborada por Wisner (1987, p.12) diz que "a ergonomia é um conjunto dos conhecimentos científicos relativos ao Homem e necessários para conceber os utensílios, as máquinas e os dispositivos que possam ser utilizados com o máximo conforto, segurança e eficácia". Esta mesma definição é adotada pela Société d'Ergonomie de Langue Française (SELF).

Bastien e Scapin (1993 apud Cybis, 2003), pesquisadores franceses ligados ao Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique da França (INRIA), definiram oito critérios ergonômicos de qualidade para a construção de interfaces humano-computador: (1) condução; (2) carga de trabalho; (3) controle explícito; (4) adaptabilidade; (5) gestão de erros; (6) homogeneidade; (7) significado de códigos e deno-

minações; e (8) compatibilidade. Estes critérios se subdividem em 18 subcritérios e critérios elementares.

A “condução” diz respeito aos elementos que orientam a navegação do usuário na interface. Seus subcritérios são prestação, agrupamento/distinção entre itens, feedback imediato e legibilidade. O critério “carga de trabalho” aborda o esforço cognitivo e perceptivo do usuário. Está subdividido em dois subcritérios: brevidade e densidade informacional. O “controle explícito” tem a ver com o nível de controle dos usuários sobre o processamento de suas ações pelo sistema. Ele se subdivide em dois subcritérios: ações explícitas do usuário e controle do usuário. O critério da “adaptabilidade” faz referência às reações diante das variáveis do contexto. Este critério envolve a flexibilidade e a consideração da experiência do usuário.

A “gestão de erros” é o conjunto de elementos que ajudam a reduzir ou evitar erros no sistema. Este critério se subdivide em proteção contra erros, qualidade das mensagens de erros e correção de erros. O critério “homogeneidade/coerência” reflete as escolhas na concepção da interface. Eles precisam ser iguais em contextos iguais e diferentes em contextos diferentes. O critério de “significado dos códigos e denominações” se relaciona com a adequação entre um elemento e sua referência. Finalmente, o critério de “compatibilidade” diz respeito ao contrato de nivelamento entre a interface e as características dos usuários, de suas ações e dos contextos.

## **2.1 Normas de qualidade e avaliação de softwares**

A norma ISO/IEC 9126-1, publicada em 1991, propõe um modelo de padronização de qualidade de um produto de software (Figura 2). Ela se foca na qualidade do produto de software e estabelece seis categorias principais de avaliação: funcionalidade, confiabilidade, usabilidade, eficiência, manutenibilidade e portabilidade.



**Figura 2** – Modelo de Qualidade - ISO 9126 (Qualidade interna e externa)

Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/ISO/IEC\\_9126](http://pt.wikipedia.org/wiki/ISO/IEC_9126)

Em 2011, a ISO/IEC 25010 foi criada para substituir a ISO/IEC 9126-1. A nova norma estabeleceu oito categorias de análise: funcionalidade, performance e eficiência, compatibilidade, usabilidade, confiabilidade, segurança, manutenibilidade e portabilidade. Na figura a seguir (Figura 3) é possível observar as características e as subcaracterísticas de qualidade definidas pela norma ISO/IEC 25010 (2011):

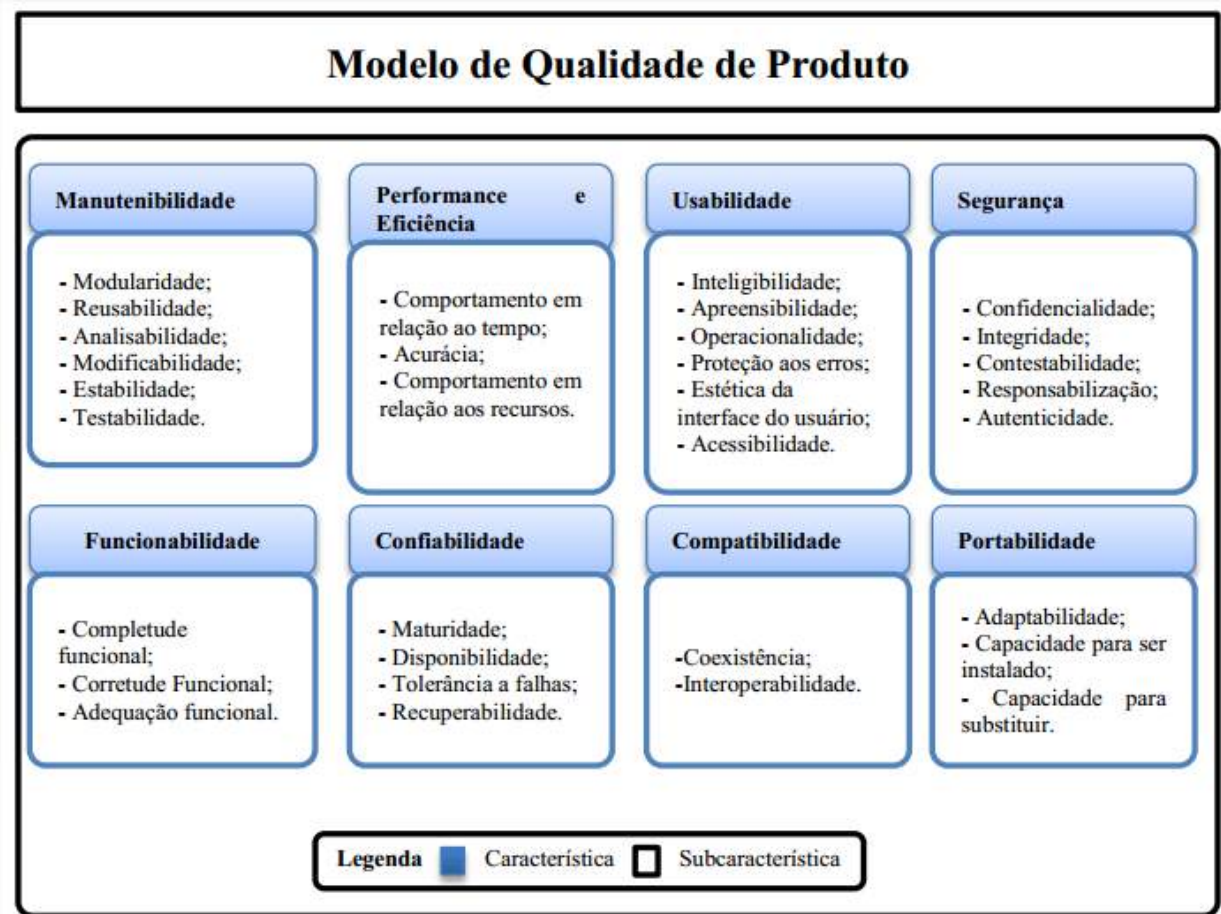


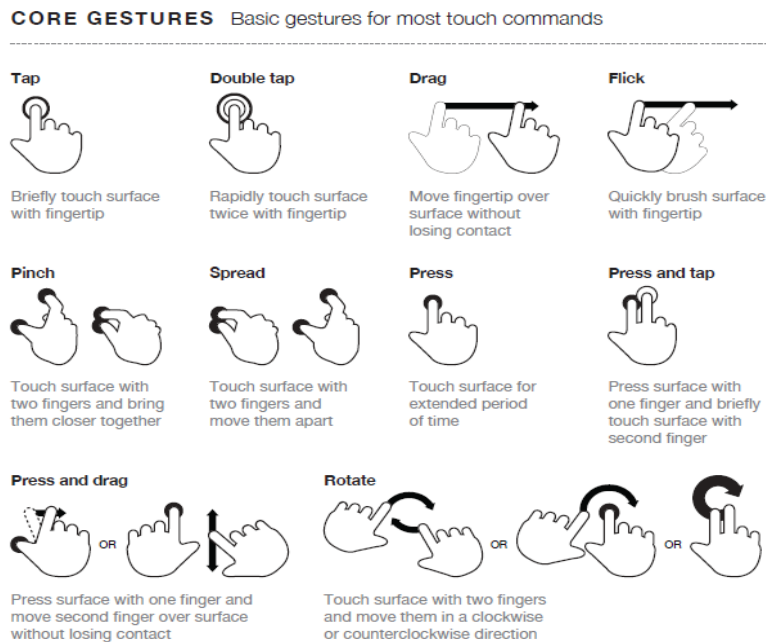
Figura 3 – Modelo de produto de software (ISO/IEC 25010, 2011)

Fonte: CHIUCHI, C.A. **Diretrizes para a criação de aplicações web com ênfase em portabilidade e eficiência**. Disponível em: <  
<http://www.dcce.ibilce.unesp.br/ppgcc/dissert/Diss-42-CleristonAraujoChiuchi.pdf>>.  
Acesso em 08 jun 2013.

## 2.2 Linguagem e design gestual de interação

Além das normas ergonômicas e para softwares, interessa nesse estudo as boas práticas do design gestual. Ao estudar o design para a interação em dispositivos e softwares, Saffer (2006) aponta o conjunto básico de recursos que os designers de interação têm de manipular, como: movimento, espaço, tempo, aparência, textura e som. Em seguida, Saffer (2006) aponta as principais características do design de interação. Dois anos depois, quando passa a estudar o design gestual de interfaces em dispositivos interativos e sensíveis ao toque, Saffer (2008) destaca alguns padrões que seriam específicos de telas sensíveis ao toque: tocar para abrir/ativar; tocar para selecionar; tocar para pa-

rar; arrastar para mover o objeto; deslizar para rolar; dois dedos para rolar; girar para rolar; agitar; beliscar para encolher; espalhar para ampliar; dedos fantasmas (ghost fingers); mover o corpo para ativar; apontar para selecionar/ativar (Figura 4):



**Figura 4** – Gestos básicos para os comandos de toque

**Fonte:** VILLAMOR, C.; WILLIS, Dan; WROBLEVSKI, Luke. Touch Gesture Reference Guide. 2010

Baseado nestes padrões, Saffer (2009) também lança aquelas que seriam os norteadores na construção de uma interface gestual:

- Detectabilidade: refere-se à importância de que determinado objeto permita ao usuário desencadear a ação. Trata-se de uma retomada do conceito de *affordances*.
- Confiabilidade: a segurança da interface.
- Responsividade: repostas rápidas. É o feedback do sistema.
- Adequação: adaptação ao contexto.
- Significância: responder às necessidades do usuário.
- Inteligência: estar a serviço do usuário.
- Habilidade: prever as necessidades do usuário;
- Divertimento: ser lúdico e gerar envolvimento.

- Estética: agradável aos sentidos.
- Ética: não gerar nenhum tipo de constrangimento. As interfaces gestuais devem ter respeito pelos usuários.

Esta categorização proposta por Saffer (2009) pode ser comparada com outra categorização bastante conhecida no mundo digital: as premissas de usabilidade nas interfaces da web propostas por Jakob Nielsen (2000), as quais auxiliam no desenvolvimento de sites. Segundo Jakob Nielsen (1993) a “usabilidade é um atributo de qualidade que avalia quão fácil uma interface é de usar”, ou “a medida de qualidade da experiência de um usuário ao interagir com um produto ou um sistema”. A usabilidade pode ser dividida em cinco critérios básicos: intuitividade; eficiência; memorização; erro; e satisfação. A fim de que estes critérios fossem respondidos corretamente, Nielsen (1995) elaborou as premissas de usabilidade na web, conhecidas como as 10 heurísticas de usabilidade de Nielsen:

- Feedback: também conhecida como visibilidade. É garantia de que a interface sempre dê um retorno para o usuário.
- Adequação à linguagem do usuário: contextualização da comunicação. A interface precisa ser adaptada ao modelo mental do usuário.
- Liberdade de utilização: a interface precisa facilitar as escolhas de navegação do usuário e proporcionar “saídas de emergência”.
- Consistência e padrões: a interface deve utilizar recursos de comunicação similares que facilitem a identificação do usuário.
- Prevenção de erros: um design cuidadoso que previne erros é sempre melhor que uma mensagem notificando um erro e apontando a solução.
- Aprendizado em detrimento de memória: a interface precisa dialogar com o usuário para evitar que ele acione sua memória o tempo inteiro.
- Atalhos: a interface deve ser agradável tanto ao usuário leigo como ao usuário experiente. O uso de atalhos pode permitir que o usuário experiente faça uma navegação eficiente.
- Estética e diálogos simples: os elementos das interfaces precisam aparecer nos momentos necessários, por isso devem ser objetivos e simples.

- Boas mensagens de erro: as mensagens de erro devem ser simples e apontar a solução claramente.

- Ajuda e documentação: a documentação deve ser um apoio sempre disponível. Serve para orientar o usuário, mesmo que não seja desejável o seu acesso em uma interface perfeita. Precisa estar bem localizada e acessível.

Em 2010, Nielsen publicou um relatório sobre testes de usabilidade com as interfaces então disponíveis no iPad, o tablet mais conhecido do mundo. O pesquisador identificou diversos problemas e apontou soluções. Em 2011, um novo relatório trouxe outras conclusões e apontou erros persistentes. Neste novo teste foram chamados 16 usuários com pelo menos dois meses de experiência com a tablet. Eles testaram 26 aplicativos e 6 sites. A pesquisa concluiu que:

- 1) Áreas para toque apresentam erros básicos
- 2) A ausência do botão “voltar” deixam os usuários desorientados
- 3) O aumento do número de aplicativos (apps) disponíveis deixou os usuários mais acostumados à ferramenta;
- 4) As interfaces não apresentam muitos formulários de cadastros para evitar a digitação nos teclados virtuais;
- 5) Splash-screens (imagens que aparecem enquanto os usuários esperam uma atualização) irritam os usuários;
- 6) O efeito “deslizar” confunde o usuário;
- 7) Excesso de possibilidades de navegação em alguns aplicativos cansam o usuário;
- 8) Os tablets são compartilhados entre usuários diferentes. Seria interessante que os aplicativos fossem chaveados de acordo com o usuário;
- 9) Os aplicativos são a melhor solução quando o foco é interação com o usuário. Caso contrário, o site é a melhor opção; e
- 10) Os iPads são usados para jogos, email, redes sociais, vídeos e notícias. Buscas e compras são preferíveis nos personal computers.

Observado de forma panorâmica, este conjunto de critérios de qualidade elaborados por diferentes pesquisadores revela que é possível apontar grupos de categorias bastante similares. Isto significa que, de fato, existem alguns aspectos essenciais a serem

considerados numa avaliação de interface.

### 3 A construção de novas categorias

A construção das categorias de qualidade e avaliação mostrou-se melhor configurada diante da organização tabulada das categorias propostas por cada autor. Em cada uma das categorias foi atribuída uma numeração vinculada a sua significação, partindo do referencial de usabilidade proposto por Jakob Nielsen. Cada tabela (Tabela 1, Tabela 2, Tabela 3 e Tabela 4) está segmentada em colunas que representam o autor, as categorias propostas pelo autor e as respectivas subcategorias (se existirem). As categorias foram elencadas aleatoriamente. No caso da análise de Nielsen para iPad, não existem categorias propriamente ditas, mas as sínteses dos tópicos diagnosticados em seu estudo.

AUTOR	CATEGORIAS
Nielsen (para sites)	Feedback / Visibilidade dos status do sistema (1)
Nielsen (para sites)	Adequação à linguagem do usuário/correspondência (2)
Nielsen (para sites)	Controle e liberdade (3)
Nielsen (para sites)	Consistência e padrões / convenções (4)
Nielsen (para sites)	Prevenção de erros (5)
Nielsen (para sites)	Aprendizado e reconhecimento x memória e recordação (6)
Nielsen (para sites)	Flexibilidade e eficiência (atalhos) (7)
Nielsen (para sites)	Estética, diálogo e design simples (8)
Nielsen (para sites)	Boas mensagens de erros (5)
Nielsen (para sites)	Ajuda e documentação (5)

**Tabela 1** – Categorias de usabilidade para sites de Nielsen

**Fonte:** Elaborado pela autora



AUTOR	CATEGORIAS
Nielsen (para iPad)	Erro: áreas para toques apresentam erros básicos (8)
Nielsen (para iPad)	Erro: confusão do botão voltar (4) (5)
Nielsen (para iPad)	Mais aplicativos no mercado tornam os usuários mais familiarizados (4) (6)
Nielsen (para iPad)	Formulários não são bem aceitos em iPads (2) (5)
Nielsen (para iPad)	Animações descontextualizadas irritam usuários
Nielsen (para iPad)	Efeito deslizar fora de padrão confunde os usuários (4) (5)
Nielsen (para iPad)	Excesso de possibilidades de navegação confunde o usuário (3) (4) (7)
Nielsen (para iPad)	Os aplicativos deveriam ser chaveados por usuário
Nielsen (para iPad)	Quando o foco do conteúdo é interação, aplicativos são mais apropriados do que sites (3)
Nielsen (para iPad)	os iPads são usados para jogos, e-mails, vídeos, redes sociais e notícias. (5) (10)

**Tabela 2** – Categorias de usabilidade para iPad de Nielsen

**Fonte:** Elaborado pela autora

AUTOR	CATEGORIAS
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Detectibilidade (1)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Confiabilidade (5)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Responsividade (1)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Adequação e adaptação ao contextos (2)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Inteligência (6)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Significância (6)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Sutilieza (7)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Divertimento (10)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Estética (8)
Dan Saffer (interfaces gestuais)	Ética (2)

**Tabela 3** – Categorias para interfaces gestuais de Dan Saffer

**Fonte:** Elaborado pela autora

AUTOR	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Condução (1) (8)	convite, agrupamento, distinção entre itens, legibilidade e feedback
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Carga de Trabalho (7)	brevidade e densidade informacional
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Controle Explícito (3)	ação explícita do usuário e controle do usuário
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Adaptabilidade (2)	flexibilidade e consideração da experiência do usuário
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Gestão de erros (5)	proteção contra erros, qualidade de mensagens e correção dos erros
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Consistência (4)	conservação
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Significados de códigos e denominações (6)	clareza para recordar e reconhecer
Bastien e Scapin (analisados por Cybis)	Compatibilidade (2)	

**Tabela 4** – Categorias ergonômicas para Bastien e Scapin  
**Fonte:** Elaborado pela autora

Com o objetivo de agrupar as categorias dos diferentes autores por semelhanças de significação, foi atribuída a cada uma numeração de 1 a 10, de modo que categorias semelhantes recebessem numerações iguais. Desta forma, foi possível identificar novas categorias que sintetizassem as visões já existentes na literatura, além de ampliar a abrangência conceitual de cada nova categoria (Tabela 5):

<b>AGRUPAMENTO DAS CATEGORIAS</b>	<b>SÍNTESE DAS CATEGORIAS</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
(1) Feedback / Visibilidade dos status do sistema (1) Detectibilidade (1) Condução (1) (8)	<b>ORIENTAÇÃO</b>	A interface permite navegação consciente
(2) Adequação à linguagem do usuário/correspondência (2) Formulários não são bem aceitos em iPads (2) (5) Adequação e adaptação ao contextos (2) Compatibilidade (2)	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO</b>	A interface considera as características do usuário, do tempo e do espaço
(3) Controle Explícito (3) Excesso de possibilidades de navegação confunde o usuário (3) (4) (7) Controle e liberdade (3) Quando o foco do conteúdo é interação, aplicativos são mais apropriados do que sites (3)	<b>AUTONOMIA</b>	A interface permite que o usuário faça escolhas e seja correspondido
(4) Consistência e padrões / convenções (4) Erro: confusão do botão voltar (4) (5) Consistência (4)	<b>PADRONIZAÇÃO</b>	A interface é coerente e coesa
(5) Prevenção de erros (5) (8) Erro: confusão do botão voltar (4) (5) Confiabilidade (5) Gestão de erros (5)	<b>PRECISÃO</b>	A interface minimiza os erros e seus impactos
(6) Aprendizado e reconhecimento x memória e recordação (6) Mais aplicativos no mercado tornam os usuários mais familiarizados (4) (6) Inteligência (6) Significância (6) Significados de códigos e denominações (6)	<b>ASSIMILAÇÃO</b>	Navegar pela interface pode ser ensinado e compreendido
(7) Flexibilidade e eficiência (atalhos) (7) Excesso de possibilidades de navegação confunde o usuário (3) (4) (7) Sutilieza (7) Carga de Trabalho (7)	<b>ECONOMIA</b>	A interface evita esforço desnecessário
(8) Estética, diálogo e design simples (8) Erro: áreas para toques apresentam erros básicos (5) (8) Estética (8) Condução (1) (8) Erro: áreas para toques apresentam erros básicos (8)	<b>ESTÉTICA</b>	A interface é visualmente eficaz
(9) Ajuda e documentação (9)	<b>DOCUMENTAÇÃO</b>	A utilização da interface deve ser explicada
(10) Divertimento (10)	<b>IMERSÃO</b>	A interface é capaz de envolver o usuário

**Tabela 5** – Categorias de qualidade para aplicativos em tablets

**Fonte:** Elaborado pela autora

## **4 Categorias de qualidade para interfaces em tablets**

As categorias sintetizadas levam em consideração elementos básicos do design de interfaces, como os aspectos cognitivos, visuais, ergonômicos e interativos. Estas categorias estão fundamentadas nesta precedente revisão da literatura acerca de usabilidade e qualidade de interfaces digitais. Para explicar com mais detalhes, retoma-se as categorias propostas com suas respectivas descrições:

### *a) Orientação*

A interface do aplicativo deve permitir que usuário realize uma navegação consciente, de modo que ele tenha conhecimento de onde está situado e para onde pode ir. O usuário deve perceber a localização de cada conteúdo e as possibilidades de realizar uma ação, desfazê-la e/ou refazê-la. Os ícones de orientação devem ser claros e explícitos.

### *b) Contextualização*

A interface do aplicativo deve estar adequada às características de seu público alvo, bem como do tempo e do espaço de distribuição. É necessário que o aplicativo seja adequado à cultura e aos costumes de seu ambiente de uso. Gestos devem ser sutis para que não provoque nenhum tipo de constrangimento no usuário, por exemplo.

### *c) Padronização*

A interface do aplicativo deve apresentar uma estrutura coerente e uma identidade consistente. As possibilidades de navegação em diferentes orientações dentro do tablet reforçam essa necessidade. É preciso que o usuário não tenha dificuldades em se familiarizar com os itens de navegação (botões, ícones, menus, transição de seções), evitando ações repetidas de tentativa e erro.

### *d) Autonomia*

A interface do aplicativo deve permitir que o usuário interaja com a interface por meio de suas próprias escolhas e seja correspondido adequadamente. Embora existam fluxos preestabelecidos de navegação, o usuário não deve ser compelido a integrar de uma determinada maneira, mas sentir-se a vontade para fazer suas próprias escolhas.

*e) Precisão*

A interface do aplicativo não deve apresentar possibilidades de erro durante a navegação, ou estes erros devem ser minimizados e/ou corrigidos com rapidez. O aplicativo deve permitir que o que foi pretendido pelo usuário ao realizar uma ação tenha sido atendido conforme o esperado.

*f) Assimilação*

A interface do aplicativo deve ser autoexplicativa. Deve ser possível ao usuário aprender quais são os recursos, funcionalidades e roteiros de navegação existentes. O aplicativo deve permitir que o usuário aprenda a interagir a partir do primeiro contato com a interface, sendo capaz de manter os mesmos níveis de conhecimento, mesmo após períodos de tempo sem utilizar o produto.

*g) Economia*

A interface do aplicativo deve favorecer o desencadeamento de ações que possam ser respondidas rapidamente. O aplicativo não deve demandar esforço desnecessário. Não deve ser preciso percorrer muitos caminhos para se chegar ao resultado esperado.

*h) Estética*

A interface do aplicativo deve apresentar uma interface clara, estruturada e agradável esteticamente. Elementos visuais como cores, resoluções, proporção, tipografia, tamanhos, luz, volume, entre outros, não devem incomodar o usuário. Eles devem sempre auxiliar no processo interativo. No tablet, o projeto gráfico deve prever as dimensões corretas para leitura e áreas de toque.

*i) Documentação*

A interface do aplicativo precisar ser suficientemente documentado. Ele deve apresentar informações formalizadas a respeito de registros de privacidade, contatos para assinatura e compra, suporte, termos de uso, guia de navegação e ajuda (tutorial).

*j) Imersão*

A interface do aplicativo deve estimular e atrair a concentração e a atenção do usuário, não apresentando possibilidade de dispersão ou fadiga. O aplicativo deve informar o conteúdo enquanto entretém. O tablet possui características que favorecem o uso de uma navegação mais lúdica, e isso deve ser aproveitado.

## **5 Pré-teste de avaliação da aplicabilidade das categorias propostas**

No intuito de verificar a aplicabilidade das categorias propostas, foi realizado um pré-teste de IHC com os alunos da disciplina Análise de Produtos Jornalísticos, do programa de pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (Posjor/UFSC). No dia 17 de abril de 2013, oito mestrandos da disciplina participaram deste pré-teste.

Esta experiência consistiu em duas etapas. Em um primeiro momento, cada aluno navegou por uma edição do conteúdo exclusivo para tablets desenvolvido pelo O Globo, conhecido como *O Globo A Mais*. Trata-se de um aplicativo desenvolvido exclusivamente para tablets iPad. O aplicativo foi lançado em 2012 no âmbito das reformas gráficas do jornal, que também possui uma edição digital. *O Globo A Mais* é atualizado de segunda a sexta-feira às dezoito (18) horas e possui tiragem e preço próprios. A publicação venceu em 2012 o *Prêmio Esso* de melhor contribuição à imprensa.

*O Globo A Mais* possui identidade visual atrelada ao jornal *O Globo*, mas é rico em recursos próprios da plataforma. Vídeos, galerias de fotos, áudio, textos em quadro, imagem em 360° e algumas visualização de páginas em duas orientações são elementos presentes ao longo da publicação. O produto, porém, é predominantemente construído com layouts orientados no sentido retrato, de modo que o sentido paisagem é destinado situação especiais, como aumento de imagens ou complemento de conteúdos. Nestes casos, pede-se que o usuário gire o tablet.

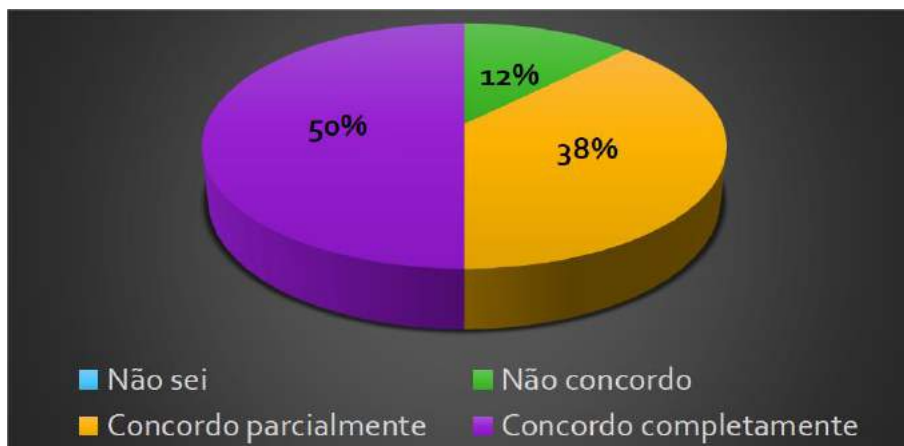
Os alunos puderam escolher entre as edições publicadas a partir do dia 18 de março de 2013 ao dia 22 de março de 2013. Esta utilização foi feita individualmente durante cinco minutos com o tablet iPad, sem que houvesse um roteiro de tarefas pré-determinadas. Os participantes navegaram no aplicativo livremente, e não puderam recorrer ao auxílio dos avaliadores ou colegas durante essa tarefa.

Após a primeira etapa, os participantes realizaram a segunda etapa do teste, que consistia em responder um questionário eletrônico (anexo) baseado nas categorias de

usabilidade e qualidades propostas neste trabalho<sup>5</sup>. Entre os participantes do teste, 67% dos respondentes tinham alguma experiência com o aparelho tablet, enquanto 22% estavam usando o dispositivo pela primeira vez, e 11% usavam o tablet com frequência.

Na categoria “Orientação”, metade dos respondentes avaliaram positivamente *O Globo A Mais*, acreditando que o conteúdo permitiu uma navegação consciente e situada (Figura 5). Os participantes elaboraram algumas justificativas para as suas respostas, tais como:

- “Por ser a minha primeira atividade com o equipamento tive algumas dificuldades com os ícones. Me perdi um pouco”.
- “São poucos ícones, por isso é fácil memorizá-los”.



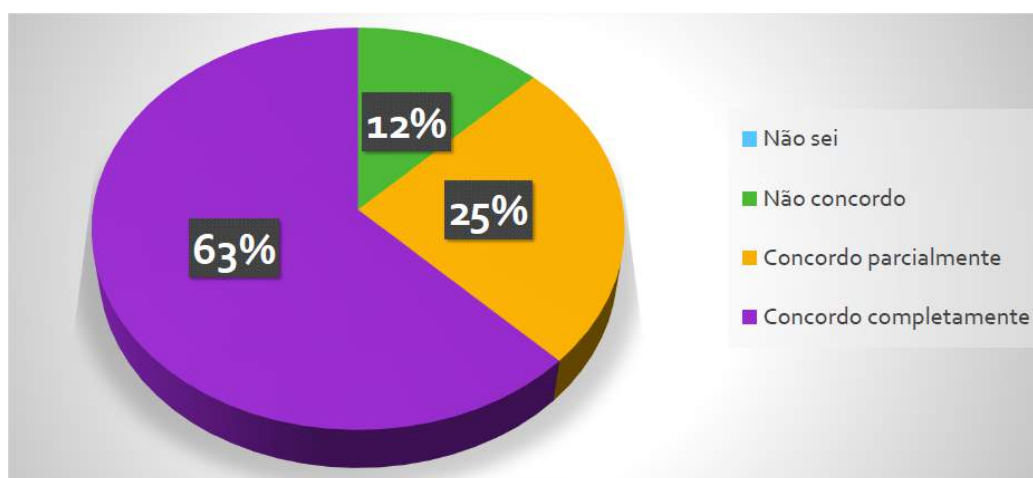
**Figura 5** – Gráfico de respostas da categoria “Orientação”

**Fonte:** Elaborado pela autora

Na categoria “Padronização”, 63% dos respondentes concordaram completamente que o aplicativo está estruturado de forma coerente. Um dos respondentes argumentou que “mesmo com toda a falta de conhecimento do equipamento, percebi que não é difícil se localizar” (Figura 6).

---

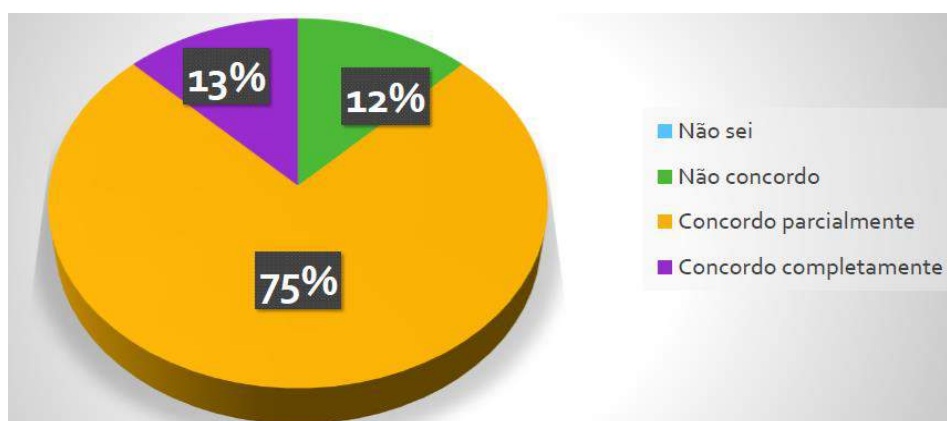
<sup>5</sup>Duas categorias presentes neste trabalho não fizeram parte do questionário pré-teste. São elas: “autonomia” e “contextualização”. Essa ausência foi decorrente da inexistência destas categorias na época em que a experiência foi realizada.



**Figura 6** – Gráfico de respostas da categoria “Padronização”

**Fonte:** Elaborado pela autora

Na categoria “Precisão”, 75% das pessoas concordaram parcialmente que tudo o que foi pretendido ao realizar uma ação, foi atendido conforme o esperado (Figura 7). Um dos participantes apontou que teve dificuldades em usar o ícone da rádio CBN no aplicativo. Outro participante defendeu que “na primeira vez, alguns comandos são feitos incorretamente; mas, nada que desestimize a navegação”.

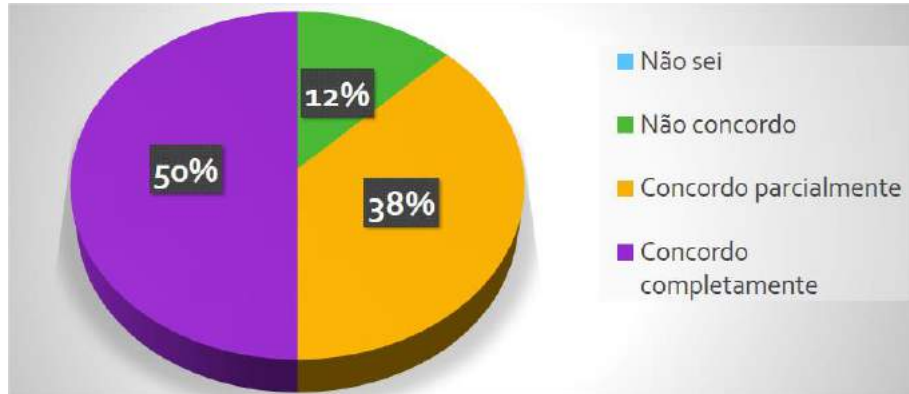


**Figura 7** – Gráfico de respostas da categoria “Precisão”

**Fonte:** Elaborado pela autora

Na categoria “Assimilação”, metade dos respondentes concordaram completamente com a afirmação de que o aplicativo é autoexplicativo (Figura 8).

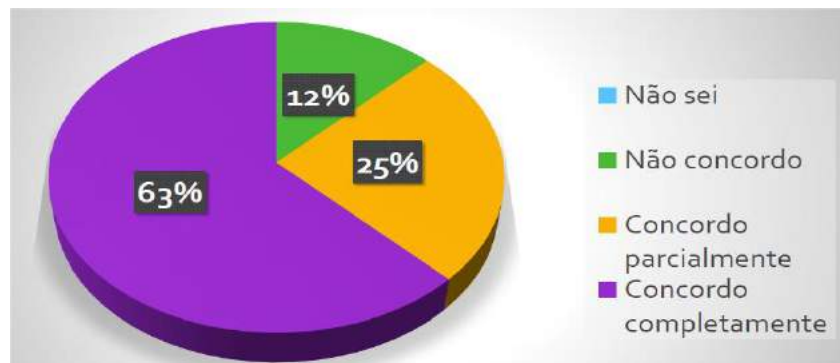




**Figura 8** – Gráfico de respostas da categoria “Assimilação”

**Fonte:** Elaborado pela autora

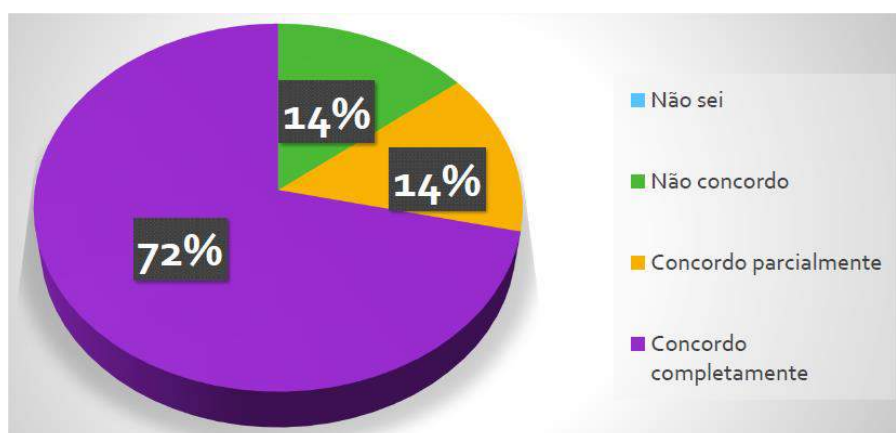
Na categoria “Economia”, 63% dos participantes concordaram completamente com a afirmação de que o aplicativo desencadeia ações rapidamente (Figura 9). Entre os argumentos contrários está o de que houve “dificuldades para encontrar alguns caminhos”.



**Figura 9** – Gráfico de respostas da categoria “Economia”

**Fonte:** Elaborado pela autora

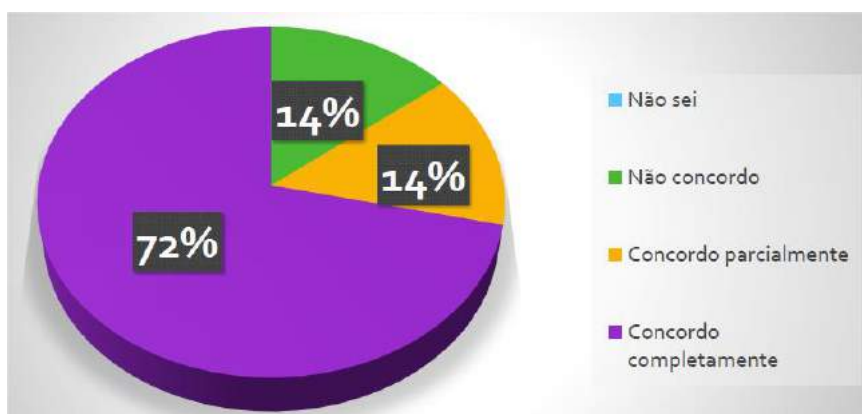
Na categoria “Estética”, 72% dos participantes concordaram completamente que *O Globo a Mais* apresenta uma interface bem estruturada e é agradável visualmente (Figura 10).



**Figura 10**– Gráfico de respostas da categoria “Estética”

**Fonte:** Elaborado pela autora

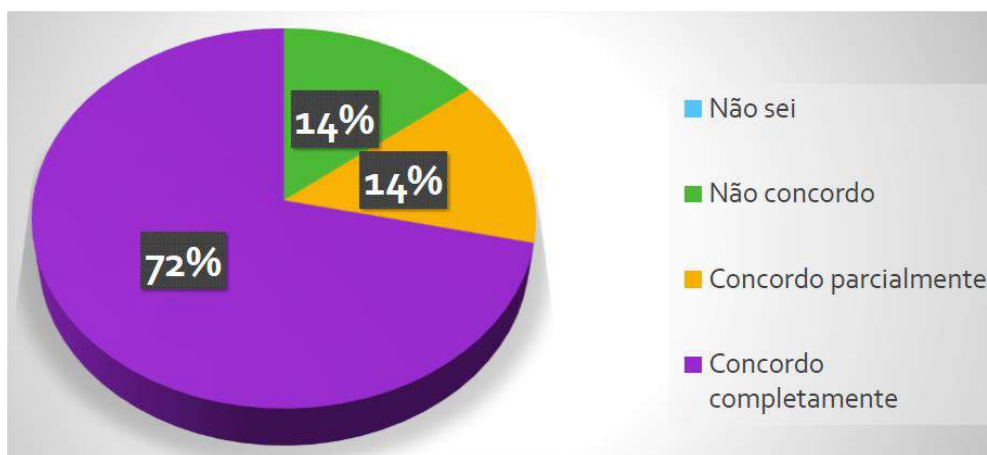
Na categoria “Documentação”, 72% dos respondentes concordaram completamente que *O Globo a Mais* é suficientemente documentado (Figura 11). Um dos participantes, porém, afirmou não lembrar de ter visto o suporte.



**Figura 11** – Gráfico de respostas da categoria “Documentação”

**Fonte:** Elaborado pela autora

Finalmente, na categoria “Imersão”, 72% dos usuários concordaram completamente que *O Globo a Mais* atrai a concentração e a atenção (Figura 12). Um dos alunos justificou que “por ser novidade fiquei concentrado nas atividades”. Outro participante, porém, explicou que “algumas matérias ainda têm muito texto, o que pode facilitar a dispersão”.



**Figura 12** – Gráfico de respostas da categoria “Imersão”

**Fonte:** Elaborado pela autora

## 6 Considerações finais

A sistematização das categorias de avaliação e qualidade em interfaces jornalísticas para tablets foi um exercício que comprovou de modo específico a importância da pesquisa e da verificação das teorias anteriores. O fato de não haver um conjunto de categorias deste tipo na literatura reforçou a crença de que recorrer ao que já foi estudado em produtos similares é imprescindível para criar uma proposta autoral e fundamentada.

A experiência pré-teste de IHC demonstrou que as categorias propostas, com o acréscimo das categorias “Contextualização” e “Autonomia” (que ainda não estavam definidas no teste) serão capazes de abarcar os aspectos mais relevantes deste tipo de avaliação. Além disso, os participantes não demonstraram dificuldades em compreender o significado das categorias, bem como de avaliá-las em contraste com o uso do aplicativo. Sendo assim, as categorias se mostraram eficientes neste teste, não gerando nenhum tipo de ruído entre os respondentes, e resultando num panorama suficientemente claro em relação ao aplicativo avaliado.

Este pré-teste, embora tenha sido uma ação experimental com rigor metodológico limitado, serviu de apoio para a dedução de algumas concepções. A primeira delas

diz respeito à importância de se analisar os resultados à luz da experiência que cada participante tem com o aparelho tablet. Em algumas questões ficou evidente que o nível de familiaridade com o aparelho influencia na forma de avaliação do aplicativo.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBRISO/IEC9126-1 **Engenharia de software - Qualidade de produto - Parte 1: Modelo de qualidade**. 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ISO/IEC 25010, 2011) ISO/IEC. "Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) ", 2011.

BASTIEN, J. M. Christian; SCAPIN, Dominique L. **Ergonomic criteria for the evaluation of human-computer interfaces**. INRIA, Rocquencourt, France, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUDIU, Raluca; NIELSEN, Jakob. **Ten usability heuristics**. 1994. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em 5 jun 2013.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Qualitative research: discourse analysis versus content analysis**. Texto contexto - enferm. , Florianópolis, v. 15, n. 4, 2006 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 05 jun 2013.

CHIUCHI, C.A. **Diretrizes para a criação de aplicações web com ênfase em portabilidade e eficiência**. UNESP. 2011. Disponível em: < <http://www.dcce.ibilce.unesp.br/ppgcc/dissert/Diss-42-CleristonAraujoChiuchi.pdf>>. Acesso em 08 jun 2013.

CYBIS, Walter de Abreu. **Engenharia de usabilidade: uma abordagem ergonômica**. Florianópolis, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina, Laboratório de Utilizabilidade de Informática, 2003.

SAFFER, D. **Designing for interaction**. Creating Innovative Applications and Devices. 2<sup>nd</sup>. New Riders Publishing. 2006.

SAFFER, D. **Designing Gestural Interfaces**. O'Reilly Book. 2008.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. Morgan Kaufmann, Inc. San Francisco, 1993.

NIELSEN, Jakob. **iPad App and Website Usability**. Nielsen Norman Group. 2011.

VILLAMOR, C.; WILLIS, Dan; WROBLEVSKI, Luke. Touch Gesture Reference Guide. 2010

WISNER, A. **Por dentro do tabalho**. Ergonomia: método & técnica, São Paulo: FTD/Oboré, 1987.



## Linguagens, paradigmas e perspectivas sobre a utilização dos dispositivos móveis

Marcelo da Silva Pereira<sup>1</sup>

**Resumo:** O avanço tecnológico, o aumento do número de usuários de dispositivos móveis nos últimos anos (no Brasil e no mundo) e a multiplicidade de aplicativos para comunicação por meio destes aparelhos permite inúmeras possibilidades para interatividade, transmissão e consumo da informação. O presente artigo faz uma análise do uso de tablets e smartphones a partir das discussões acerca da linguagem, a utilização dos digitais móveis com abordagem sobre os aspectos históricos, definições, as características, usos e processos de linguagem e as perspectivas de utilização para os próximos anos, em diálogo com os autores e suas teorias de linguagens da mídia contemporânea, em especial Lev Manovich e João Canavilhas.

**Palavras-chave:** tablets; smartphones; linguagem; mobilidade; comunicação.

### 1. Introdução

Atire a primeira pedra se você não está com o smartphone ou tablet ao alcance dos olhos ou das mãos neste momento. Mais ainda, caso consiga o esforço de não tocá-lo ou não desviar a atenção deste texto ao som do alerta de atualização ou recebimento de notificações. Sim! O desafio desperta sensações e os digitais móveis parecem cada vez mais extensões do nosso corpo ao pensar em ficar off por alguns minutos, como se fosse algo tão normal e automático quanto respirar.

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestrando na linha de Mídia, Identidade e Regionalidade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: exclamacao@hotmail.com .

Exageros à parte, verificar o crescimento do consumo de aparelhos mobile no Brasil e no mundo, nos últimos anos, é um dos fenômenos do mercado que estimula estudos da Comunicação com relação ao volume de vendas, as tendências do usuário, comportamento, o uso de tecnologias e as linguagens para emissão, difusão, interatividade, interpretação, reprodução e o relacionamento com outros indivíduos e com o próprio digital móvel. Conforme pesquisa desenvolvida pelo IDC Brasil, somente no primeiro trimestre de 2013, o número de smartphones e celulares convencionais vendidos no Brasil cresceu 86% em comparação ao mesmo período de 2012. O instituto aponta ainda que o país chegou à marca de 3,1 milhões de tablets comercializados e tem potencial para que o mercado brasileiro comercialize 5,8 milhões de tablets apenas em 2013, índice 89,5% superior ao registrado no ano passado. A pesquisa do IDC Brasil sinaliza que 88% dos tablets vendidos no Brasil são para usuários domésticos<sup>2</sup>.

Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) destacam que somente em maio de 2013 foram registrados 81,7 milhões de acessos à internet rápida móvel. Do total, foram 67 milhões por aparelhos celulares com conexão 3G<sup>3</sup>. A Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) projeta que, até 2017, 77% dos telefones brasileiros serão smartphones<sup>4</sup>. Além disso, os tablets ocupam 30% da fatia de mercado de eletrônicos no país.

Hoje o Brasil ocupa o quarto lugar no ranking de smartphones no mundo, com 70 milhões de aparelhos celulares<sup>5</sup>. Mais do que o consumo desenfreado e o contexto político-econômico, a posição do Brasil propicia reflexões sobre a utilização dos digitais móveis que inegavelmente fazem parte da vida de milhões de pessoas no país e no mundo especialmente ao considerar a convergência e o avanço das mídias digitais. No entanto, algumas delimitações são necessárias para compreensão do termo digital

---

<sup>2</sup> Mercado de tablets no Brasil foi o que mais cresceu em 2012, revela estudo da IDC. Disponível em: <http://www.idcbrasil.com.br/releases/news.aspx?id=1457> Acesso em 29/06/2013.

<sup>3</sup> Brasil fecha maio com 103 milhões de acessos banda larga. <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=34155&sid=4#Uc8flvlpIE> Acesso em 29/06/2013.

<sup>4</sup> Smartphones estão substituindo notebooks, diz Abinee <http://www.executivosfinanceiros.com.br/tecnologia-da-informacao/smartphones-estao-substituindo-notebooks-diz-abinee> Acesso em 29/06/2013.

<sup>5</sup> Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones> Acesso em 29/06/2013.

móvel, caso contrário existe a possibilidade de colocar qualquer aparelho eletrônico portátil, como uma calculadora, por exemplo, dentro de uma terminologia que está muito além de operações matemáticas.

## **2. Analogias da origem e delimitações sobre o digital móvel**

O primeiro passo para compreensão sobre dispositivos móveis é relembrar que o tema está diretamente ligado à evolução tecnológica, com influências diretas das premissas do desenvolvimento tecnológico: maior armazenamento, maior rapidez, maior versatilidade em equipamentos cada vez menores. Essas características balizam o desenvolvimento de produtos com melhor performance do conjunto (hardware, software e periféricos, entre outros), autonomia de energia, praticidade e a ausência de fios para maior mobilidade (wireless).

Para ilustrar como essas premissas e características de evolução que estão presentes nos produtos e largamente utilizados por consumidores atualmente, basta comparar um relógio de cordas antigo com um relógio digital. Apesar do confronto de análise entre os dois objetos com tamanho e peso diferentes, esse exercício serve para constatar que a utilização mais fácil, versátil, com menor risco ou suscetibilidade a falhas está mais ligada ao relógio digital, que durante a evolução passou pelos processos de aprimoramento tecnológico para atingir a ferramenta prática para consultar a hora ou contabilizar o tempo nos dias de hoje.

No entanto, neste trabalho, o relógio digital não pode ser qualificado como um digital móvel, além de muitos outros produtos como Pager, câmera fotográfica ou de vídeo, games, telefone móvel, GPS, entre outros. Os digitais móveis aqui analisados estão delimitados aos tablets e smartphones por serem dispositivos que concentram os serviços de vários aparelhos eletrônicos, inclusive os mencionados para localização espacial, serviço de envio de mensagens, alarme, cálculos, relógio, telefonia, fotografia, diversão, entretenimento e acesso a internet, por meio de uma série de aplicativos que permitem as mais variadas formas de comunicação, utilização e linguagem.



Os dispositivos de mão ou dispositivos portáteis, também conhecidos como handheld, Handheld device<sup>6</sup> ou handheld computer<sup>7</sup> são definidos com aparelhos pessoais portáteis, que cabem na palma da mão e são alimentados por baterias. Destaca-se aqui outra característica importante: o uso pessoal e os diversos serviços disponíveis a serviço do usuário, a qualquer momento, permite a utilização de smartphones ou tablets adaptados ao perfil da pessoa que utiliza. Ou seja, utilizadores com preferência para as redes sociais poderá ter no aparelho aplicativos para utilizar o Twitter, Facebook e Google+, por exemplo. Da mesma forma, indivíduos com preferência para acesso a músicas e vídeos podem ter em seu móvel as ferramentas do YouTube e SoundCloud. Outra possibilidade eminente é o usuário deixar de enviar mensagens SMS para utilizar aplicativos como WhatsApp e dessa forma estabelecer comunicação por mensagem instantânea de texto com outra pessoa.

Além disso, as conexões on-line e a automatização de alertas são aspectos relevantes dos smartphones e tablets, fator que permite aos usuários estarem conectados 24 horas por dia. Um aparelho que cabe nas mãos e com facilidades para transporte pode levantar o questionamento sobre se realmente somos usuários destas ferramentas ou se elas nos utilizam ao lembrar McLuhan (1974): “Primeiro moldamos nossas ferramentas, depois elas nos moldam”.

O histórico destes dois aparelhos revela o antigo anseio de desenvolvedores e visionários. A primeira patente de um aparelho eletrônico em que se pudesse escrever à mão aconteceu em 1888 e o primeiro registro de software que reconhecesse a escrita à mão em uma tela eletrônica foi realizada em 1915, obviamente muito antes destes dispositivos serem criados. A evolução histórica do tablet pode ser comparada à trajetória iniciada com os hieróglifos do Egito Antigo (3.200 A.C), as Tábuas dos Dez Mandamentos (1.400 A.C), a Pedra de Roseta (196 A.C) e a Tábua Maia (500 A.C) que eram superfícies com armazenagem de informações, porém sem condições para

---

<sup>6</sup> "Mobile Devices". Library Technology Reports. Nº5, V. 44. (2008). Disponível em: <http://bit.ly/19Nhkfq> Acesso em 30/06/2013.

<sup>7</sup> Definição disponível em [www.origiweb.com.br/dicionario-de-tecnologia/Handheld](http://www.origiweb.com.br/dicionario-de-tecnologia/Handheld) Acesso em 29/06/2013.

portabilidade, mobilidade e praticidade, além de aspectos ligados à resolução reduzida de textos e imagens ali grafados<sup>8</sup>.

Foi apenas em 1968, com a criação do Dynabook que surgem os tablets<sup>9</sup>. Este protótipo foi desenvolvido pelo americano Alan Kay, que tinha o objetivo de desenvolver um computador pessoal, portátil e fino voltado às para crianças. O conceito foi o mesmo utilizado para a criação dos netbooks e outros eletrônicos<sup>10</sup>. O Dynabook marcou a história, mas não foi fabricado em larga escala em virtude da tecnologia empregada ainda ser restrita e do alto custo (e os poucos exemplares não foram utilizados apenas por crianças).

Nos anos 1980 as empresas disponibilizaram no mercado produtos com tecnologia que realmente correspondessem às expectativas, como os protótipos da Pencept da GO Corporation e o GRiDpad Pen Computer da Grid Systems. O Graphics Table da Apple, originalmente criado em 1979, foi lançado no mercado na década seguinte<sup>11</sup>.

No tocante aos smartphones, o primeiro modelo da história foi o IBM Simon Personal de 1992. Com ele o usuário realizava ligações telefônicas, acessava a caixa de e-mails, agenda, bloco de notas, calculadora, relógio e jogos.

Tanto o primeiro tablet quanto o primeiro smartphone possuíam características físicas e conceitos que ao longo da história de desenvolvimento destes produtos não foram deixadas de lado: a tela touchscreen (ecrã tátil), mobilidade e portabilidade.

### 3. Cultura e Linguagens

Sob o prisma dos estudos de linguagem da mídia contemporânea, as características dos dispositivos móveis vão além do hardware e software. Envolvem também a relação entre o ser humano e a máquina, a cultura, o contexto social e as

---

<sup>8</sup> Essa linha do tempo faz menção à campanha publicitária da Motorola ‘Tablet Evolution’. Disponível em <http://youtu.be/quI2I8wLPdc> Acesso em 29/06/2013.

<sup>9</sup> Do celular aos tablets, veja a tecnologia. Disponível em: <http://bit.ly/14Hu3gm> . Acesso em 30/06/2013.

<sup>10</sup> The Dynabook of Alan Kay. Disponível em: <http://history-computer.com/ModernComputer/Personal/Dynabook.html> Acesso em 29/06/2013.

<sup>11</sup> Mais informações sobre outras tecnologias da época podem ser encontradas nos endereços <http://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/infograficos/mobilidade/mobilidade-04.htm> e [www.edibleapple.com/2009/11/23/the-first-apple-tablet-from-1979](http://www.edibleapple.com/2009/11/23/the-first-apple-tablet-from-1979) Acesso em 29/06/2013.

formas de produção de conteúdo, interação e o deslocamento. “E a mobilidade não é apenas com base no movimento de indivíduos, mas sobre a circulação de conteúdo de mídia entre dispositivos e pessoas, a web”, adverte Manovich (2008). A assertiva do autor russo é calcada no "software cultural", pois as ferramentas e máquinas são utilizadas por um número acima dos milhões de pessoas que, por sua vez, empregam a utilização conforme o seu conhecimento, informações obtidas por outras relações ou experiências (tanto com outras máquinas e meios de comunicação como com outros seres humanos). Neste aspecto, o software cultural é algo que desponta para uma gama de possibilidade muito maior para a utilização de máquinas (MANOVICH, 2011).

Para Manovich, a indústria da informática, que popularizou a utilização de computadores após a transição do período em que a máquina era usada apenas por cientistas e militares, instaurou o sistema de interfaces e permitiu a ampliação das relações entre indivíduos por meio da web. Esse fenômeno culminou na cultura da utilização. As máquinas, cada vez mais integradas ao cotidiano das pessoas, apresentavam diversas oportunidades com praticidade e facilidades para os usuários para criação e manipulação. Do ponto de vista do autor, as tecnologias proporcionaram a substituição, inclusive, de profissionais criativos, pois com a auxílio de softwares era possível alterar a iluminação de uma imagem, algo que somente era possível no momento da realização da fotografia.

As portas abertas diante do desenvolvimento e aprimoramento dos softwares, apesar de agir em detrimento ao processo criativo de artistas (e Manovich é também artista do design), teve o saldo positivo de pluralizar a utilização do software para um número maior e diversificado de pessoas. Mais ainda, perante os recursos proporcionados por ferramentas web, as multifuncionalidades para publicação do hipertexto, a inserção de links, imagens, vídeos, atualizações e contribuições de promovidas por outros usuários, estreitou o relação entre as pessoas no processo de produção da informação.

No conceito do autor, o software cultural é evidenciado pela criação ou adição de propriedades da mídia computacional pelas pessoas com diferentes níveis de conhecimento e formação, além de objetivos diversos, mas que utilizam a mesma

ferramenta. Essas alterações podem ser profundas ou simples com a atualização do software, adição de plug-ins ou extensões aos softwares.

Essas oportunidades atingem diretamente os dispositivos móveis. Usuários de tablets e smartphones tem em suas lojas online de aplicativos, em especial a App Store e Google Play<sup>12</sup>, uma série de ferramentas capazes de, por exemplo, captar imagens, alterações de tonalidades, cores e outros aspectos da foto, inserção de informações como local, temperatura, clima, legendas e itens não presentes na fotografia, utilizar redes sociais para compartilhar o arquivo da imagem ou simplesmente armazenar os dados na memória do aparelho.

Por meio das lojas de aplicativos também é possível atualizar o software que processa todas as operações capazes de serem realizadas pelos aparelhos, o que geralmente traz benefícios no tocante à velocidade do software o versionamento com correções de bugs ou conflitos de processamento dos softwares.

Quando ocorre o compartilhamento de dados multimídia (fotos, sons, textos, vídeos, entre muitos outros tipos de formatos de informação), outros usuários podem também acessar o conteúdo compartilhado e redistribuir, republicar ou, até mesmo, remixar o arquivo que ganha, por conseguinte, a condição de objeto cultural.

Compreende-se como objeto cultural os artefatos aos quais o ser humano imprimiu a marca de sua individualidade, e simbolicamente transpôs progressivamente do status de natural para cultural. Ou seja, é tudo aquilo que o indivíduo tem capacidade de mudar e possui relação direta com o estilo de vida da sociedade em que este se insere e o contexto histórico. De forma abrangente, um objeto natural sofre resultado das ações do indivíduo por meio de experiências e adaptações, adquirindo significações e se

---

<sup>12</sup> A App Store e a Google Play são as maiores lojas online de softwares para dispositivos móveis do mundo. A App Store está à disposição de usuários do sistema iOS, desenvolvido pela Apple Inc., e contempla os modelos iPhone, iPod Touch e iPad, entre outros. A Google Play é mantida pela Google e atende aos usuários do sistema Android. Em maio de 2013 as duas lojas empataram no número de downloads de aplicativos com 50 bilhões de usuários para cada sistema operacional. Sobre estes índices, ver mais em: <http://www.asymco.com/2013/05/31/100-billion-app-downloads/> Consultado em 30/06/2013.

tornando objeto fruto da cultura, engendrado sob o meio, a época histórica e as relações com outros seres<sup>13</sup>.

Dentro dessa atmosfera, onde os produtos das relações humanas configuram a cultura, os digitais móveis estão inseridos neste contexto por serem artefatos desenvolvidos e constantemente aperfeiçoados pelos usuários que, a partir das experiências, elaboram, desmistificam e reconstróem a cultura, dando nova significação não somente ao aparelho eletrônico, mas a toda a relação humana e a relação com a interface digital.

Além da dinâmica referente ao comportamento humano, faz-se necessário destacar a convergência digital e a migração de diversas ferramentas para os digitais móveis. Além de relógio, calculadora, GPS, agenda e outros elementos mencionados concentram ferramentas e recursos com outras formas de linguagens ou mídia, como o Facebook, o Twitter, YouTube e Podcast, por meio de aplicativos que dispõe de recursos para arquivamento, produção, postagem e compartilhamento de conteúdo variado.

Ao mesmo tempo, temos computador dentro do telefone celular, como os smartphones. Por fim, temos a televisão dentro dos telefones celulares. Ou seja, tudo em um equipamento pequeno, portátil e constantemente conectado: a mobilidade (Augé, 2007). Junto a essa realidade está a tecnologia tátil, ou seja, as telas touch screen, que colocam o conteúdo “nas mãos” dos usuários de maneira expressiva. (RENÓ; RENÓ. In: CANAVILHAS, 2013, p.55).

O poder de manipular fragmentos ou excertos da realidade pelos usuários de smartphones ou tablets possibilita alcançar opiniões sobre fatos reais que se transformam em ficção, ou serem reconstruídos e reinterpretados por usuários destes dispositivos móveis sob variados contextos.

Assim, a maioria dos dispositivos móveis é mais imersiva do que o estacionário: smartphones e tablets nos dar a ilusão de participar na narrativa. Ilusão semelhante é criada pelo cinema, teatro e literatura, em maior ou menor medida, a depender da forma como o narrador dá ao leitor informações e têm níveis de conhecimento sobre o enredo. MONTENEGRO (2013).

---

<sup>13</sup> SILVEIRA, Renata A. da. Conhecimento e linguagem. Uma análise sobre os objetos culturais. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/12673/conhecimento-e-linguagem#ixzz2NAaxCqfO> Consultado em 30/06/2013.

Neste aspecto sobre a linguagem do dispositivo há um paralelo com a teoria de Manovich que aborda uma análise dos meios digitais, tecnologia, dinâmica, linguagem com analogias ao cinema. Tablets e smartphones são ferramentas com representações numéricas em sistema binário, que executam as funções e atividades por meio de funções matemáticas programadas em seus sistemas operacionais. A automação, outro ponto de destaque das premissas de Manovich, está presente em aplicativos que permitem atualização automática de notícias, publicações e, até mesmo, de novas versões da ferramenta e do sistema operacional. A ação humana de buscar informações é substituída por processos automatizados como, por exemplo, a memorização de senhas, o recurso de autopreenchimento (autocompletar) e preferência de navegação.

As premissas de variabilidade apresentada por Manovich contemplam os digitais móveis, pois está relacionada ao acesso a mesma informação por diversos modelos de aparelhos. Até mesmo aparelhos semelhantes, às vezes do mesmo fabricante e modelo, possuem sistemas operacionais com versões variadas. As aplicações disponíveis para os aparelhos também sofrem alteração no processo de desenvolvimento conforme solicitação, reclamação ou crítica de usuários, ações que facilitam o aprimoramento do serviço ou aplicação.

A modularidade também é um item destacado por Manovich que nos dispositivos móveis incide sobre a integração de aplicativos nas ferramentas, porém, com interdependência. Ou seja, todos os itens estão em pleno funcionamento no tablet ou smartphone, mas esses aplicativos mantêm sua individualidade e podem ser acessados de forma independente dos outros elementos, inclusive atualizados sem que haja interferência no funcionamento pleno de outras aplicações e do digital móvel.

No tocante da transcodificação, o conteúdo pode ser transformado pelos usuários de tablets e smartphones, com a possibilidade de conversão em outros formatos (inclusive para PCs e outras mídias). Os objetos produzidos nesta nova mídia podem sofrer contínuas alterações em sua estrutura e códigos.

Nessa gama de informações e na relação entre o indivíduo e a máquina e as possibilidades de registro da realidade, produção e reprodução de conteúdos, interatividade com a mídia, distribuição, interferência, transcodificação e outros aspectos, Manovich valoriza a cultura digital:

Além disso, já não se comunica com um computador senão com a cultura codificada em forma digital. Manovich (2005) emprega o termo “interface cultural” para descrever uma interface entre o homem, o computador e a cultura: são as maneiras em que os computadores apresentam os dados culturais e nos permitem relacionarmos com eles. (RENÓ; RENÓ. In: CANAVILHAS, 2013, p.62).

Sobre a modernização da produção de conteúdo, a convergência dos meios tradicionais para os meios digitais e as novas mídias, Bitarello, Braz e Camposy (2011) destacam:

“O estabelecimento de novas linguagens, ainda que sejam adaptadas de outras já existentes, igualmente implica em novas modalidades de manipulação das ferramentas tecnológicas voltadas para a sua concepção”. (BITARELLO, Breno. BRAZ, André. CAMPOSY J.L. 2011).

Para Manovich, o cinema é uma forma de representação da realidade consagrada, que traz inúmeras possibilidades estéticas e de representação da realidade. Há uma analogia entre smartphones e tablets, tanto prática como teórica. O autor ressalta que há diferenças entre as cores ou resolução das telas de computadores, televisores, ou visores de telefones celulares, mas, “ainda assim muitas vezes vemos exatamente as mesmas estratégias visuais implantados através destes meios de exibição diferentes”. (2008. p.140).

#### **4. O jornalismo ao simples toque e a metáfora do impresso**

Nessa seara com tantos avanços e possibilidades, o jornalismo pode despontar criativamente com a utilização do hipertexto, infográficos, recursos audiovisuais, comunicação móvel e maior interatividade na difusão de conteúdos mais atrativos. Canavilhas (2013) coloca que o smartphone é um canal de comunicação direta entre os meios de comunicação e o usuário. Com o fornecimento de dados de perfil pessoa, o utilizador passa a ser um artifício para informações personalizadas e potencial monetizador para nichos de mercado<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> CANAVILHAS, João. Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimedática y personalizada. In: CANAVILHAS, João. MOLINA, Sonia. PRIETO, Miguel Carvajal. NORIEGA, Claudia Lerma. COBOS, Tânia. Hacia el Periodismo Móvil. Colección Mundo Digital 3. Mediterránea. 2013. (p.25).

Canavilhas ainda destaca a utilização combinada de recursos dos digitais móveis como o acelerômetro e o GPS para detectar a localização e ofertar informações apropriadas para a localização do usuário por meio do georreferenciamento. Outra hipótese é detectar se o utilizador está em movimento para oferecer informações em áudio para não atrapalhar a atenção durante o deslocamento com textos ou vídeos.

Através de cookies ou de escolhas feitas pelo utilizador na hora da assinatura do serviço, o webjornal pode transformar-se num informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garanta uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador. (CANAVILHAS, 2001, p.06)

No entanto, essas e demais oportunidades, ainda estão aquém da realidade do jornalismo para dispositivos móveis no Brasil, que ainda prioriza a disponibilização de conteúdo diferenciado mediante assinatura paga<sup>15</sup>. Grande parte dos jornais brasileiros ao serem acessados pelos digitais móveis ainda mantém aparência e design semelhante ao tradicional layout dos jornais impressos. Ou seja, o jornalismo ainda é produzido de forma tradicional, sem pensar nas possibilidades que a tecnologia digital pode proporcionar e o estabelecimento da “metáfora do impresso” em tablets e smartphones.

Ao comparar a produção de empresas jornalísticas disponíveis nas versões impressa e para sites, tablets e smartphones, Barbosa, Silva e Nogueira (2012) verificam que os conteúdos proporcionados aos dois digitais móveis são mais limitados e “sem uma exploração do potencial da interface, reduzindo recursos como os gráficos interativos que não são incorporados nem em tablets e nem nos smartphones” (p.8). O consumo das informações por meio destes aparelhos ainda é caracterizado pelos autores “mais pela redundância que pela complementaridade entre as plataformas impressa, web e móvel” (p.8).

Até mesmo a estrutura do texto raramente foge da pirâmide invertida e o conteúdo ainda transmite informações com a estrutura tradicional do jornalismo (que remota aos tempos da transmissão por telégrafos), da informação mais importante para a considerada menos importante. O aproveitamento das ferramentas das mídias digitais

---

<sup>15</sup> RUBLESCKI, Anelise. BARICHELLO, Eugenia. DUTRA, Flora. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: CANAVILHAS, João (Org.) Notícias e Mobilidade - o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. 2013. (p.129).



oferece a possibilidade de uma nova arquitetura, ao que Canavilhas (2006) classifica como “pirâmide deitada”.

Neste conceito, por meio da utilização do hipertexto é possível apresentar opções de leitura não-linear ao usuário. Dessa forma, o hipertexto propõe quatro níveis de leitura: a Unidade Base (lead), o Nível de Explicação (que completa a informação essencial sobre o fato - como e por quê), Nível de Contextualização (mais informações em formato de texto, som, infográficos, animações, vídeos, relativas ao conteúdo) e o Nível de Exploração (que, por sua vez, é o elo entre a notícia e o arquivo da publicação ou com arquivos externos que disponibiliza materiais em formatos variados como íntegra de pesquisas de amostragem, documentos históricos, livros, entre outros).

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (CANAVILHAS, 2006, p.16)

Lima Jr. (2009) aponta que o Jornalismo não deve ficar em descompasso com parte crescente da sociedade que consome entretenimento de forma conectada e interativa. “Esses tipos de experiência/habituação tendem à expansão conforme a curva de barateamento das tecnologias for caindo e a curva de adoção delas, pela sociedade, for aumentando” (p.206).

### **Considerações Finais**

As inúmeras possibilidades diante das linguagens dos meio digitais, cabendo aqui ressaltar as especificidades do uso dos digitais móveis, estão no bojo das teorias de Manovich acerca da compreensão do indivíduo e apontam para uma incessante construção e reconstrução da mensagem, bem como a construção e reconstrução de identidade. O que permite afirmar que há também a construção e reconstrução da cultura.

Os fragmentos de momentos captados por dispositivos móveis e suas variabilidades de compartilhamento, alterações, modificações, interações, entre outras formas de alterações ao alcance dos usuários por meio de tablets ou smartphones

servem como fenômeno exemplar para explicitar aquilo que Manovich considera um “paradigma futuro” sobre a circulação de mensagens:

“A mensagem nunca chega a um destino final, como na radiodifusão / modelo de publicação em massa. Em vez disso, a mensagem continua a mover-se entre os locais, pessoas e dispositivos. Como ele se move, ele acumula comentários e discussões. Frequentemente, suas peças são extraídas e remixadas com partes de outras mensagens para criar novas mensagens”. (MANOVICH, 2008, p.203)

Manovich também destaca que a tecnologia utiliza a sua própria interface para produzir reações, causar sentimentos e despertar outros efeitos no corpo e mente. Neste contexto o cinema é um ambiente propício, pois “a essência do filme reside na sua capacidade de se reproduzir ou "objetivar" na tela várias funções mentais: O photoplay obedece às leis da mente, e não a do mundo exterior” (2005, p.25). Neste sentido, o diálogo entre as premissas do autor sobre cinema e o mundo digital indica que os dispositivos móveis também incorporam estes efeitos aos seus produtos afinal "os meios informáticos se encaixam perfeitamente com esta tendência para exteriorizar e objetivar as operações da mente." (MANOVICH, 2005, p.27).

A assertiva do autor evidencia que o uso de digitais móveis está além da relação homem x máquina. É uma relação cheia de redes engendradas pelas interpretações, construções, reconstruções da realidade e preenchimento das lacunas com a bagagem cultural existente de cada indivíduo. Além de sentimentos que vão além daquilo que é visto nas telas dos dispositivos móveis, podem despertar desconforto com o fato de se ter, por exemplo, que ignorar ou manter a distância do aparelho durante a leitura do presente artigo.

## Referências

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; **Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/230>. Acesso em 26/07/2013.

BITARELLO, Breno; BRAZ, André; CAMPOSY J.L. **Lev Manovich e a lógica digital: Apontamentos sobre A linguagem da nova mídia,** 2011. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bitarello-braz-campos-lev-manovich-e-a-logica-digital.pdf> . Acesso em 22/06/2013.

CANAVILHAS, João; MOLINA, Sonia; PRIETO, Miguel Carvajal; NORIEGA, Claudia Lerma; COBOS, Tânia. **Hacia el Periodismo Móvil**. Colección Mundo Digital 3. Mediterránea. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/VLgxrD> . Acesso em 29/06/2013.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> . Acesso em: 29/06/2013.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo** - Considerações gerais sobre jornalismo na web, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> . Acesso em: 29/06/2013.

\_\_\_\_\_. (Org.) **Notícias e Mobilidade** - o jornalismo na era dos dispositivos móveis, 2013.

IRIGARAY, Fernando. **Webperiodismo en un ecosistema líquido**. 1ª ed. - Rosario: Laborde Libros Editor, 2013.

LIMA JR., Walter Teixeira. Tecnologias emergentes desafiam o jornalismo a encontrar novos formatos de conteúdo. In **Comunicação & Sociedade**. Ano 30, n. 51, Jan-Jun/2009. São Bernardo do Campo, Metodista, 2009.

MANOVICH, Lev. **Cultural Software**. 2011. Disponível em [http://manovich.net/DOCS/Manovich.Cultural\\_Software.2011.pdf](http://manovich.net/DOCS/Manovich.Cultural_Software.2011.pdf) Acesso em 29/06/2013.

\_\_\_\_\_. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Buenos Aires, Piados, 2005.

\_\_\_\_\_. **Software takes command**. (2008). Disponível em: <http://bit.ly/14ZO83J> Acesso em 30/06/2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MONTENEGRO, Pablo Escandón. **Cibermedios y cibercultura**, ¿Senderos narrativos que se bifurcan? In: IRIGARAY, Fernando. **Webperiodismo en un ecosistema líquido** 1ª ed. - Rosario: Laborde Libros Editor, 2013 (p.115).



## Jornalismo em dispositivos móveis: *Newsmaking* e o aplicativo Circa

Bruna Marcon Goss <sup>1</sup>

**Resumo:** Esse trabalho pretende analisar o jornalismo em dispositivos móveis, considerando as questões de mobilidade e conectividade constantes, proporcionadas pelos celulares e *smartphones* com acesso à internet, e como o jornalismo se comporta nesse contexto. Para isso, escolhemos o aplicativo de notícias Circa, lançado em 2012, que apresenta notícias em pequenos parágrafos, e analisamos as notícias publicadas utilizando a hipótese do *newsmaking* e os valores-notícias de seleção de Traquina (2008) para compreender quais são os valores mais presentes e como o formato de produção do Circa se apresenta nesse contexto de notícias para mobilidade.

**Palavras-chave:** jornalismo; dispositivos móveis; *newsmaking*; valores-notícia; Circa

### 1. Jornalismo e mobilidade

A popularização dos dispositivos móveis, iniciada com o lançamento dos primeiros celulares chamados *smartphones* e, depois com os *tablets*, sendo o mais conhecido o iPad, da Apple, chama a atenção para os usos e a apropriação desses aparelhos, além da relação dos mesmos com a produção e consumo de notícias.

Esses dispositivos, que unem diversas formas de comunicação - por exemplo, voz, texto, e, muitas vezes, multimídia, são responsáveis por algumas mudanças e transições no jornalismo, que está buscando descobrir seu espaço nesse formato. Questões relativas ao aparelho, ao consumo da informação e à relação das pessoas com o dispositi-

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bolsista CAPES/PROSUP.

tivo, fazem com que, “ao invés de uma simples transposição ou adaptação dos conteúdos concebidos para ambientes *desktop* a internet móvel tem sido berço de novos formatos” (PELLANDA, 2013, p. 129).

O celular, primeiramente um dispositivo de voz, passou a suportar texto imagem e vídeo, com as câmeras fotográficas e, com a possibilidade de acesso à Internet, torna-se também uma forma de acesso a informações. O primeiro momento da popularização dos celulares com acesso à rede foi marcado pela possibilidade de acesso a conteúdos, ainda que com algumas restrições:

Tornou-se possível, em princípio, aceder com um celular conectado à internet aos mesmos *sites online* que qualquer PC. Podia ver-se em deficientes condições, mas não deixava de se poder ver. Daí partiu-se então para criação de versões de *sites* específicas para os celulares (FIDALGO E CANAVILHAS, 2009, p.12).

As páginas da *web*, porém, não eram o formato mais indicado para esses dispositivos, uma vez que acesso por navegadores é lento e não satisfatório. Dentro deste contexto, os aplicativos começaram a ganhar mais espaço, por manterem uma estrutura *offline*, que é apenas atualizada quando o usuário a acessa. Os aplicativos marcam hoje o modelo de negócios dos conteúdos móveis, criando o que Canavilhas e Santana (2011) chamaram de *apoeconomia*.

As particularidades dos dispositivos móveis vão além dos tamanhos de tela e formas de apresentação das informações. A relação dos usuários com o aparelho é diferente, uma vez que, por permanecer em contato quase permanente, torna-se “à semelhança de óculos ou de relógios (...) parte da indumentária humana” (FIDALGO E CANAVILHAS, 2009, p. 11). Essa “portabilidade permanente” (*idem*) é um fator importante para o pensamento sobre o jornalismo móvel, uma vez que torna o acesso à informação, ubíquo, e não cria mais a necessidade de uma leitura *online*, presa ao computador e a um espaço específico, já que, “no ambiente de comunicação ubíqua das grandes cidades e com a população equipada com celulares, independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações” (MIELNICZUK, 2013, p. 122).

O formato das notícias veiculadas nesses suportes sofre mudanças, primeiramente pela limitação física da tela - que não é convidativa para uma leitura longa e também pelo contexto em que essa leitura se dá, principalmente em momentos de espera, fragmentados e curtos, o que Igarza (2009) chamou de *bolhas de ócio*, o que é comprovado por pesquisa, na qual 60%<sup>2</sup> dos entrevistados brasileiros afirmaram utilizar o celular em filas ou no trânsito. Isso privilegia uma leitura mais curta, que busca situar o indivíduo acerca do assunto e, em muitos casos, oferece alternativas de *sites* para se aprofundar no tema.

O leitor de notícias, no celular ou *smartphone*, é preciso lembrar, não é um “indivíduo isolado, mas um membro de uma determinada comunidade, definida pelos contatos” (FIDALGO E CANAVILHAS, 2009, p. 20). O celular é, primeiramente, um aparelho de comunicação pessoal - seja por voz ou por texto. Isso faz com que a relação com as notícias seja também marcada pelo compartilhamento, uma ação comum no jornalismo *online*, potencializada no celular devido ao seu caráter híbrido de comunicação pessoal e informação social (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009). Além disso, notificações por *push*, que são enviadas por alguns aplicativos, modificam a dinâmica de busca pela informação, até então presente no jornalismo digital, avisando o usuário quando há alguma atualização, e permitindo que esse usuário escolha quais são as fontes de notícias que quer que lhe enviem *push*, aproximando-se do que Primo (2008) chama de *composto informacional midiático*, ou seja, a escolha das fontes pelas quais um indivíduo decide se informar.

É necessário lembrar, também, que os usuários de *smartphones* e celulares são potenciais produtores de conteúdo, uma vez que os aparelhos, equipados com câmeras fotográficas e conexão à internet permitem “a captura e o compartilhamento em tempo real de fatos relevantes que o indivíduo percebe em sua volta” (PELLANDA, 2013, p.131). Já existiam espaços para jornalistas cidadãos em outros suportes jornalísticos, principalmente nas páginas web e portais de notícia *online*, mas “a novidade do momento é a possibilidade de produzir e disponibilizar na internet conteúdos de maneira ubíqua” (MIELNICKZUK, 2013, p. 116).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/04/23/redes-sociais-lideram-uso-entre-smartphones-no-brasil-diz-ibope/>>. Acesso em 29 abril 2013.

Essas características dos dispositivos móveis são também apropriadas pelos veículos tradicionais, que enviam repórteres a campo, com celulares ou *tablets*, para que possam gravar imagens, fotografar, entrevistar e, muitas vezes, editar matérias diretamente do local, principalmente em emergências ou *breaking news*, casos em que grandes equipes não podem ter acesso. Essa posição exige que alguns jornalistas se tornem *multitarefa* e modifica a configuração de algumas redações - que integram também profissionais do *design* e da informática na produção de conteúdos, ao mesmo tempo em que exige do jornalista a produção em diferentes formatos.

Nesse contexto de mudanças, na produção e disponibilização do conteúdo jornalístico, causado pela ascensão dos dispositivos móveis, torna importante estudar um aplicativo de notícias lançado em 2012 e que, até o momento, está disponível apenas para celulares, buscando entender como as notícias produzidas se comportam frente à teoria do *newsmaking*.

## 2. O aplicativo Circa

O aplicativo Circa foi lançado em 2012, com a proposta de repensar o formato de notícias e de ser uma nova forma de informar-se no celular. O aplicativo propõe a leitura de notícias de forma “compreensiva e, ainda assim, concisa”<sup>3</sup>, promovendo atualizações sobre os assuntos em pequenos parágrafos, para “entregar em um formato nativo para dispositivos móveis, com uma experiência intuitiva”<sup>4</sup>. O Circa surgiu na mesma época de outro aplicativo que promove a sumarização de notícias - o Summly<sup>5</sup>, que resume notícias através de um algoritmo - o Circa emprega uma equipe de editores que busca publicar conteúdo que atenda às necessidades dos leitores em dispositivos móveis, ao invés de reproduzir ou apenas formatar conteúdos produzidos para outros suportes - principalmente o *online*.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://cir.ca/>> Acesso em 20 abr. 2013.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://cir.ca/>>. Acesso em 20 abr. 2013.

<sup>5</sup> Summly é um aplicativo que resume notícias baseado em um algoritmo. Disponível em: <<http://summly.com/>>. Acesso em 20 abr. 2013.

A equipe do Circa é formada por 13 editores, baseados em Nova York, São Francisco, Pequim e Beirute, que selecionam notícias a partir de *newswires* e outras fontes - e criam, a partir disso - pontos de informação concisos - geralmente com um parágrafo (Figura 1). Outros elementos, como mapas e imagens, também são utilizados para contextualizar a informação, geográfica e cronologicamente.



Figura 1: Apresentação de notícia no aplicativo Circa. Fonte: Autores (2013)

David Cohn, diretor de notícias do Circa, estima que 30 novas notícias sejam criadas diariamente, e cerca de 60 sejam atualizadas. O aplicativo tem sua própria plataforma de publicação de atualizações que permite que todo o processo seja feito ali. Isso é o que faz com que “não exista nada igual”, segundo Matt Galligan, um dos fundadores em entrevista à *Business Insider*<sup>6</sup>.

O aplicativo oferece a oportunidade de se seguir uma notícia (Figura 2). Selecionando a opção, o usuário recebe atualizações por *push*, toda vez que houver um desdobramento na história, além de poder visualizar as histórias seguidas na interface do aplicativo, podendo inclusive ver quantas atualizações estão disponíveis, desde a última vez que o acessou.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.businessinsider.com/circa-news-app-review-2012-10?op=1>> Acesso em 23 mai. 2013



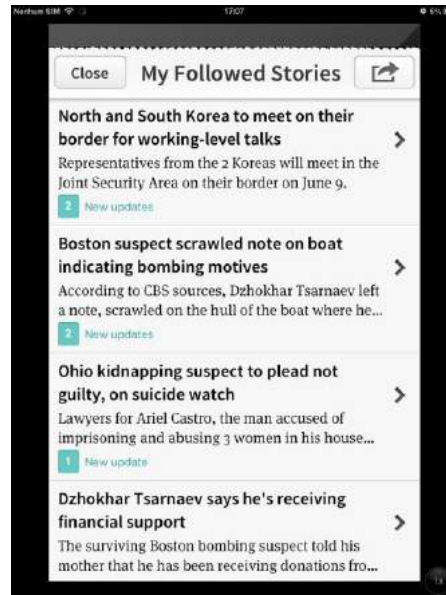


Figura 2: Histórias seguidas no aplicativo Circa. Fonte: Autores (2013)

O aplicativo é dividido em seções: *Top Stories*, principais notícias ou geral; *United States*; *Politics*, notícias sobre política; *World*, notícias sobre outros países, que não os Estados Unidos; *Technology*, notícias sobre tecnologia e *Science & Health*, notícias sobre ciência e saúde.

### 3. A hipótese do *newsmaking*

A hipótese do *newsmaking* estuda, do ponto de vista do emissor, os processos envolvidos na seleção, produção e veiculação de notícias. Os estudos sobre *newsmaking* unem o viés da comunicação - vale notar que se trata aqui da comunicação de massas - e da sociologia, a qual serve como base para as principais pesquisas sobre a profissão do jornalista e as lógicas de produção dos noticiários.

Os principais estudos sobre *newsmaking* podem ser vistos em dois grandes eixos muito ligados em si: o do papel do jornalista, destacando-se o conceito de *gatekeeper* e das rotinas de produção, que trouxe os conceitos de critérios de noticiabilidade e valores notícia.

A questão *gatekeeping* apareceu na pesquisa de Kurt Lewin, realizada em 1947, que apontou áreas, dentro dos canais de comunicação, que funcionariam como portões,

citando a figura do *gatekeeper* - pessoa ou grupo responsável por definir o que seria ou não selecionado. A partir desse conceito, White realizou um estudo de caso, para buscar compreender as zonas de filtragem das informações. O personagem desse estudo de caso, chamado de Mr. Gate, um jornalista de 40 anos e com 25 anos de experiência, que era responsável por “selecionar, da avalanche de conteúdos de agências fornecidas diariamente pela Associated Press, United Press e International News Service o que 30.000 famílias lerão na capa de seus jornais” (WHITE, 1950, p. 385). Durante uma semana, o jornalista escreveu os motivos pelos quais rejeitava os comunicados e, de 1333 rejeições, 423 não foram consideradas para virar notícia, alguns dos motivos sendo falta de qualidade da escrita ou falta de interesse do jornal; 910 foram rejeitadas em favor de outras comunicações, com motivos como falta de espaço ou de tempo para checar ou receber mais informações.

A investigação estava voltada para a figura do jornalista e seu papel profissional na cadeia de produção das notícias, buscando avaliar critérios subjetivos, para aceitar ou não uma comunicação de agência e, apesar de White focar-se na questão subjetiva de Mr. Gates, já começou a perceber que esse jornalista tem em mente critérios relacionados à a concorrência e ao público, na hora de escolher ou rejeitar informações.

Para Wolf, o mérito desse estudo é determinar em qual parte da cadeia de produção de notícias a “ação de filtro é exercida *explícita e institucionalmente*” (WOLF, 2012, p.185, grifos do autor), chamando a atenção para pesquisas que demonstraram que “as normais ocupacionais, profissionais e organizacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais” (*idem*).

Os estudos posteriores passaram da perspectiva pessoal para as questões envolvendo o ambiente de trabalho e as linhas editoriais da empresa jornalística, bem como o impacto desse contexto na seleção das notícias a serem publicadas. Muitas vezes, as noções são apreendidas na socialização com os próprios colegas de profissão, o que auxilia a montar essa ideia de quais são os acontecimentos significativos de notícia, chamando a atenção para se tentar compreender o que seria:

Uma lógica especial dos meios de comunicação de massa, que escapa aos ditames e interesses do receptor, que se expressam nas exigências de produção e expressão informacional, graças à criação de uma espécie de atmosfera e um conjunto de interexpectativas profissionais

que predetermina o contexto da interpretação e valorização dos fatos (HOHLFELDT, 2001, p. 206).

As pesquisas sobre *newsmaking* utilizaram uma abordagem etnográfica, seja observando o dia a dia das redações, seja empregando questionários para compreender as lógicas de produção, o que se apresenta “com alguma novidade em relação à maior parte da *communication research*” (WOLF, 2012, p. 193).

Essa pesquisa procura entender como, dentro da grande variedade de acontecimentos de todos os dias, são escolhidos aqueles que chegarão ao público na forma de notícias: “determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada evento, ou seja, a sua aptidão para ser transformada em notícia” (WOLF, 2012, p. 195). Isso se torna necessário, ao se perceber que o jornalista está inserido em uma lógica de produção onde o resultado das ações (seja ele de rádio, televisivo ou impresso) é um produto inserido em um contexto mercadológico, precisando agradar seu público e lidar com a concorrência.

Os *valores-notícia* são um componente da noticiabilidade, que definem o que pode ser considerado notícia, uma vez que “obviamente os jornalistas não podem decidir a cada vez, desde o princípio, como selecionar os fatos que aparecerão sobre vestes de notícia; isso tornaria o seu trabalho impraticável” (WOLF, 2012, p. 203). Para Golding-Elliot (1979), os valores são usados, tanto na seleção - o que se tornará notícia ou não - quanto na redação das notícias - enfatizando ou omitindo alguns aspectos. Traquina (2008) também divide os critérios de noticiabilidade em critérios de seleção e de construção.

Os valores/notícia apresentados por Hohlfeldt (2001) são divididos em quatro categorias: relativos ao acontecimento; relativos ao produto; relativos ao meio de informação; relativos ao público e relativos à concorrência. Wolf apresenta quatro categorias, unindo as do produto e do meio em uma só. Os valores-notícias relativos ao acontecimento para Hohlfeldt se dividem em importância: **grau e nível hierárquico dos envolvidos; impacto sobre a nação e interesse nacional; quantidade de pessoas envolvidas; potencial para desenvolvimento da história** e interesse: **capacidade de entretenimento**, que envolve o inusitado, inesperado e as histórias que envolvem pessoas

normais em situações insólitas; **interesse humano** e **composição equilibrada do noticiário**, mais usada nos produtos televisivos ou no jornalismo impresso.

Traquina cita, como valores de seleção: **morte**; **notoriedade** das pessoas envolvidas; proximidade geográfica e cultural; **relevância** ou impacto sobre a sociedade; **novidade**, o que há acontece pela primeira vez; **proximidade** geográfica ou cultural; **tempo**, que pode ser visto pelo fator da atualidade e também como “cabide” (TRAQUINA, 2008, p.81) para outras notícias, como aniversários de grandes acontecimentos; **notabilidade**, o aspecto tangível de um acontecimento que pode ser manifestada pelo número de pessoas envolvidas, por ser uma situação fora do comum, e pelo insólito, falha ou excesso; surpresa ou o **inesperado**; **conflito** ou disputa e **infração**, violação das regras e escândalo.

#### 4. Análise e resultados

A análise foi feita durante os dias 20 a 26 de maio de 2013. Durante essa semana, foram publicadas 202 notícias na seção “Top Stories” do Circa. Essa seção foi escolhida, por apresentar uma maior diversidade de temas abordados, que as demais seções. Dentro das 202 notícias publicadas, escolhemos as notícias com atualizações em diferentes dias daquela semana, chegando a 43 notícias (disponíveis no Anexo I). Realizamos esse recorte para entender, **através da perspectiva do newsmaking, quais foram os valores-notícia das notícias que se destacaram dentro daquela semana.**

A análise foi baseada nos conceitos explicados por Traquina (2008), por acreditarmos que são mais compreensivos. É necessário ter-se em mente que a interpretação é, em certo grau, subjetiva, e que cada notícia pode ter mais de um valor-notícia: “na verdade, eles se combinam sempre enquanto infinitos compostos, só verificáveis após sua concretização, ou seja, apenas depois que um evento se tornou notícia” (HOHLFELDT, 2001, p. 209).

A distribuição dos valores notícia pode ser vista na Tabela 1:

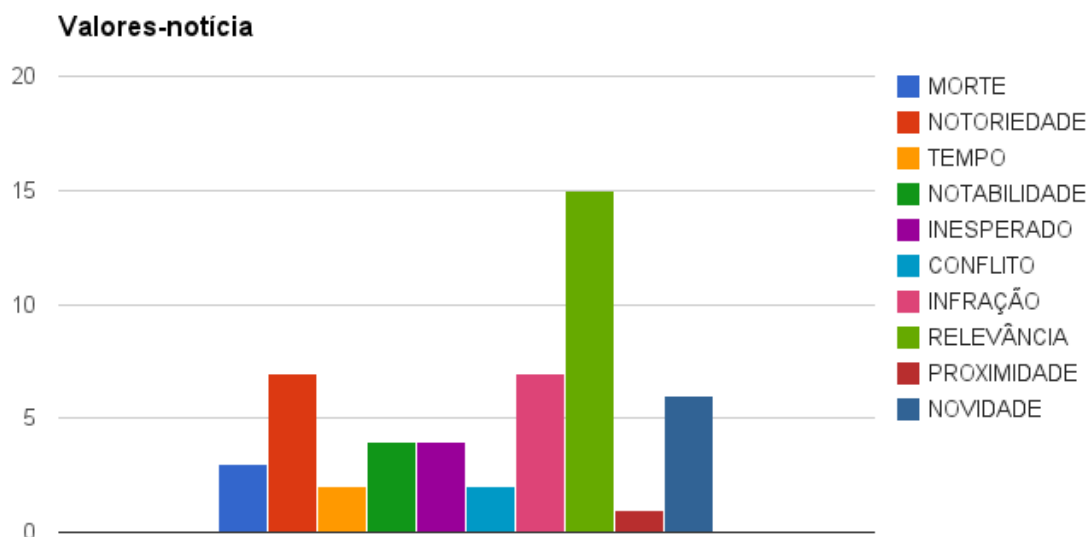


Tabela 1: Valores-notícia percebidos nas notícias analisadas. Fonte: Autores (2013)

O valor *relevância* foi o mais presente, relacionado fortemente às notícias de política - tanto dos Estados Unidos, como de outros países. Conforme a pesquisa de Gans<sup>7</sup> (1979), sobre como o jornalismo norte-americano cobre outros países a cobertura internacional se deu mais sobre questões de conflitos políticos, como no caso das disputas entre Coréia do Norte e China (duas notícias). Além disso, no noticiário americano, o valor *relevância* apareceu nas notícias relacionadas à saúde, política econômica e nos desdobramentos de catástrofes, como o tornado em Oklahoma. O valor *relevância* esteve presente ainda em notícias que continham o valor *notoriedade*, por envolver o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

O valor *infração* também foi visto diversas vezes, porém não tanto pelo aspecto violento dos possíveis crimes, e mais por focar crimes de corrupção envolvendo políticos, infrações cometidas por empresas, e notícias sobre processos que estão ocorrendo na Justiça. As notícias que envolveram atos violentos foram relacionadas ao valor de *conflito*, como os ataques em Londres. É interessante notar que o incidente em Londres gerou duas notícias sobre conflito - a primeira mais focada nos ataques e a segunda relatando as ameaças sofridas por muçulmanos após o ocorrido, de acordo com Traquina (2008), no que diz respeito à violência física e simbólica.

---

<sup>7</sup> Gans, Herbert. “Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, Newsweek and Time”. Nova Iorque, 1979. Citado por Traquina, 2008, p.80.

O valor *proximidade* só foi visto uma vez. Como o Circa não se apresenta com um aplicativo focado em uma região, a *proximidade geográfica* não faz muito sentido. A *proximidade cultural*, por sua vez, pode ser pensada na notícia sobre o Super Bowl, campeonato de futebol americano, por ser um esporte que faz parte da cultura do país, mais do que de uma região. Outro valor com mais de uma subcategoria foi o valor *tempo*, que foi visto em conjunto com outros valores mais no sentido de “cabide de notícias” (TRAQUINA, 2008, p. 81) em desdobramento de outros eventos. *Novidade* foi um valor encontrado, principalmente em notícias sobre tecnologia, que envolviam novos recursos e ações entre empresas de tecnologia.

Os valores *notoriedade* e *inesperado* foram os mais facilmente identificáveis, estando presentes em notícias sobre personalidades, empresários e políticos, e notícias insólitas, que se relacionam muito ao valor que Hohlfeldt (2001) chama de “capacidade de entretenimento”.

Considerando-se os resultados da análise e as informações acerca da produção de notícias no aplicativo Circa, é possível verificar que a publicação de notícias segue os valores notícia da teoria do *newsmaking*; todas as notícias estudadas se encaixam em pelo menos um dos valores-notícia de Traquina. É possível perceber que alguns valores, como a *notoriedade*, de maneira muito clara, assim como o valor de *morte* e o *inesperado*. O valor *relevância*, num certo sentido, no qual se apresenta relacionado ao de “impacto sobre a nação” (HOHLFELDT, 2001, p. 209) esteve bastante presente, principalmente no que diz respeito aos momentos após um tornado que devastou áreas de Oklahoma. De modo geral, as notícias publicadas no Circa - apesar de existirem editores em diversos países - são bastante focadas nos Estados Unidos, e a cobertura política é bastante forte, tendo as ações da presidência bastante destaque.

Pensando na lógica de publicação de notícias do aplicativo, centralizada nos editores que selecionam, escrevem e publicam as informações, é possível perceber uma ligação à hipótese de *gatekeeper*, já que o jornalista, nesse caso, atua como um filtro e também às novas funções de um jornalista, que não só vai reportar a notícia, mas agora a publica do início ao fim. Essa forma de publicação - no Circa a plataforma é própria - é visível em diversos outros veículos jornalísticos, abrindo discussões futuras sobre a profissão e a configuração das novas redações.

O Circa é um aplicativo nativo para ambiente móveis, que se propõe e identifica como uma nova forma de leitura de notícias. Pelos resultados desse estudo, percebe-se que a lógica da produção das notícias permanece de certo modo ligada à hipótese do *newsmaking*, mostrando que, mesmo com mais fontes de notícias disponíveis, a lógica de se selecionar acontecimentos mais notáveis permanece. Isso se torna muito importante em um momento em que o fluxo de informações é grande e ubíquo, mas nem sempre confiável, tornando essa tarefa de pensar notícias curtas - para consumo em *smartphones* - bastante importante, já que, no contexto de uso, a leitura é feita em pequenos fragmentos e existe a necessidade de se obter informação de qualidade e opções para se ler com mais calma.

Nesse aspecto, o Circa - por entregar notícias pensadas especialmente para o ambiente móvel - é importante como uma tendência que se configura para o jornalismo e o relacionamento com a informação, em um momento pautado pelo desenvolvimento de tecnologias móveis e a dificuldade de alguns veículos de aproveitarem as características desse dispositivo a seu favor.

## REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. São Paulo: Líbero, v. 14, n. 28, p. 53-66, 2011

CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã, Livros Labcom, 2013.

CIRCA. **About Circa**. Disponível em: <<http://cir.ca/about/>>. Acesso em 23. mai. 2013.

FIDALGO, ANTONIO; CANAVILHAS, JOÃO. **Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular**. Disponível em: <[http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo\\_canavilhas\\_todos\\_jornais\\_bolso.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf)>. Acesso em 25. mai. 2013.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de Ocio**. La Crujia, 2009.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V (org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis. Editora Vozes, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **O celular afronta o jornalismo**. In: Jornalismo e Tecnologias Móveis. Mielniczuk, Luciana; Barbosa, Suzana (org.), Covilhã, Livros LabCom, pp. 113-126, 2013.

PELLANDA, Eduardo. **Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua**. In: Jornalismo e Tecnologias Móveis. Mielniczuk, Luciana; Barbosa, Suzana (org.), Covilhã, Livros LabCom, pp. 127-140, 2013.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16, 2008. No prelo. Disponível em <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso\\_Isabella\\_e\\_Madeleine.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf)>. Acesso em 30 mai. 2013.

SMITH, Kevin. **Circa Is Trying To Fundamentally Change How We Read The News**. 16. out. 2012. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/circa-news-app-review-2012-10>>. Acesso em 23 mai. 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I. Porque as notícias são como são**. Florianópolis, Editora Insular, 2ª ed, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo Volume II. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, Editora Insular, 2ª ed, 2008.

WHITE, David Manning. “The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News”, in: **Journalism Quarterly**, vol 27, n.4, pp. 383-390. Versão digitalizada disponível em: <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>>. Acesso em 21 mai. 2013.



WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo, Editora Martins Fontes. 6ª ed. 2012.

ANEXO 1: Notícias analisadas e valores-notícia.  
 Fonte: Autores

Notícias	Dias das atualizações	Valor-Notícia
LG debuts 5" flexible, almost unbreakable OLED display	Dias 20 e 21	Novidade
Yahoo officially buys Tumblr for \$1.1 billion	Dias 20 e 21	Novidade
Obama administration spied on Fox News reporter to find CIA leak	Dias 20 e 23	Notabilidade e Relevância
Wanting to make Flickr 'awesome' again, Yahoo gives user 1TB of free storage	Dias 20 e 21	Novidade
Sally Ride to get posthumous Medal of Freedom	Dias 20 e 21	Notoriedade
Alaska offers to pay \$50 million toward cost of assessing Artic refuge oil Reserves	Dias 20 e 21	Notabilidade
For the first time, swine virus detected in US dog herds	Dias 20 e 21	Relevância e Novidade
FDA beginning to regulate fecal transplants	Dias 20 e 21	Relevância
North Korea releases Chinese fishing boat	Dias 21 e 22	Relevância
No more bodies or survivors expected in Oklahoma City Rubble	Dias 20, 21 e 22	Morte e Relevância
Gandi auctions sells icon's blood samples	Dias 21 e 22	Inesperado
After Google's tax testimony in UK, Eric Schmidt meets Prime Minister	Dias 20 e 21	Notoriedade
After opposing Sandy aid, Oklahoma senators face their own natural disaster	Dias 21 e 22	Tempo e Relevância
Cook defends Apple's tax strategy at Senate hearing	Dias 20, 21, 22 e 24	Notoriedade
San Francisco chosen to host 50th Super Bowl	Dias 20 e 21	Proximidade
Explainer: Why are there so many tornadoes in	Dias 21 e 22	Relevância

the US		
Iranian authorities bar top figures from running in presidential election	Dias 21 e 22	Infração
First edition Harry Potter book fetches \$228,000 at auction	Dias 21 e 22	Inesperado
Former elected officials in Bell, Calif to face retrial for corruption	Dias 21 e 23	Infração
NYC seeing jump in anti-gay crimes	Dias 21 e 22	Relevância
Portland residents vote to block drinking water fluoridation	Dias 21 e 22	Notabilidade
North Korea sends special envoy to China to mend relations	Dias 22 e 24	Relevância
Pentagon seeks \$450M to maintain, upgrade Guantanamo Bay Prision	Dias 22 e 23	Relevância
Oklahoma tornado recovery may cost \$2 billion	Dias 21 e 22	Relevância
Security services knew of London machette attackers	Dias 22, 23, 24 e 25	Conflito
President Obama says America's counterterrorism strategy at 'crossroads'	Dias 21, 22 e 23	Relevância e Notoriedade
Twitter launches two-factor authentication, but may be ineffective for large organizations	Dias 22 e 23	Novidade
Sony sues company over its sale of blank, recordable Blu-Ray discs	Dias 22 e 23	Infração
Mexican troops sent to state plagued by drug cartel violence	Dias 22 e 23	Relevância
Murder plot overheard when man butt-dials 911	Dias 23 e 24	Inesperado
Credit card companies sue to bar groups seeking damages from card fee settlement	Dias 23 e 25	Infração
Misterious Alabama respiratory illness determined to be flu, cold or pneumonia	Dias 22 e 23	Relevância
McDonald's CEO gets grilled by 9-year-old over	Dias 23 e 24	Inesperado

nutrition		
Apple on course to double lobbying spending on 2013	Dias 21 e 24	Notabilidade
iOS 7 to heavily emphasize the colors black and white	Dias 21 e 24	Novidade
Judge Rules Arizona Sheriff Joe Arpaio's office unjustly profiled Latinos	Dias 24 e 25	Infração
Woman that switched out OJ bottles at Starbucks won't be charged	Dias 24 e 25	Notoriedade
Haynes Johnson, Pulitzer Prize-winning reporter, dies at 81	Dias 24 e 25	Morte
Drug company pleads guilty to giving kickback to doctors	Dias 24 e 25	Infração
Ex-president of Guatemala extradited to US on money laundering charges	Dias 21 e 25	Infração
British Muslims attacked and threatened after London murder	Dias 22 e 25	Tempo e Conflito
Obama visits Moore, Oklahoma, in aftermath of tornado	Dias 21, 22 e 26	Notoriedade e Relevância
Severe flooding in San Antonio, TX, leaves 3 dead	Dias 25 e 26	Morte



## As marcas da cobertura jornalística brasileira sobre refugiados

Anelise Zanoni Cardoso <sup>1</sup>

**Resumo:** A figura do refugiado surge em uma paisagem social que se opõe às diferenças e, neste cenário, o discurso jornalístico constrói espaços limitados que restringem sua função social dentro do fenômeno, estreitando realidades, identidades e significados. Sob tal perspectiva, este artigo tem como objetivo apresentar como a cobertura jornalística brasileira participa da construção da imagem do refugiado. Para chegar aos resultados, foi realizada uma análise de conteúdo com 98 textos publicados nos veículos Correio Braziliense, Folha de São Paulo, O Globo e Zero Hora durante os dez anos que sucederam os ataques terroristas de 2001. O que desponta na cobertura jornalística sobre o tema são traços de violência e vitimização, o que não colabora para a inserção deste indivíduo em um contexto social.

**Palavras-chave:** migração forçada, jornalismo impresso, refugiados, representação, violência

### 1. Construções do jornalismo no cenário do refúgio

Apesar do caráter histórico que remonta décadas, a temática do refúgio no Brasil nunca foi compreendida como um assunto que merecesse constante acompanhamento da imprensa. Uma mudança nesta concepção ocorreu a partir dos atentados de 11 de setembro de 2001, quando novos espaços de discussão surgiram, trazendo aos jornalistas uma espécie de renovação acerca do assunto. De modo geral, o ataque aos Estados

---

<sup>1</sup> Jornalista, professora de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). É doutora de Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestre em Comunicação Social pela PUCRS.

Unidos incitou uma série de outros conflitos que culminaram no aparecimento de mais refugiados pelo mundo<sup>2</sup> e na reflexão necessária sobre a diáspora. Como reflexo, as migrações forçadas foram movimentadas de forma mais intensa para a vitrina da mídia.

Sob a ótica do jornalismo, o fenômeno do refúgio tornou-se um relato sobre o tempo presente e para o tempo presente. Distintas interpretações surgiram, realidades midiáticas foram e são constantemente criadas sobre o tema a partir das notícias, produzindo diferentes discursos e trazendo versões ou representações dos acontecimentos.

Como observador de textos caracterizados pela atividade, relação e temporalidade, o que chamamos de fatos, e intérprete daquilo que toma como realidade<sup>3</sup>, o jornalista tenta decifrar os acontecimentos que permeiam a diáspora por meio dos fragmentos provenientes das narrativas de personagens e informações transmitidas por diferentes setores. Tais narrativas não são apenas representações do real, mas formas de organizar as ações em função de estratégias culturais de um contexto, são dispositivos usados socialmente de acordo com a pretensão do jornalista. Assim, como qualquer processo de conhecimento, o jornalismo não consegue espelhar realidades em sua amplitude<sup>4</sup> – seja a questão dos refugiados ou qualquer outro assunto –, porque é sempre seletivo e construtivo. Empreende a realidade midiática a partir de processos que incluem elementos subjetivos e objetivos, mas que devem ser considerados como importantes quando chegam ao receptor – que, a partir daquilo que o jornalista expõe, pode absorver determinado tema como verdade ou não.

Em relação à percepção individual, a realidade apresentada sobre o refúgio é vivenciada dentro de um contexto no qual o jornalismo tenta construí-lo por meio de técnicas profissionais. Dessa forma, como principal divulgadora de discursos, tem o poder de ingressar na área das migrações forçadas atuando a partir de abordagens que se

---

<sup>2</sup> Inclusive a chamada guerra contra o terror, lançada pelo governo norte americano de George W. Bush logo após os ataques, trouxe consequências para o cenário mundial, resultando em levas de refugiados, principalmente do Afeganistão.

<sup>3</sup> BENETTI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Márcia. FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. Jornalismo e Acontecimento – mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010, p 143-164.

<sup>4</sup> MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Márcia. FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. Jornalismo e Acontecimento – mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010, p 19-61.

cruzam: por vezes traz consigo formas neutras ou construtivas de pensar o refúgio e, em outros momentos, pende para as narrativas de violência e o preconceito.

O processo dependerá das escolhas que faz, as quais estão relacionadas a fatores provenientes de rotinas de trabalho, prática jornalística e ideologia dos veículos de comunicação. Ao eleger o que será divulgado (e como isso será feito), a imprensa tem a possibilidade de atuar a favor ou contra o refúgio, colaborando para a proteção dos refugiados ou não, incentivando o público a assumir posicionamentos. Entre o escopo das influências, deve-se destacar que o trabalho jornalístico pode trazer mudanças significativas – o que colaboraria para a criação de uma sociedade mais justa e amigável – ou promover uma verdadeira luta do bem contra o mal, quando tem a missão de reproduzir falas unidirecionais (geralmente de autoridades ou daqueles que predominam no cenário de conflito) e narrativas que não se aprofundam nas causas do fato, na contextualização e na história dos personagens envolvidos na trama. Neste campo, o trabalho jornalístico também pode semear o ódio às determinadas populações, o genocídio, a xenofobia, o medo e até mesmo o terrorismo – seja por meio de narrativas voltadas para a arena do conflito ou na divulgação de experiências traumatizantes vividas por pessoas que fogem de perseguições.

Apesar do consenso de que notícia é um fato real, deve-se saber que as escolhas daquilo que será divulgado partem do julgamento do profissional da comunicação, que se baseia geralmente em princípios adotados previamente e muito relacionados à audiência. Sejam quais forem, deve-se vislumbrar na notícia sua função social de formadora de opinião pública e de instrumento de conhecimento do mundo.

Para conhecermos estas marcas deixadas pela cobertura jornalística brasileira sobre o refúgio, propomos este capítulo. A partir de uma análise de conteúdo dos veículos Correio Braziliense, Folha de São Paulo, O Globo e Zero Hora, podemos verificar algumas características sobre os refugiados que figuram as páginas dos principais jornais brasileiros. O estudo analisou textos publicados no período de 12 de setembro de 2001 e 12 de setembro de 2011, uma década posterior aos atentados terroristas. Os quatro jornais escolhidos representam 36,8% do índice total de circulação dos periódicos brasileiros de referência mais vendidos no país.

Anterior à escolha dos veículos, foram analisados dados do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR). Verificou-se que, dos 4.477 refugiados que viviam no Brasil até o final de 2011, 86,52% deles fixaram residência nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. Portanto, foram eleitos os jornais de maior circulação de cada um dos Estados e que atuam com o segmento de público pertencente às classes A/B. Para a seleção de tais veículos, usou-se como base o levantamento anual do Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>5</sup>, divulgado em 2011. Foram escolhidos a partir destas especificações, Folha de São Paulo, O Globo e Zero Hora.

O Correio Braziliense também foi incluído, embora não esteja na linha de maior procura pelos refugiados. A justificativa da escolha está no fato de o veículo localizar-se onde as principais decisões sobre a temática são tomadas, porque é nesse território que estão os escritórios do ACNUR, do Ministério das Relações Exteriores e o Comitê Nacional para Refugiados (CONARE).

Após eleger os veículos de análise, utilizou-se como premissa inicial a escolha de textos que continham a palavra “refugiado” e que eram assinados exclusivamente por jornalistas brasileiros. Devido ao caráter massivo das agências de notícias internacionais, controladas na maioria das vezes por grandes potências como Estados Unidos e Inglaterra, reportagens e matérias provenientes delas foram excluídas nesta etapa porque acredita-se que, quando o veículo (jornal) se dispõe a produzir o próprio conteúdo, o faz em busca de maior especialização e qualidade. Neste caso, o tratamento da notícia passa a ser diferenciado e tem possibilidades de ser melhor e com foco mais localizado.

Depois, foram escolhidos os textos que incluíam o refugiado como personagem principal e nos quais ele tinha voz (por meio de um discurso direto ou indireto). Conhecer a fala do indivíduo é fundamental para saber quais as construções e desconstruções a imprensa brasileira vem fazendo sobre o assunto em foco.

Por fim, como resultado desse processo de garimpagem jornalística, obtivemos como *corpus* de análise 98 textos nos quais os refugiados aparecem como personagem central das histórias narradas nos jornais e são indivíduos com chances de fala do texto.

---

<sup>5</sup> De acordo com dados de 2011 do IVC, a Folha de São Paulo está em segundo lugar no ranking de circulação brasileira, com 286.398 exemplares/dia. O Globo mantém o quinto lugar, com 256.259 exemplares/dia e Zero Hora, a sexta colocação, com 188.561. Do Distrito Federal, o Correio Braziliense apresenta uma média de 56.321 exemplares/dia.



O material passou pelo método de análise de conteúdo. Durante o procedimento, foram escolhidos elementos que mais significativos que representavam o refugiado na imprensa brasileira, incluindo questões relacionadas à identidade e cultura.

## 2. Principais marcas da cobertura brasileira

No campo da comunicação, as dicotomias que envolvem o sentido das coberturas jornalísticas ajudam a construir diferentes representações e formas simbólicas sobre o que é ser um refugiado. Este sistema é naturalmente inserido em um contexto social que circula pelo mundo e é constituído por falas e ações, imagens e textos.

Vítima de perseguições e violações aos direitos humanos, os refugiados ingresam na paisagem jornalística com o ônus de ter perdido familiares, casa, carreira e a própria identidade ao longo da busca pela sobrevivência. Para cada experiência em solo estrangeiro, têm a missão de reconstruir a vida e o papel de si mesmo. Em meio ao que está posto intrinsecamente na vida destes sujeitos, tessituras distintas se formam. Como indivíduo diferente dos demais, seja por sua cultura, aspecto físico ou social, ele vem ao país desconstruído de identidade e, aos olhos do nativo, chega ao território novo sem saber sua verdadeira função.

Elementos marcantes da relação de vida destes sujeitos os transformam em um “outro”, um “intruso” e não um estrangeiro que possa contribuir para o desenvolvimento social, econômico ou cultural de onde está vivendo. Ao contrário do migrante econômico, que pode ser uma representação de força de trabalho, o refugiado é colocado em uma realidade no qual é identificado como fugitivo e, em algumas vezes, foragido.

No campo do jornalismo, as pré-conceitualizações que peregrinam junto ao indivíduo são transformadas em apropriações e em textos. Dentro dessa ótica, elementos como a violência, a morte e a proximidade são geralmente pinçados para um quadro de realidade, a partir daquilo que tomamos como critérios de noticiabilidade, e que Hall conceitua como as estruturas mais opacas do jornalismo<sup>6</sup>, mas que apresentam um padrão geral bastante estável e previsível<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

Park leva a questão para o campo midiático<sup>8</sup>, o que pode justificar o trabalho jornalístico nesta área. O autor constrói a tese de que quanto mais se eleva a tensão por meio da mídia, mais se estreita o limite do interesse das pessoas e se limita a esfera de acontecimentos a que o público responderá (ou interpretará). Sendo assim, em tempos de conflitos e diásporas, a palavra emerge como soberana de um estado social que promove pensamentos e ações voltadas para a guerra e para a violência – neste caso, contra os refugiados. Ao considerar que a linguagem é capaz também de lançar uma verdadeira batalha de nervos quando o cenário predominante não é o de paz, Wainberg complementa o pensamento afirmando que a escolha das palavras, a descrição dos cenários e o garimpo das falas a serem expostas pela imprensa atuam como verdadeiros soldados, capazes de lutar a favor do bem ou do mal<sup>9</sup>.

Meios de comunicação como os jornais ainda influenciam diretamente na forma como as pessoas interagem umas com as outras. Eles transformam a natureza da interação social e fazem a difusão generalizada de bens simbólicos – cópias múltiplas de assuntos a diferentes receptores. As formas simbólicas produzidas são inerentemente reproduzíveis e tornadas acessíveis a diversos receptores. Ou seja, dentro dos significados produzidos, os sentidos movem-se entre textos, que ganham caráter diferenciado através do tempo e do espaço.

A partir destas reflexões sobre o trabalho jornalístico, verificamos marcas importantes da imprensa brasileira encontradas nos textos analisados dos jornais Correio Braziliense, Folha de São Paulo, O Globo e Zero Hora e que, de alguma forma, ajudam a conduzir aquilo que o leitor pensa sobre o refúgio e o refugiado.

---

<sup>7</sup> Neste sentido, o conjunto de tais valores são os responsáveis por determinar se um acontecimento, ou um assunto, pode tornar-se notícia e transformar-se em material noticiável e apto para a “venda”. Wolf (1999) segue a mesma linha de pensamento, incluindo também duas vertentes de seleção: os critérios substantivos relacionados à avaliação direta do acontecimento (que incluem itens como a morte, a notoriedade, a novidade e a proximidade) e os critérios contextuais da produção da notícia (como a disponibilidade, a concorrência e a agenda do dia noticioso).

<sup>8</sup> PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento – um capítulo da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz. **A Era Glacial do Jornalismo – Teorias Sociais da Imprensa**. Volume 2. Porto Alegre: Sulina, 2008. P. 51-70

<sup>9</sup> WAINBERG, Jacques. **A pena, a tinta e o sangue** – a guerra das ideias e o Islã. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

a) As publicações sobre refugiados seguem a pauta da agenda internacional

O interesse pela temática do refúgio foi diretamente proporcional à produção de refugiados no mundo, alavancada por uma série de conflitos mundiais. No Gráfico 1 podemos visualizar o fenômeno quando colocamos os números frente a frente – quantidade de textos publicados versus população estima de refugiados em milhões. Em relação às publicações, 48,9% delas ocorreram anos de 2001, 2002, 2007 e 2011, o que representa quase metade da divulgação sobre a temática.

Mais do que um índice, as estatísticas corroboram o interesse do jornalismo por fatos imediatos, que quebram a rotina e que se encaixam nos tradicionais critérios de noticiabilidade: o ano de 2001<sup>10</sup> é lembrado pelos atentados aos Estados Unidos e à guerra no Afeganistão, que ampliou a diáspora afegã e as discussões acerca do terrorismo. Em 2002, o Brasil foi marcado pela chegada do primeiro grupo de refugiados afegãos pelo programa de reassentamento, o que gerou o fator novidade, posicionando o país como um líder na área. O ano de 2007 foi pautado pela Guerra do Iraque, além da chegada no Brasil de refugiados deste conflito, e, por fim, 2011, além de combinar os dez anos dos atentados terroristas, registrou a onda revolucionária da Primavera Árabe, assim como guerras civis em territórios da Líbia e Síria, que produziram grandes levas de refugiados<sup>11</sup>.

O que se percebe é que os textos nos quais este indivíduo é personagem nascem a partir de acontecimentos de grande relevância, de ganchos ou agendamentos geralmente relacionados aos conflitos. Como fenômeno do tempo presente, ligado à instantaneidade, a guerra está por trás dos números do refúgio e conquista visibilidade devido a suas consequências sociais, econômicas e políticas. Dessa forma, de maneira geral, o interesse espontâneo pelo refúgio não ocorre – e está ligado à guerra – e a cobertura jornalística brasileira atua de maneira previsível.

A justificativa neste momento é baseada no próprio sentido do trabalho jornalístico que contempla os fatos que levam à maior produção de refugiados do mundo. Trabalhar sobre a guerra é naturalmente intensificado por dilemas que discorrem de textos e

---

<sup>10</sup> Não foram encontrados registros sobre o número de refugiados no mundo durante o ano de 2001.

<sup>11</sup> Estima-se que o conflito tenha matado mais de 80 mil pessoas desde março de 2011 e gerado mais de 4,25 milhões de deslocados internos, segundo dados do ACNUR. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/siria>> Acesso em: 2 de dezembro de 2012

imagens. As apropriações do jornalismo neste sentido são enriquecidas por cenas fortes, choques emocionais e eventos midiáticos alicerçados em fatores tecnológicos, sociais e geopolíticos. É neste local que repousa também o interesse pelas conseqüências dos conflitos, e o refúgio é uma delas.

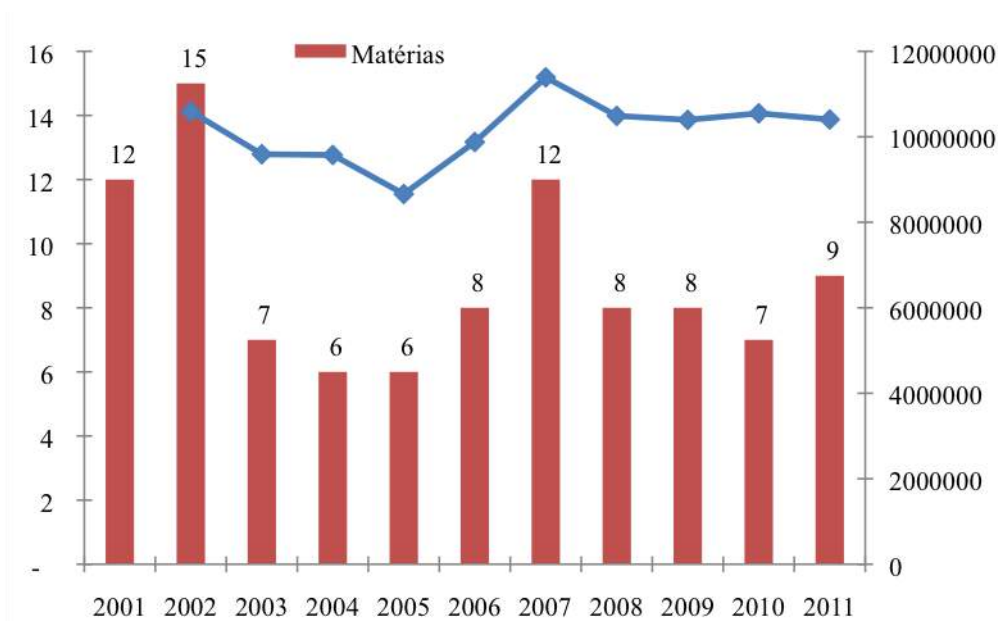


Gráfico 1 – Distribuição de textos e número de refugiados no mundo. Fonte: A autora

Outro aspecto relacionado àquilo que está na agenda mundial é a escolha dos personagens que participam das narrativas. Quanto maior a representatividade deles como refugiados no contexto mundial, mais utilizados são dentro dos textos. Ou seja, 52,0% de indivíduos citados na cobertura referem-se àqueles que pediram refúgio e são provenientes de países da Ásia (que inclui Paquistão, Afeganistão, Iraque, Síria, entre outros). De acordo com estatísticas do final de 2011 do ACNUR,<sup>12</sup> período que encerra nosso estudo, o continente em questão foi o que mais gerou o deslocamento de pessoas naquele ano, cerca de 14,5 milhões. A produção de textos sobre africanos representa 22,4% do conteúdo, seguido por América do Sul (10,2%), América Central (6,1%), Europa (4,1%) e mistos (5,1%), que incluem textos com personagens de diferentes nacio-

<sup>12</sup> A Year of Crises. UNHCR Global Trends, 2011.

nalidades e continentes. O uso da identificação de tais locais cumpre a função de localizar, situar o leitor e dar a ideia de precisão.

De maneira geral, as porcentagens apresentadas reafirmam as teorias do jornalismo que relacionam critérios de noticiabilidade à importância dos fatos. Neste sentido, temas como morte, guerra, histórias de vida e a própria dimensão dos fatos vêm à frente da contextualização e da reflexão sobre os movimentos de diáspora no mundo. Devido à característica geral do jornalismo, os fluxos de informação são naturalmente demandados a partir dos fatos ocorridos. Ou seja, a produção jornalística espontânea, calcada na interpretação e no aprofundamento de determinados assuntos sobre a causa, poucas vezes é estimulada ou produzida pelo jornalismo brasileiro.

#### b) Refugiados nem sempre são bem-vindos

Nos jornais, de modo geral, o refugiado é apresentado como um “intruso” e não como um estrangeiro que pode contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Ao contrário do imigrante, que representa a prosperidade da terra, o refugiado é quase sempre o fugitivo ou, algumas vezes, o foragido.

O pesquisador Van Dijk, quando analisa o racismo na cobertura jornalística, nos dá pistas sobre o que ocorre nos jornais nacionais. As minorias geralmente representam uma diferenciação com a massa de leitores e, sob o olhar do jornalista, são representadas de maneira desigual, porque o profissional costuma se identificar com integrantes de um grupo branco<sup>13</sup>. Nestes casos, aquele que parece diferente é tratado como tal.

O discurso diário, uma relação de ideias que ganha forma por meio de técnicas e resulta no campo de linguagem, envolve figuras e domínios do idioma que podem, de alguma forma, ser estigmatizadas e relacionados ao bem ou ao mal. Um exemplo pode ser encontrado quando verificamos textos sobre refugiados africanos. Quando aparecem como personagens, 60% deles são tratados como clandestinos.

Os asiáticos, em geral, são denominados pela nacionalidade. Em 63,3% dos casos eles são chamados de iraquianos, paquistaneses, iranianos, sírios, etc, o que os situa em um grupo caracterizado por denominações muitas vezes pejorativas. A exceção,

---

<sup>13</sup> VAN DIJK, Teun. **Racismo e Discurso na América Latina**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

porém, são os afegãos, que na maioria dos casos são tratados simplesmente como refugiados – não têm nacionalidade ou profissão que mereçam destaque.

O uso dos estereótipos não é novidade em coberturas jornalísticas que fazem referências ao “outro”, aquele que não pertence ao grupo onde está inserido. Nestes casos, o indivíduo passa, de alguma forma, a ser desacreditado – é o clandestino, o fugitivo ou o foragido. O fenômeno pode ser explicado debruçando-se no próprio trabalho da imprensa: como produtora de conteúdo, ela ajuda a estabelecer modelos adotados pela sociedade. Assim, os textos dos jornais ajudam a estabelecer categorias as quais as pessoas pertencem, bem como seus atributos. Para Goffman, a sociedade é quem determina um padrão externo ao indivíduo e os relaciona à identidade de cada um. O estigma estabelece uma relação impessoal com o outro e, quanto maior a diferença entre o refugiado e o “nativo”, mais acentuado será o estigma e mais acentuada a problemática do sujeito regido pela força do controle social<sup>14</sup>.

O indivíduo passa a ser diferente, diminuído. Sem espaço e sem direito de resposta, é nomeado à clandestinidade e ao fato de estar comprometendo o desenvolvimento do local onde está instalado.

#### c) Há equívocos de informação na cobertura jornalística

Os termos refugiado e imigrante confundem o leitor e a própria imprensa. Na cobertura jornalística analisada, 75% dos textos que versam sobre refugiados europeus os mesmos são tratados como imigrantes. Pode-se trabalhar com a hipótese de que há um abrandamento no termo do refugiado para aqueles que vêm da Europa – poderiam ser “seres superiores” e desprovidos da necessidade de ganhar tal classificação, porque vêm de um continente mais desenvolvido e, possivelmente mais rico que os demais. Chamá-los puramente de refugiados poderia, em último caso, ser uma afronta. Em contrapartida, as matérias sobre asiáticos e africanos não relacionam o personagem à palavra imigrante.

---

<sup>14</sup> GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

Ao contrário dos imigrantes<sup>15</sup>, que se deslocam com o pressuposto de que o local do outro é uma terra de oportunidades, onde pode-se consolidar o sucesso imaginado, os refugiados deixam a terra natal motivados por alguma ameaça ou perseguição. Mesmo vivendo em momentos de hostilidade, ao deixarem o ambiente onde vivem, mantêm a ideia de que o próximo deslocamento trará esperança e vida mais digna – o que nem sempre ocorre.

Outro fator relevante está relacionado aos textos referentes aos programas de reassentamento no Brasil. De acordo com os cálculos, 30% dos textos analisados tratavam do tema reassentamento, porém, apenas 5% da produção jornalística identificava o refugiado como um reassentado. Talvez por desconhecimento, em vez do termo, foram usados os nomes das pessoas, a profissão, a nacionalidade e a palavra fugitivo.

#### d) A cultura brasileira se sobrepõe à do refugiado

Todos os traços de identidade e cultura pertencentes ao refugiado ficam em segundo plano na cobertura jornalística brasileira porque a cultura local se sobrepõe à identidade dos refugiados. Em porcentagens, os traços culturais do brasileiro aparecem em 34,6% dos textos, enquanto o número relacionado à cultura dos refugiados é de 26,9%

Parte-se da ideia de que o jornal, ao tentar inseri-los em um contexto regional, tenta fazer com que eles se integrem à cidade às custas da própria cultura local. A atitude é mediada pelo veículo por meio do uso de artifícios comuns aos costumes regionais: estes indivíduos são caracterizados como apreciadores do futebol brasileiro, dos parques de diversão e até mesmo de alimentos típicos como chimarrão e churrasco.

Os resultados situam o Brasil como um local de acolhimento, e o país tem papel positivo nos textos. A variedade étnica e cultural que caracteriza o Brasil colabora para a manutenção de um discurso no qual o território é receptivo para o estrangeiro e pode ser considerado terra de oportunidades para os menos favorecidos. Van Dijk, ao analisar textos sobre imigrantes, alerta para a tendência, pois o jornalismo parece indicar maior

---

<sup>15</sup> Segundo a definição da ONU, imigrante é aquela pessoa que permanece fora de seu país por pelo menos um ano. Informações disponíveis em <http://www.migrante.org.br/glossario.htm>

interesse por falar sobre as características positivas do país de acolhimento em vez de divulgar e entender traços da cultura do estrangeiro que têm o *status* de refugiado<sup>16</sup>.

e) Vitimização é a chave para a audiência

Há a criação de imaginários sociais nos quais os refugiados são apresentados como vítimas: a condição de pessoa sacrificada pelo destino é mantida em boa parte dos discursos. Não há registros sobre a busca de um novo posicionamento social no país em que estão vivendo, e a vitimização os associa a crimes e práticas ilegais.

Nos textos surgem personagens com aspectos de vítima (45,9%), triste (37,8%), doente (8,2%), fugitivo (8,2%), marginal (6,1%), foragido (5,1%). Mais uma vez, a vitimização e as demais terminologias que implicam caráter negativo neste personagem são uma forma de reduzir o posicionamento do “outro” diante da audiência.

Os jornais parecem se abastecer da tragédia humana, construindo mosaicos diferenciados sobre a identidade de cada um e consideravelmente oposto ao tratamento dado ao cidadão comum brasileiro. Tragédias, estupros, histórias de vida e de perseguições são exploradas como mola propulsora dos textos. Em alguns casos, até mesmo a foto e o nome da pessoa são revelados. Não há preocupação com o direito de cada um e com a proteção deles, porque há a ideia de que refugiados já nascem sem direitos e podem ser calibradores de audiência com suas narrativas. Neste cenário, a linguagem jornalística atua como um modelo de associação, no qual os refugiados estão relacionados a um mundo simbólico negativo e desumanizador. Em outros casos, são assimilados à criminalidade, à ilegalidade e à delinquência – estigmatizando um coletivo de pessoas a partir de casos pontuais. A ampla circulação de mensagens deste tipo torna-se fator importante de transmissão de ideologias nas sociedades modernas. Assim, o fenômeno ideológico sobre o refugiado torna-se um fenômeno de massa, atingindo cada vez mais audiências.

### 3. Uma reflexão sobre o trabalho jornalístico

---

<sup>16</sup> VAN DIJK, Teun. **Racismo e Discurso na América Latina**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.



Ao longo da pesquisa, o que se percebe são mapas culturais muito semelhantes entre os quatro jornais analisados. Seus conteúdos são dotados de analogias ao jornalismo de guerra e, portanto, ao padrão daquilo que é produzido pelas agências de notícias internacionais e que há algum tempo já vem sendo pesquisado por estudos das migrações transnacionais.

O fenômeno que inclui os refugiados faz parte de uma crise humanitária global, que influencia esferas econômicas, sociais, culturais e políticas de diferentes nações. Entretanto, exige respostas regionais e, por isso, deveria estar na agenda de discussões e ser percebido como valor-notícia. A temática do refúgio é constituída por fatos considerados interessantes e importantes, o que lhe confere grau de noticiabilidade. O percebido, porém, é uma domesticação do leitor em relação ao assunto. Os processos de coleta de informação, as exigências das empresas jornalísticas e a necessidade de produzir enquadramentos que lhes atribuam sentido induzem os jornalistas a desenvolverem procedimentos que eles consideram objetivos, mas que é uma forma de eles se defenderem. Portanto, a produção jornalística na área escolhida, sobretudo no jornalismo impresso, segue padrões lineares e negativos.

Por encontrarem na violência e na vitimização o principal atrativo para a cobertura jornalística, a imprensa apreende o assunto com indiferença, ao mesmo tempo em que reconhece nestas categorias o sentido da noticiabilidade, fechando-se para uma possibilidade de humanização destes personagens, bem como para uma compreensão mais ampla do assunto. Sob este aspecto, há em enraizamento quase inerente de um jornalismo voltado para a guerra em um cenário que já tem heranças genéticas de conflito. Isso quer dizer que, em vez de atuar com abordagens que colaborem com a inserção destes indivíduos na sociedade de forma comprometida com os direitos humanos, a imprensa privilegia experiências marcadas pela desigualdade e discriminação, pela dor e pela decepção, que podem promover a violência, o racismo e a xenofobia. A desculpa, neste caso, é quase sempre a mesma dentro das redações: a violência, o horror e o espetacular impressionam e vendem. Hierarquizam e legitimam o poder de os refugiados serem sempre “os outros” sem, de fato, serem aceitos dentro de suas essências e diferenças como “os outros”.

Conflitos são momentos de ruptura, nos quais o entrelaçamento de ações entre os atores envolvidos é capaz de produzir diferentes contextos e percepções. O apoio adequado para os refugiados deveria ser responsabilidade de uma rede capaz de criar respostas internacionais para a causa, o que exigiria uma mudança na retórica jornalística e uma reflexão sobre as rotinas. Um dos pontos a se pensar está relacionado aos elementos negativos constituintes das falas do refugiado – a imprensa acaba por determinar que estes indivíduos são indesejados, incômodos e inúteis ao desenvolvimento da sociedade – enquanto, na verdade, deveriam fazer parte das dinâmicas cotidianas.

Neste sentido, há um esforço jornalístico para a inserção deles no contexto do dia a dia, que geralmente segue a linha da parcialidade e dos interesses ideológicos em um sistema que podemos chamar de “pseudo-inserção”. Um caso marcante no trabalho da imprensa brasileira está na intenção de aproximá-los a nossa cultura, como se eles pertencessem àquele cenário desde sempre.

Como se um mecanismo de desproteção ou ingenuidade agisse sobre os refugiados, eles parecem mais aptos que os migrantes econômicos ou espontâneos a serem “fantasiados” pela nova cultura assim que desembarcam no Brasil. Ao tentar fazer com que eles sejam iguais a “nós”, cria-se a ideia de integração local por meio da exaltação aos costumes e aos valores brasileiros. Assim, torna-se fator de orgulho – para o leitor e para a imprensa - ver um afegão vestido com camisa de time brasileiro, uma cubana clamando por um pedaço de churrasco recém saído das brasas ou um palestino prestes a brincar em um parque de diversões<sup>17</sup>.

Apresentar o sujeito do refúgio com características da identidade brasileira é evitar que ele seja o outro, com suas singularidades. O ideal de Estado-nação moderno

---

<sup>17</sup> Entre os exemplos encontrados, pode-se citar textos como “Uma televisão para ver o Brasil na Copa”, do jornal Zero Hora, de 12 de maio de 2002 (p.22), no qual um refugiado afegão é presenteado com um bola para jogar futebol, e “Cubana espera processo com churrasco”, da Folha de São Paulo, de 12 de setembro de 2004 (p. D6), no qual a personagem do texto define-se como grande apreciadora do prato gaúcho. Os jornais analisados também têm resistência em apresentar tal migração forçada como uma experiência sociocultural, e as identidades que aparecem nas páginas passam algumas vezes por crises, por uma dificuldade de definição de si mesmo dentro de um contexto social novo. Neste sentido, foi comum encontrar narrativas na qual tornava-se evidente a dimensão espetacular do refúgio e da subordinação. Em “Um país para chamar de seu”, da Revista O Globo, 10 de agosto de 2008, (p.31-35), o iraquiano Smael Razaq é identificado como um homem que adora o Rio de Janeiro e as condições que lhes são propostas: ser chamado de homem-bomba ou Saddam. A humilhação e o posicionamento como subclasse, neste caso, tornam-se requisito para a sobrevivência.

entra em confronto com a ideia de diferentes culturas, porque o jornalista apenas apreende este sujeito a sua representação, e não a sua plenitude. É dizer que quem acolhe impõe condições de acolhida a quem chega. E, como os refugiados não são bem-vindos, pois abalam a zona de conforto da sociedade que insiste em interagir entre os iguais, merecem submissões. Para transformar o trauma da diferença em um encontro ético, o ideal seria a recepção da alteridade, o que poderia reduzir a apresentação de identidades estereotipadas, criadas a partir de premissas oriundas de uma visão fundamentada em julgamentos baseados em valores ocidentais e que não seriam capazes de contribuir para a inserção do refugiado no novo contexto social.

Sabemos que o jornalismo é uma prática de comunicação muito particular, na qual é preciso lançar elementos para que a relação entre o discurso e a atenção do público seja efetivada. Tendo em vista que o acontecimento jornalístico geralmente se define no contraste entre o excepcional e aquilo que é reconhecido como normal<sup>18</sup>, é esta variação entre as diferenças que deveria encantar e fazer o jornalismo existir, e não a exaltação ao estado beligerante das coisas. O jornalismo precisa perceber o que produz sobre refugiados para conseguir transformar esta paisagem que compõem nosso imaginário e nossa memória.

## Referências bibliográficas

A Year of Crises. UNHCR Global Trends, 2011. Disponível em <http://www.unhcr.org/4fd6f87f9.html>

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Luiz Paulo Teles Ferreira (org.). **Refúgio no Brasil – A proteção brasileira aos refugiados e seu impacto nas Américas**. Brasília: Acnur, 2010

BENETTI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Márcia. FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e Acontecimento – mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010, p 143-164.

---

<sup>18</sup> FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Experiências temporais do jornalismo na cobertura de guerras. In: **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo: Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. n.37, 2003, p.39-56.

CARDOSO, Anelise Zanoni. **A cobertura jornalística brasileira sobre refugiados e as possibilidades do jornalismo para paz**. Curitiba: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Novembro, 2012.

COGO, Denise. **Mídia, Interculturalidade e Migrações Contemporâneas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Experiencias temporais do jornalismo na cobertura de guerras. In: **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo: Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. n.37, 2003, p.39-56.

GALTUNG, Johan. **Peace Journalism as an Ethical Challenge**. GMJ: Mediterranean Edition 1, Fall, 2006. P. 1- 5

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GORSEVSKI, Ellen W. **Non violent theory on communication**: The implications for theorizing a nonviolent rhetoric. *Peace & Change*, v. 24, n 4, outubro de 1999

HACKETT, Robert A. Is peace journalism possible? Three frameworks of assessing structure and agency in news media. *Conflict & Communication online*, volume 5, numero 2, 2006. In: [www.cco.regener-online.de](http://www.cco.regener-online.de)

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. **Da Diáspora** – Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

LYNCH, Jake. **A course in Peace Journalism**. *Conflict & Communication online*. Vol, 6, n. 1, 2007. P 1 – 20

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Márcia. FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e Acontecimento – mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010, p 19-61.

MILESI, Rosita (org.) **Refugiados – realidades e perspectivas**. Brasília: Edições Loyola, 2003

NETO, Fausto. **Mortes em Derrapagem**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento – um capítulo da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz. **A Era Glacial do Jornalismo – Teorias Sociais da Imprensa**. Volume 2. Porto Alegre: Sulina, 2008. P. 51-70

REFÚGIO no Brasil – **Uma análise estatística** (2010-2012). Agência da ONU para refugiados, 2013.

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicacion de masas**. Barcelona: Paidós Iberica, 2003

SHINAR, Dov. **Mídia democrática e jornalismo voltado para paz.** Revista Líbero – Ano IX, numero 21, junho, 2008, páginas 39-48

SILVERSTONE, Roger. **What`s new about new media?** *New Media and Society*. London: vol 1: 10-82, 1999

THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade – uma teoria social da mídia.* Petrópolis: Vozes, 2011.

VAN DIJK, Teun. **Racismo e Discurso na América Latina.** São Paulo: Editora Contexto, 2012.

WAINBERG, Jacques. **Mídia e Terror – Comunicação e Violência Política.** São Paulo: Paulus, 2005.

\_\_\_\_\_. **A pena, a tinta e o sangue – a guerra das ideias e o Islã.** Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

WOLFSFELD, Gadi. **Media and Path to Peace.** Cambridge: Cambridge University Press, 2004

# Subcidadania nas esteiras do jornalismo convencional

Prof. Dr. Magno Medeiros<sup>1</sup>

## RESUMO:

O presente artigo analisa criticamente o papel social e político do jornalismo convencional contemporâneo à luz do conceito de cidadania. Este conceito tem sido construído dinamicamente conforme a evolução histórica da sociedade. E é historicamente variável na medida em que remonta certas condições socioeconômicas e políticas de uma dada época. A arqueologia verbal e histórica do termo cidadania nos ajuda, portanto, a melhor compreender os seus sentidos prevaletentes. Em face dessa conceituação, pontuamos os problemas políticos, ideológicos e simbólicos nas diversas abordagens da imprensa, especialmente quando esta acaba por violar os direitos humanos e os direitos de cidadania.

**Palavras-chave:** jornalismo; cidadania; direitos humanos; democracia.

## 1. Arqueologia verbal e histórica do conceito de cidadania

O conceito de cidadania tem sido construído dinamicamente conforme a evolução histórica da sociedade. E é historicamente variável na medida em que remonta certas condições socioeconômicas e políticas de uma dada época. A arqueologia verbal e histórica do termo cidadania nos ajuda, portanto, a melhor compreender os seus sentidos prevaletentes.

---

<sup>1</sup> Doutor pela Universidade de São Paulo (USP), professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás e do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos da UFG. Jornalista e atual diretor da FACOMB/UFG.

De maneira genérica, poderíamos afirmar que há duas concepções fundamentais em torno do conceito de cidadania. De um lado, a concepção fundada pela cultura grega da Antiguidade Clássica. E, por outro lado, aquela que remete à origem etimológica latina, quando dos primórdios do Império Romano. Posteriormente, a influência marcante das revoluções burguesas do século XVIII irá redimensionar a trajetória conceitual dos direitos humanos e dos direitos de cidadania.

### **1.1 Cidadania: o legado histórico da civilização grega clássica**

Na Grécia antiga, a forma de organização social girava em torno das cidades-estados. Assim, os indivíduos dessa localidade estavam submetidos às normas sociais e políticas da *polis* (cidade). Grandes pensadores clássicos, como Sócrates, Platão e Aristóteles, tinham em comum a relevância que conferiam ao conceito de *polis*. Seguindo as suas teorizações filosóficas próprias, cada à sua maneira enfatizava certos aspectos da vida física ou metafísica no contexto da cidade.

Portanto, a *polis* era o centro e o fundamento da vida social. Com efeito, em primeiro lugar, havia a *polis* (cidade); em seguida, havia o *polites*, *que é o cidadão*, de acordo com a origem etimológica grega. De *polites* deriva o termo *politeia*, que congrega a noção de cidade e de estado (GUARINELLO, 2008). É o caso, por exemplo, de Atenas, a principal cidade-estado da Grécia antiga.

As cidades-estados eram, na verdade, territórios agrícolas, onde a população semeava a terra e praticava uma agricultura de subsistência. Havia as propriedades rurais que demarcavam a organização política e dinamizavam a estratificação socioeconômica daquelas localidades. O que os unia nas cidades-estados era, basicamente, o sentimento de pertença, os laços culturais e religiosos que caracterizavam aqueles grupos sociais. Eram, assim, verdadeiras comunidades, com traços identitários peculiares. Os templos, as praças, enfim, as comunidades eram relativamente fechadas, uma vez que guardavam um sentimento de autoproteção e de identificação. Os estrangeiros eram imediatamente excluídos ou marginalizados pelas regras internas da comunidade.

Aristóteles afirmava que não havia indivíduos plenos fora da cidade-estado, com direitos e garantias sobre os seus bens. Portanto, “pertencer à comunidade era participar

de todo um ciclo próprio de vida cotidiana, com seus ritos, costumes, regras, festividades, crenças e relações pessoais” (GUARINELLO, 2008, p. 35). Em face do exposto, e dentro da concepção grega, podemos concluir que sem a *polis* não há cidadania. Ou seja: sem a cidade, como organização social e política, não é possível o exercício da cidadania.

Na concepção grega, o cerne do conceito de cidadania reside na noção de *polis*. Na cidade, as pessoas (nem todas) tinham a oportunidade de participar das decisões políticas da comunidade. Para tanto, os certos cidadãos eram provocados a discutir em praça pública – *ágora* – as questões que afligiam a sociedade da época. Assim, a *ágora* era o espaço público em torno do qual as pessoas realizam uma espécie de assembleia popular para debater as questões citadinas e religiosas. Geralmente essas assembleias ocorriam em um ambiente popular, misto de mercado e centro religioso.

O importante, porém, é que a *ágora* inaugura um espaço público de discussão popular, semente fecunda para a prática da cidadania. E, ao mesmo tempo, torna-se um ambiente propício para o debate público, razão pela qual a *ágora* poderia ser chamada de embrião da democracia. Quando se diz, popularmente, que a Grécia Antiga inventou a democracia, há o reconhecimento de que foi a partir dessas assembleias populares que se experimentou, de forma pioneira, a prática da participação e deliberação, mesmo que forma parcial e limitada.

Com efeito, poderíamos dizer que outra característica importante da cidadania grega é a possibilidade de participação parcial nas decisões suscitadas pela efervescência política da *polis*. Isso porque certos cidadãos – os homens, proprietários de terras – poderiam participar da cena política. Mas tal cidadania era altamente excludente. Dela não poderiam participar as mulheres, os jovens, os sem-propriedades, os escravos. Ou seja: estavam excluídos de participação todos aqueles que não contribuíam com as forças econômicas, ou seja, que não recolhiam e pagavam impostos. É importante lembrar que a sociedade era escravocrata e, portanto, os escravos eram considerados uma nulidade social. Enfim, havia na Grécia antiga uma categoria de “cidadãos ativos”, que contribuem com tributos, e uma categoria de inválidos sociais, os subcidadãos.

Em suma: a Grécia inaugura uma concepção de cidadania baseada na *polis*, onde uma parcela da sociedade participa da cena política, por meio da *ágora*, um embrião de democracia. Entretanto, trata-se de uma cidadania insipiente, pois exclui setores



considerados improdutivos nas cidades-estados, como as mulheres, os jovens, os miseráveis e os escravos.

## **1.2 Cidadania: o legado histórico da civilização romana clássica**

De Roma da Antiguidade Clássica, herdamos a origem etimológica da palavra cidadania. O termo cidadania deriva do latim *ciuis*, que significa “ser livre”. Note que, desde a raiz latina, a palavra invoca o direito à liberdade. O radical *ciuis* gerou *ciuita*, que significa cidade, cidadania e Estado. Na concepção romana, só há cidade se houver cidadãos, e o conjunto dos cidadãos forma a cidade, a coletividade (FUNARI, 2008, p. 49).

Na acepção latina, o termo cidadania remete à noção epistemológica de “ser livre” (*ciuis*). Isso significa que o legado romano imprime a esta palavra a ideia de direito à liberdade. Este direito é inerente ao cidadão. O cidadão é o centro e o detentor de direitos; é ele que busca e que goza desse direito à liberdade. Assim, a cidade se forma a partir do cidadão, e não o contrário. Em primeiro lugar, há um ser livre, o cidadão; em seguida, há a formação da cidade, fruto da liberdade do cidadão.

Diferentemente de Atenas, Roma era uma cidade aberta aos fluxos migratórios. Atenas era fechada em torno de suas comunidades internas, constituindo-se, assim, uma cidade-estado, com suas tradições religiosas, suas crenças, suas regras de convivência social e política. A capital do Império Romano caracterizava-se pela diversidade cultural, com povos e tribos de diferentes regiões e etnias. No auge do império, transformou-se em uma verdadeira metrópole, com um milhão de habitantes.

Do ponto de vista social, havia uma estratificação polarizada entre patrícios e plebeus. Os primeiros eram os detentores do poder político (classe dominante); os segundos eram os trabalhadores, artesãos e pequenos comerciantes (classe dominada). Os direitos de cidadania, notadamente a liberdade do cidadão, era um privilégio dos patrícios. Os plebeus não possuíam tal direito, pois eram subcidadãos.

Os patrícios eram regidos pelos princípios do poder absoluto do pai (*pater famílias*), de sua autoridade moral (*auctoritas*) e de seu poder discricionário (*imperium*) sobre os

membros da família, isto é, a esposa, os filhos e os escravos (FUNARI, 2008, p. 50-1). O *pater familias* conferia ao pai o extremo “direito” de sacrificar o próprio filho, baseado na premissa de que “quem gerou pode degenerar” ou “quem criou pode matar”. Além dos escravos, a família patrícia podia ter os chamados “clientes”, que eram os agregados, as pessoas que moravam na comunidade familiar com o objetivo de auxiliar na força de trabalho em colaboração aos aristocratas. Em troca, os “clientes” ganhavam pequenos favores e benefícios.

Observa-se, pois, uma sociedade fortemente dividida entre patrícios e plebeus, na qual as relações assimétricas de poder sucumbia os trabalhadores pobres e os miseráveis, preteridos de seus direitos básicos de cidadania. Por outro lado, diferentemente de Atenas, em Roma as mulheres ocupavam um papel social de maior relevância. Elas tinham um papel relativamente ativo no seio das comunidades. O papel social das mulheres neste embate contribuiu, assim, para o avanço das batalhas em busca da ampliação de seus direitos, principalmente para o enfraquecimento das arbitrariedades do *pater familias*.

Outro fator que muito contribuiu para a ampliação dos níveis de cidadania foram as lutas dos plebeus contra o autoritarismo dos patrícios. Tais lutas, a partir de diversas frentes e conflitos, acabaram por enfraquecer, gradualmente, o poder totalitário da aristocracia romana. Em contrapartida, fortalecem os movimentos pela proteção dos direitos civis e políticos. Assim, a cidadania preconiza em Roma formula os pressupostos originários do direito. Inventa a critérios aplicáveis à proteção jurídica do cidadão. E avança no campo político com a criação das eleições populares, com espaço para as campanhas eleitorais e o fomento da opinião pública. E inventa o plebiscito como mecanismo de consulta às bases populares.

Ora, se no campo político da organização estatal, predomina o totalitarismo imperial, no campo das disputas sociais observa-se certos avanços quanto à resistência popular e também algumas conquistas no campo do direito e da cidadania.

### **1.3 Cidadania: o legado histórico das revoluções burguesas**

A origem moderna do conceito de cidadania repousa nas três grandes revoluções burguesas (CARVALHO, 2004). Inicialmente a Revolução Inglesa (séc. XVII), na qual

a Câmara dos Comuns consegue se impor em relação à Câmara dos Lordes, possibilitando, assim, uma importante vitória da burguesia sobre a aristocracia da Inglaterra. Em segundo lugar, temos a Revolução Americana, por meio da qual a burguesia local conquista a independência em relação às colônias inglesas (1776) e funda um país soberano, os Estados Unidos (1787). Trata-se, pois de um marco na luta pela soberania dos povos, um dos principais direitos da humanidade.

Por fim, surge a Revolução Francesa (1789), na qual a burguesia destrona a aristocracia local e derrota o autoritarismo dos grandes proprietários rurais. Cai o absolutismo e o seu entulho legal e moral, como o *pater familias* (totalitarismo do pai sobre o núcleo familiar) e a “lei das primícias”, que dava ao aristocrata o direito de passar a primeira noite de núpcias com a esposa de seu serviçal (CARVALHO, 2004). O mais importante é que essa revolução universalizou a luta em prol de três grandes direitos civis: liberdade, igualdade e fraternidade. Tal luta tem repercussão posterior em várias batalhas no campo da cidadania, principalmente aquelas voltadas para a proteção dos direitos civis e a ampliação dos direitos políticos e sociais.

À luz dos legados históricos, principalmente romano, o conceito moderno de cidadania remete às concepções forjadas por ocasião das revoluções burguesas do século XIII. Assim, na era moderna, quando afirmamos que uma dada sociedade luta pela construção da cidadania, estamos pressupondo a luta pelos ideais de liberdade, igualdade, fraternidade, dentre outros direitos civis, políticos e sociais.

Avançando e aperfeiçoando o conceito moderno de cidadania, vários autores se detiveram ao estudo desse campo dos direitos. Uns focaram mais no campo da *polites*, enfatizando a importância da participação política na *polis* por meio da democracia direta, ao modo da tradição grega. Outros focaram mais o campo da *ciuis* (ser livre), dando maior ênfase ao papel preconizador do cidadão em busca dos direitos de liberdade nos espaços públicos, ao modo da concepção romana. De qualquer forma, a questão da cidadania deve ser analisada a partir da dialética social, considerando-se os conflitos de classes sociais e a evolução histórica dos direitos do homem (MARSHALL, 1967). Carvalho (2008) estuda a questão da cidadania no Brasil, abordando as lutas sociais e políticas, tendo por base a trajetória dinâmica e não-linear das chamadas gerações dos direitos humanos.

Atualizando o conceito, pergunta-se: o que é ser cidadão, hoje? O pesquisador Jaime Pinsky responde:

“Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais” (PINSKY, 2008, p. 9).

Note que a definição de Pinsky é completa, pois contempla a ideia de liberdade e igualdade – ênfase conferida pela perspectiva moderna. Mas também transcende o foco nos direitos civis, buscando alcançar também os direitos políticos e sociais.

Entretanto, é preciso buscar outras ênfases: a efetiva participação popular nos polos de deliberação política, diga-se nas decisões de estado. Afinal, falta participação ativa aos cidadãos, hoje. Portanto, ao conceito de cidadania busca-se adicionar mais um ingrediente relevante: o da participação ativa e efetiva por parte dos cidadãos (BENEVIDES, 1991).

## **2. Direitos de cidadania e direitos humanos**

Os direitos de cidadania são específicos de um Estado. Portanto, estão fundados em um determinado ordenamento político-jurídico. Embora baseados em valores diversos e dispersos historicamente, esses direitos dependem de decisões políticas de uma dada nação (CARVALHO, 2004). Por isso, os direitos de cidadania estão situados geograficamente e estão submetidos ao contexto histórico, político e socioeconômico daquela nação.

Se por um lado a cidadania se refere aos direitos de uma dada nação, circunscritos a um determinado país ou sociedade, os direitos humanos, por outro lado, dizem respeito aos direitos transfronteiras. Os direitos humanos ultrapassam os limites de nacionalidade e de estados (BOBBIO, 2004). Estejam os indivíduos na região geográfica que estejam, em quaisquer países, todos merecem ser tratados com dignidade e devem ser protegidos em seu direito à vida. Não se faz distinções em relação à classe

social, pois todos são iguais perante a lei, todos requerem garantias civis e sociais, e têm direito à paz, à moradia, à saúde, à educação, enfim, a um tratamento respeitável, embora se reconheçam as diferenças culturais, de gênero, de etnia, de religião, de orientação sexual etc. Os direitos humanos são democraticamente distribuídos no espaço geográfico e político, e são universalmente válidos em todas as sociedades.

Os direitos humanos são universais na medida em que é um ideal a ser alcançado por todos os povos e nações. Reside no campo da desejabilidade, pois remetem às coisas que desejamos individual ou socialmente, para o sujeito, sua família, sua comunidade, sua nação, seu mundo histórico. São fins que merecem ser perseguidos. Mas, apesar dessa desejabilidade, não foram totalmente reconhecidos e nem plenamente alcançados (BOBBIO, 2004). O autor afirma que um dos obstáculos ao alcance dos direitos humanos é a ilusão do fundamento absoluto. Ora, não existem fundamentos absolutos, posto que não há razão ou argumento que não possam ser questionados, criticados ou refutados.

De acordo com Bobbio (2004), a ilusão do fundamento absoluto acabou sendo um grande obstáculo à introdução de novos direitos. O direito à propriedade, por exemplo, durante séculos foi tratado como absoluto, inviolável e irrefutável. Somente nas últimas décadas é que se reconheceu que ele não é absoluto e que, portanto, pode ser questionado em determinadas circunstâncias sociais e em determinado contexto judicial. Outra característica fundamental diz respeito à heterogeneidade. Além de universais e não-absolutos, os direitos humanos são heterogêneos. Há pretensões diversas e até incompatíveis. As razões para sustentar certos direitos não valem para outros. Os direitos e seus fundamentos podem entrar em concorrência. Exemplo: o direito à liberdade de expressão versus o direito de não ser escandalizado ou chocado (BOBBIO, 2004). Explicando melhor: o direito consagrado de livre manifestação do pensamento encontra um limite ético na medida em que este não pode ser usado para fazer apologia à violência, à criminalidade, à ilegalidade. A liberdade de opinião – direito constitucional e universal – não pode transpor o limite educacional de não atingir crianças e adolescentes em face de imagens e conteúdos pornográficos, ou de cenas chocantes que possam constranger ou vilipendiar a dignidade da família, da comunidade, da raça, da religião ou dos valores culturais de um povo. Direitos individuais tradicionais podem, assim, entrar em conflito com direitos sociais. Liberdades podem concorrer com poderes. Os primeiros exigem dos órgãos públicos obrigações negativas; os segundos impõem ao Estado deveres positivos. Em outros

termos, as liberdades estão garantidas quando o Estado pouco intervém; ao contrário, os poderes estão garantidos quando o Estado intervém com firmeza em busca da sua efetivação (BOBBIO, 2004).

Em face do exposto, podemos definir direitos humanos como direitos fundamentais emanados do princípio à vida digna para toda e qualquer pessoa humana, sem preconceito, discriminação ou intolerância, e independentemente de sua classe social, de sua etnia, de seu gênero, de seu nível de escolaridade, de sua religião, de sua nacionalidade, de sua orientação política, de seu posicionamento político-ideológico. Como diz Soares, são direitos que decorrem do reconhecimento da dignidade intrínseca de todo ser humano. Segundo afirma, os direitos humanos caracterizam-se como universais porque são comuns a todos; são naturais, porque existem antes mesmo de qualquer lei, e não precisam estar nela especificados para serem exigidos e reconhecidos; são históricos porque evoluem conforme novas necessidades e novas pressões populares (SOARES, 2004).

### **3. Jornalismo: violações aos direitos humanos e aos direitos de cidadania**

Apesar de cumprir papel essencial na consolidação da democracia e na socialização do conhecimento, o jornalismo contemporâneo opera, às vezes, um desserviço à sociedade quando viola os direitos de cidadania e os direitos humanos. Hoje, é consenso que onde houver democracia, haverá imprensa livre; e onde houver imprensa livre, haverá democracia. Por isso, às vezes é possível confundir e fundir liberdade de expressão e de opinião com liberdade de imprensa – dois princípios fundamentais da democracia e dos direitos humanos. Embora reconhecendo essa importante contribuição ao estado democrático de direito, às vezes o jornalismo contemporâneo desvirtua o seu papel social e acaba desrespeitando e até agredindo os direitos humanos. Isso ocorre de diferentes formas, direta ou indiretamente, explícita ou implicitamente, de maneira manifesta ou latente.

Essa violação ocorre quando o jornalismo é omissivo ou negligente em relação à diversidade de fontes. Quando a imprensa se recusa à pluralidade de fontes, acaba por desrespeitar os direitos humanos, infringindo mais especificamente o princípio ético de sempre ouvir o outro lado de um assunto polêmico. Dessa forma, o jornalismo opera coberturas jornalísticas tendenciosas, ouvindo sempre os mesmos políticos, os mesmo

líderes, os mesmos especialistas, as mesmas vozes oficiais, silenciando, deliberada ou inconscientemente, outras vozes e outros pontos de vistas. A perspectiva dos “derrotados” politicamente, dos “subjugados” ideologicamente, dos “marginalizados” socialmente, esses olhares, em geral, são ofuscados ou negligenciados pela imprensa tradicional (CHAUÍ, 2006).

Outro problema recorrente refere-se ao descaso em relação à diversidade cultural. Isso ocorre quando observamos a ausência de destaque aos valores culturais diversos, às tradições regionais, às qualidades estéticas populares. Enfim, quando o jornalismo foca as suas câmeras preferencialmente no chamado “centro”, provoca uma miopia cultural em relação às periferias, ofuscando a rica diversidade cultural do Brasil, país polissêmico, polifônico e multicultural. Há uma incidência muito grande de olhares estereotipados. Notamos esse viés preconceituoso em abordagens estandardizadas da imprensa tradicional, que cria e alimenta clichês. Assim, fatos, pessoas e fenômenos são reduzidos a uma visão padronizada e massificada. Essa visão midiática redundante em flagrante preconceito contra as populações marginalizadas: os negros são, nessa ótica disforme, suspeitos a priori; os nordestinos são vistos como retirantes de um país miserável; os favelados são olhados de cima para baixo, como se fossem bichos abandonados, ou pior, bandidos em potencial; os vários grupos indígenas são vistos de maneira homogênea como se fossem uma massa amorfa de seres “primitivos”; as mulheres ainda são retratadas, predominantemente, como eternas “donas de casa” (CHAUÍ, 2006). O estereótipo é, assim, o olhar preconceituoso de mentes fechadas à diversidade, ao diferente, ao estrangeiro, enfim, ao outro.

É importante ressaltar o viés sensacionalista da imprensa, que transforma quase tudo em espetáculo midiático. A propósito, a fórmula predominante da indústria jornalística tem como ingrediente principal o espetáculo. Na mídia pós-moderna, um dos principais critérios para a definição de notícia é o grau de atração espetacular que determinado fato confere aos receptores. Quanto mais espetacular, maior será o destaque desse fato frente ao noticiário. Na TV, se uma notícia tem grande impacto social, econômico ou político, mas carece de imagens espetaculares, não terá tanto destaque na edição jornalística; por outro lado, se a notícia tem pouca importância jornalística, mas possui imagens espetaculares, certamente receberá grande destaque midiático (MEKSENAS, 2002). O espetáculo vale mais que o conteúdo, o poder de sedução imaginária tem mais relevância editorial que a qualidade informativa, a carga emocional pesa mais que a notícia objetiva, o drama supera a história, a construção

espetacular sobrepõe-se ao fato jornalístico. A linguagem televisiva é caracterizada pela emoção e pelo entretenimento, e o jornalismo busca mesclar informação com emoção, conferindo à notícia elementos de caráter espetacularizado que, às vezes, podem comprometer a qualidade da informação, principalmente quando o assunto é violência. A violência demasiadamente espetacularizada agride a dignidade humana e, portanto, desrespeita os direitos humanos e os direitos de cidadania.

Um dos mais graves problemas da imprensa tradicional contemporânea é o processo de banalização da mal (ARENDR, 1985). Nas telas midiáticas, a banalização do sexo e da violência, por exemplo, ocorre regularmente nos jornais, nas revistas, na TV, no cinema, na internet. Tanto no jornalismo como na publicidade ou nas obras de ficção, a violência e o sexo aparecem banalizados e vulgarizados. A repetição e a obsessão por imagens violentas ou por cenas eróticas acabam por “naturalizar” o crime e o obsceno (MAFFESOLI, 1987). A violência passa a ser algo normal, fato natural, fenômeno inevitável, como veremos adiante. Vivemos, hoje, uma cultura que tolera e valoriza – ou melhor “glamouriza” a violência (MICHAUD, 1989). E essa violência é usada como recurso “legítimo” para a resolução de conflitos. No cinema, na telenovela, no telejornal, no gibi, enfim, na mídia em geral, a violência faz parte da nossa cultura, que, muito frequentemente, cultua heróis cuja façanha apoia-se no uso da força e da violência. São heróis violentos, mas são heróis. Admiráveis *bad boys*. Uma cultura que instiga o medo, a insegurança e a reação violenta.

No jornalismo contemporâneo, podemos constatar essa violência racionalista em discursos ideológicos subjacentes (SODRÉ, 2006). Discursos que reforçam a discriminação racial, social, religiosa, política ou cultural. Mensagens ou falta de mensagens que, por meio da fala ou do silenciamento, do ato ou do lapso, acabam produzindo discursos simbolicamente carregados de preconceito. Em consequência, atentam contra os direitos humanos e contra os espaços de construção da cidadania. De fato, há violência implícita quando certos programas omitem fatos jornalísticos relevantes ou veiculam acusações falsas ou sem provas contra determinadas pessoas, instituições, entidades ou empresas sem lhes dar nenhum direito de resposta. O recurso do corte e da edição, próprios da produção televisiva, tem facilitado o cerceamento de vozes contraditórias e divergentes. Muitas vezes, a TV, por exemplo, tem impossibilitado o raciocínio e a argumentação, indispensáveis à educação da cidadania; outras vezes tem contribuído para criar um clima de medo e de insegurança entre a



população. Com efeito, a imprensa acaba por operar fluxos informativos desmaterializados e desumanizados.

Uma grave violação aos direitos do cidadão ocorre quando o jornalismo acaba caindo no denunciismo vazio e sem provas e nos pré-julgamentos públicos. Com efeito, a imprensa resulta cometendo injustiças por conta de julgamentos antecipados acerca de pessoas envolvidas em denúncias que, após investigações mais apuradas, se revelam falsas ou caluniosas. São pré-julgamentos que ocorrem basicamente por causa da pressa em ser divulgar informações em primeira mão. A obsessão pelo “furo” – antecipação de notícias “quentes”, inéditas e exclusivas – pode provocar injustiças, devido a falta de apuração detalhada e fidedigna dos fatos. Ora, a toda denúncia deveria ocorrer a apresentação de provas correspondentes, e a formulação de suspeição contra alguém deveria vir acompanhada de indícios concretos que embasassem objetivamente tal hipótese. O que tem ocorrido com certa frequência é o contrário: antes da apresentação de provas, o suspeito (às vezes, nem chega a ser considerado, tecnicamente, como suspeito) se torna culpado, antecipadamente, o que configura uma grave afronta aos direitos humanos. Afinal, ninguém pode ser julgado ou pré-julgado sem o desenrolar do inquérito pertinente, sem o direito constitucional de ampla defesa.

Do ponto de vista político, é preciso abordar o clientelismo concessionário brasileiro (SODRÉ, 2006). As concessões de rádio e televisão, no Brasil, dependem de autorizações do poder público. São concessões públicas e, como tal, deveriam atender, fundamentalmente, ao interesse público. Isso significa que a liberação de concessões teria que passar por rígidos critérios em que o concessionário de uma emissora de rádio ou de TV se comprometeria a cumprir, rigorosamente, as normas constitucionais da área de comunicação, como, por exemplo, a exigência de oferecimento de um mínimo de programação regional, educativa e cultural, e que os interesses comerciais não poderiam sobrepor aos princípios da ética, da legalidade e da leal concorrência.

## **Referências Bibliográficas**

- ARENDDT, H. *Da violência*. Brasília: Editora da UnB, 1985.  
BENEVIDES, Maria Vitória M. *A cidadania ativa*. São Paulo: Ática, 1991.  
BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

- CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CARVALHO, José Sérgio (org.). *Educação, cidadania e direitos humanos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MAFFESOLI, M. *Dinâmica da violência*. São Paulo: Vértice, 1987.
- MARSHALL, Thomas H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MEKSENAS, Paulo. *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MICHAUD, Y. *A violência*. (Trad. L. Garcia). São Paulo: Ática, 1989.
- PINSKY, J.; PINSKY, C. B. (orgs.) *História da cidadania*. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- SOARES, Maria Victória Benevides. Direitos humanos. In: CARVALHO, José Sérgio (org.). *Educação, cidadania e direitos humanos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- SODRÉ, Muniz. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina, Edipucrs, 2006.



## Bandeira Tribuzi: um jornalista na luta pelas liberdades democráticas dentro da esfera de poder local

José Ferreira Junior<sup>1</sup>  
Clarissa Pinheiro Gomes<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo pretende lançar luz e problematizar a atuação do jornalista e intelectual Bandeira Tribuzi no âmbito da imprensa maranhense durante o período do regime militar em que fundou, juntamente como senador José Sarney, o jornal *O Estado do Maranhão*, em um período no qual o chefe político ainda não havia consolidado sua liderança política na esfera estadual e ainda não tinha projeção nacional, a qual o levou, no ocaso da ditadura militar, a migrar para o principal partido de oposição, o PMDB, tornado-se candidato a vice-presidente na chapa de Tancredo Neves em 1985; e, posteriormente, presidente da República com a morte do presidente eleito pelo Colégio Eleitoral. O foco analítico é a atuação de Tribuzi, que além de jornalista foi poeta, músico e economista, na luta pela manutenção das instituições democráticas e pela hegemonia, no Maranhão, do grupo político vinculado ao senador José Sarney,

**Palavras-chave:** jornalismo; política; democracia; poder local; história cultural.

### 1. Introdução

A obra de José Tribuzi Pinheiro Gomes, o Bandeira Tribuzi, caracteriza-se pela vastidão do repertório e pela inserção na realidade maranhense, sendo ao mesmo tempo universalista em função da solidez intelectual, razão pela qual se encontram, de sua obra, poesias referenciadas nacionalmente, dentre outras iniciativas, na coletânea *Os cem*

---

<sup>1</sup> Jornalista. Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pós-Doutor em Literatura Brasileira pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

<sup>2</sup> Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).

*melhores poetas brasileiros do século*, organizada por José Nêumanne Pinto. O poeta foi paralelamente jornalista, economista, planejador, músico, com apreciável destaque em todas essas áreas de atuação. Foi, certamente, um membro do que se poderia denominar de *intelligentzia* do Maranhão nos anos 1950, 1960 e 1970, centrando-se esse ponto de vista na essência da definição originária da Rússia Czarista: um grupo seletivo de intelectuais de vanguarda de um determinado lugar.

Do pensamento à ação, Tribuzi ocupou funções públicas de notável relevância. No governo José Sarney (1966-1970), ele foi o responsável pelo planejamento em instituições cujo objetivo era o desenvolvimento econômico e social do estado, sendo exemplos emblemáticos a Superintendência do Desenvolvimento do Maranhão – SUDEMA – e o Banco de Desenvolvimento do Maranhão – BDM.

Na extensa atuação jornalística, fundou (com José Sarney) e dirigiu até falecer, em 8 de setembro de 1977, o jornal *O Estado do Maranhão*, diário maranhense de maior circulação atualmente; e, em seu desenvolvimento histórico, um elemento importante para a consolidação, em terras maranhenses, do *modus operandi* da prática jornalística moderna da segunda metade do século XX.

Este artigo terá como âncora teórica a perspectiva dos estudos voltados para a história cultural, ambientados no cenário histórico, político e cultural pelo qual passou o Maranhão no século XX, apontando-se para um período, os anos 1970, de estabilidade social e instabilidade política (CALDEIRA, 1978), em função das complexas relações entre grupos políticos dentro do próprio partido do governo militar – a ARENA – no âmbito da esfera estadual.

O aparente paradoxo de defender liberdades democráticas dentro de certa ordem estabelecida, vivido pelo jornalista Bandeira Tribuzi, é o centro das inquietações deste texto, estabelecendo-se como *corpus* de análise o suplemento “Sete Dias”, do jornal *O Estado do Maranhão*, do qual Bandeira Tribuzi era assíduo colaborador.

## **2. Alguns pressupostos a balizar a análise da obra de Tribuzi**

No processo operativo da construção deste objeto de pesquisa, em uma imersão pela obra de Bandeira Tribuzi, podem ser destacados alguns pontos da tessitura da his-

tória cultural, ponto de vista teórico escolhido para esta análise. Para Gombrich, “nenhuma cultura pode ser inteiramente inventariada, mas nenhum elemento dessa cultura pode ser compreendido isoladamente” (GOMBRICH, 1994, p. 88), sendo este o motivo pelo qual todo e qualquer elemento, por mais que esteja com aspecto fragmentar, deve ser analisado e entendido em razão da coerência com os demais elementos do processo de produção/criação de Tribuzi, acentuando-se neste artigo a atuação do escritor no campo do jornalismo.

Essa opção conceitual leva a privilegiar processos e não, necessariamente, obras ou momentos singulares, sendo de grande valia o posicionamento de Roger Chartier:

O objeto fundamental de uma história que se propõe reconhecer a maneira como os atores sociais dão sentido a suas práticas e a seus enunciados se situa, portanto, na tensão entre, por um lado, as capacidades inventivas dos indivíduos ou das comunidades e, por outro, as restrições e as convenções que limitam – de maneira mais menos clara conforme a posição que ocupam nas relações de dominação – o que lhes é possível pensar, dizer e fazer. Essa observação é válida também para as obras letradas e as criações estéticas, sempre inscritas nas heranças e nas referências que as fazem concebíveis, comunicáveis e compreensíveis. (CHARTIER, 2009, p.49.).

Ao inserir esses pressupostos dos estudos da história cultural, tenciona-se construir pontes que liguem estes à literatura acerca da história política e social maranhense, rumando-se para uma análise em cujo cerne encontra-se a o momento cultural e político em que se encontrava o Maranhão durante o século XX, contexto no qual se insere a produção jornalística de Bandeira Tribuzi.

Homem pertencente a uma família da classe prestigiosa de comerciantes maranhenses, Bandeira Tribuzi teve a oportunidade de estudar na Europa e, ao regressar ao Maranhão, assistiu ao lento e ao progressivo processo de decadência do comércio da Praia Grande, tendo como consequência mais visível o fato de a elite (e seus descendentes) ter migrado do comércio para funções no aparelho do estado nas esferas municipais, estaduais e federais, algo comum em toda a região nordeste, por diversas circunstâncias (RODRIGUES, 1990).

Sobre a Praia Grande, há registros literários com refinado teor estético, como se verifica nas páginas iniciais da obra *O Mulato* de Aluísio Azevedo, ambientada na São Luís do Maranhão da segunda metade do século XIX. O sociólogo José Caldeira, assim

define, em sua fase crepuscular, o lugar que durante dois séculos foi o principal centro importador-exportador maranhense: “Nele, os sobradões azulejados, imponentes em seu aspecto vetusto, comprovam o período áureo da economia do passado do Maranhão, controlado por uma aristocracia” (CALDEIRA, 1980, p. 709).

### **3. O Homem e seu tempo**

Bandeira Tribuzi, como anteriormente se relatou, foi escritor, poeta, jornalista, economista e músico maranhense, e ao longo de seus 50 anos de vida produziu como poucos. Há registros de escritos desde seus tempos de interno do Colégio Seráfico de Motariol, em Braga, Portugal, no qual estudou de 1937 a 1942 e onde publicou poemas em revistas da instituição franciscana, passando pelos seus anos de criação intensa, até sua morte, com obras publicadas postumamente. Sua produção é, antes de tudo, diversificada e conta com cerca de doze livros publicados, quase cinquenta poemas avulsos publicados em revistas ou jornais, artigos jornalísticos, letras e partituras de música, e trabalhos sobre a economia do Maranhão, uma vez que sua formação era em Ciências Econômicas (graduou-se na Universidade de Coimbra) e teve atuação na gestão pública ligado intimamente às questões econômicas maranhenses e sendo responsável por vários planos de governo.

#### **Trajetória do jornalista**

Conhecido em São Luís do Maranhão por sua carreira literária, Bandeira Tribuzi teve também uma vasta e veemente participação no jornalismo local, em que ficou registrada grande parte de sua produção intelectual, em forma de artigos, ensaios, crônicas e matérias, as quais hoje podem ser revisitadas em bibliotecas públicas e arquivos de periódicos. O escritor trabalhou como jornalista em alguns órgãos de imprensa da cidade. Entretanto, estreou na cena local com o suplemento literário *Malazarte*, em 1947/48, quando do lançamento da revista *Ilha*.

Entre 1950 e 1951, Tribuzi viveu em Fortaleza, colaborando com jornais e trabalhando em departamentos de comunicação social de algumas empresas. De volta à cida-

de natal, dedica-se ao jornalismo no *Jornal do Dia*, de 1956 a 59, quando é hora de uma nova mudança de ares. Bandeira vai para o Rio de Janeiro e trabalha na *Tribuna da Imprensa*, de 1959 a 1960. Em 1960, ele retorna a São Luís e, por sua formação em Ciências Econômicas, é convidado a ingressar como funcionário público no DNER (Departamento Nacional de Estradas de Rodagem), exercendo ali a função de economista e portando o cargo de Chefe de Relações Públicas. Nesta mesma época, por influência de amigos, retoma sua contribuição a alguns jornais locais atuando como redator chefe no *Jornal do Dia*, chegando a diretor de redação do *Jornal do Povo*.

Em 1964, Bandeira Tribuzi dirigia o *Jornal do Povo* quando as primeiras informações sobre as ações militares e políticas ocorridas em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo chegam ao Maranhão. Com o apoio do então governador de Minas Gerais, Magalhães Pinto, o general Olimpio Mourão Filho deflagrou, em 31 de março daquele mesmo ano, a insurreição para depor o presidente João Goulart, acusado, pelos golpistas, de tentar implantar no Brasil um regime comunista.

Na maioria dos Estados, houve tumultos e agitação. Em abril de 1964, teve início, em São Luís, a execução de medidas mais duras e repressivas do regime militar. Tais medidas culminaram com a cassação do mandato de Neiva Moreira, então deputado federal pelo Maranhão. Em âmbito local, ocorreu a prisão de Bandeira Tribuzi, juntamente com outros escritores e jornalistas. O jornalista é destituído de seu cargo público por expressar, por intermédio da imprensa, seu descontentamento com a repressão política. Perde também seu espaço de militância no *Jornal do Povo*, que por 15 anos levantou a bandeira da resistência oposicionista e deixou de circular depois do golpe de estado. Essa militância intensiva<sup>3</sup> aconteceu também em outros diários locais nos quais Tribuzi escrevia, sendo oportuno o registro feito pelo jornalista Edson Vidigal em *O Estado do Maranhão* anos depois:

Abril de 1964 pegou o ‘Jornal do Dia’ envolvido em plena mobilização anti-golpe. A manchete era uma palavra só – GORILAS\* e por aí seguia em arrou-

---

<sup>3</sup> Em suas memórias, o ex-dirigente comunista, Marco Antonio Tavares Coelho, se refere a uma passagem sua pela capital maranhense, durante a chamada Greve de 51, cujo objetivo era impedir a posse do governador Eugênio Barros, quando teve um rápido convívio com o poeta e militante político Tribuzi.

bos legalistas. Numa cercadura um ‘Manifesto do Povo Maranhense’ em favor da ordem constitucional e entre os primeiros a serem presos estavam os escritores Bandeira Tribuzi, Vera Cruz e eu. (VIDIGAL, 1989).

Após o golpe militar de 1964, enquanto esteve preso no 24º BC (24º Batalhão de Caçadores), o jornalista colaborou no *Correio do Nordeste*<sup>4</sup>, fundado por seu amigo Zuzu Nahuz, e teve, inclusive, a autorização do exército para acompanhar o enterro do amigo que morreria naquele mesmo ano.

Em 1965, com a eleição de José Sarney para governador do Estado, Bandeira Tribuzi volta a trabalhar no setor público, sendo agora responsável pelo planejamento governamental, mas não deixa de expor suas opiniões na imprensa. Nesta época, ele e seus amigos escritores ajudam a fundar mais um canal de notícias impressas na cidade, o *Jornal de Bolso*.

Tribuzi permanece no governo até o mandato de Oswaldo da Costa Nunes Freire, em 1975, quando deixa o cargo por incompatibilidade política com o governador designado pelo governo militar. Apesar de nunca ter deixado de escrever, daí em diante, dedica-se exclusivamente a suas paixões, dentre elas o jornalismo, como diretor de redação de *O Estado do Maranhão*.

## **O Estado do Maranhão**

Bandeira Tribuzi e o amigo José Sarney compraram o *Jornal O Dia*, que estava em circulação desde 1959, e mudaram seu nome, homenageando seu estado natal e fundando o jornal *O Estado do Maranhão* em 1º de maio de 1973. Tribuzi notabilizou-se, na cena jornalística local, com matérias, editoriais e artigos que escreveu para o suplemento Sete Dias, criado por ele e pelo jornalista e colega de redação Pergentino Holanda<sup>5</sup>. Ali, tornou-se célebre pelas crônicas humorísticas e satíricas, de caráter político, intituladas PALMÁTRIA - foram 38 crônicas, publicadas em 1975, 1976 e 1977. O

---

<sup>4</sup> O *Jornal do Povo* do qual Tribuzi foi diretor de redação deixou de circular logo após o golpe militar.

<sup>5</sup> Posteriormente, Pergentino Holanda se consolidaria, ao longo de quatro décadas, como o colunista social mais prestigiado de São Luís.



jornalista ocupou o cargo de diretor de redação do jornal até sua morte, aos 50 anos, em 8 de setembro de 1977, data em que São Luís completava mais um ano de sua fundação.

#### **4. A política do Maranhão no século XX**

Durante do todo o século XX, política do Maranhão foi marcada por longos mandonismos (CALDEIRA, 1978). No período entre o Estado Novo e o Golpe Militar de 1964, o chefe político local era o senador Vitorino Freire pelo PSD (Partido Social Democrático), cuja liderança nacional era Juscelino Kubitschek, ex-presidente da República e então senador por Goiás, cassado pelo regime militar em 1964. Freire tinha como principal antagonista, na política maranhense, o jornalista e deputado Neiva Moreira do Partido Social Progressista (PSP), liderado nacionalmente pelo político paulista Ademar de Barros. Neiva Moreira era proprietário em São Luís do *Jornal do Povo*. O deputado maranhense perdeu o mandato na primeira lista de cassações do governo militar, necessitando exilar-se após ser libertado da prisão em 1964 (NEIVA MOREIRA, 1989).

Em função do cenário após o golpe, o candidato de oposição ao vitorinismo, na eleição de 1965, foi o deputado pela UDN (União Democrática Nacional) José Sarney, que teve o apoio do governo militar para enfrentar o candidato do PSD, apoiado por Vitorino Freire, o deputado Renato Archer e o candidato do governador Newton Belo, rompido com o vitorinismo, Costa Ferreira. O resultado da eleição dá vitória a Sarney com maioria absoluta dos votos e um paradoxo se estabeleceu na política maranhense: alguns jornalistas e intelectuais que militaram na oposição ao vitorinismo foram trabalhar na administração de Sarney, sendo Tribuzi um dos líderes do grupo, sobretudo, na área de planejamento econômico. Ou seja: uma parte da esquerda foi encarregada de fazer o programa de governo da recém-criada ARENA (Aliança Renovadora Nacional), partido da situação que, juntamente com MDB (Movimento Democrático Brasileiro) da oposição consentida, dava uma tênue aparência legalidade ao regime militar.

Muito em função desses desdobramentos, o MDB (e posteriormente o PMDB) teve uma atuação, quase sempre, muito discreta, apresentando sinais de fragilidade evi-

dentos, como no caso da eleição parlamentar de 1974. No ano em que o MDB conquistou 16 cadeiras no Senado, o MDB maranhense sequer teve candidato a senador. O candidato único da ARENA foi Henrique de La Roque.

As disputas políticas mais acirradas giravam em torno das facções na própria ARENA. Um ingrediente novo é colocado a partir de 1975. O governador indicado para suceder Pedro Neiva de Santana, cuja escolha não teve o aval de Sarney, foi Osvaldo da Costa Nunes Freire, devendo-se a indicação ao ex-senador Vitorino Freire que, mesmo fora do Senado, ainda era um político influente, pertencendo ao diretório nacional da ARENA (FREIRE, 1978). As relações entre o grupo político do governador e o senador Sarney sempre foram tensas e se agravaram com as disputas nas eleições municipais de 1976. Como já havia sido estabelecido o mecanismo da sublegenda, as disputas se davam no interior do próprio partido situacionista.

No plano nacional, havia uma árdua disputa no interior do próprio governo militar entre os partidários da distensão lenta, gradual e segura, arquitetada pelo presidente Ernesto Geisel e ministro da Casa Civil, Golbery do Couto e Silva, e a chamada linha dura, representada naquele momento pelo ministro do Exército, Sílvio Frota. Fica evidente, ao se ler as páginas de *O Estado do Maranhão*, que a manutenção do calendário eleitoral era de suma importância para a carreira política do senador Sarney (àquela época senador pelo Maranhão), sendo algo também benéfico à abertura política então desenhada pelo governo. É reveladora a manchete de *O Estado do Maranhão* da edição do dia 24 de julho de 1977: “General Dilermando Monteiro. Direitos humanos não são bandeira esquerdista”. Ao dar destaque à declaração do comandante do 2º Exército, sediado em São Paulo, o jornal ia ao encontro da linha política da distensão, inclusive no aspecto não atribuir a ela a chancela da resistência à ditadura dentro e fora do país. Lutar por liberdades democráticas, naquele momento, e não para derrubar a ditadura, era uma estratégia de estudantes em várias cidades que reivindicam isso em manifestações de rua (GASPARI, 2004).

## 5. Tribuzi: política e literatura no suplemento Sete Dias

O ano da morte de Bandeira Tribuzi foi (1977) marcado pela intensificação da luta entre os dois grupos políticos locais e por cenário conturbado na esfera federal, havendo registros na colaboração de Tribuzi para o suplemento Sete Dias do jornal *O Estado do Maranhão*.

Constituindo-se na forma de um caderno de variedades, o suplemento Sete Dias, na formatação do ano de 1977, tinha um editorial que tratava de assunto ligado à política local, abrigava poesias, notícias sobre cultura, possuindo seções fixas, como era o caso das crônicas de Bandeira Tribuzi. Nelas, o jornalista fustigava o governo estadual, do qual o grupo político do senador Sarney fazia aberta oposição. Essa postura recorrente fica explícita, por exemplo, na edição de 3 de julho, na qual ele cobra um posicionamento do governo em favor da publicação de uma revista cultural que honrasse a tradição do estado de fornecer nomes que se destacam nas letras e nas artes. Ele finaliza deste modo:

Seria difícil tornar este sonho realidade? Não. Porque difícil é ter como tem o Maranhão valiosa matéria-prima cultural. Seria oneroso? Se a iniciativa tivesse patrocínio do poder público também não. Delapida-se a fortuna pública com muitas coisas outras fúteis.

Para evitar o perigo do *presentismo*, a que se refere Robert Darnton (2005), impõe-se lembrar de que, à época em que a crônica foi escrita, não havia a Secretária da Cultura, no âmbito estadual, nem o Ministério da Cultura, no plano federal e as leis de incentivo, sendo a demanda colocada por Tribuzi coerente com a tradição maranhense de valorizar um passado glorioso, sobretudo o século XIX.

Havia espaço também para o posicionamento político no sentido de abraçar avanços no plano da igualdade entre gêneros. Tribuzi, em 27 de agosto, externa seu contentamento com a eleição de Raquel de Queiroz para a Academia Brasileira de Letras: “Como me alegraria ver mulher de méritos ser guindada a qualquer dos mais altos cargos na administração pública ou na magistratura ou na cátedra”. O jornalista não se considerava um antiacadêmico, entretanto nunca se candidatou à Academia Maranhense de Letras.

## 6. Considerações Finais

Em um momento no qual se assiste a debates motivados pela criação da Comissão da Verdade, pelo governo federal, que se propõe colocar luz sobre uma época que sempre suscita controvérsias, mesmo com uma vasta literatura sobre o período, o resgate da atuação política, no território da resistência, de atores sociais no plano regional é algo ainda em construção. Talvez o que pareça peculiar na trajetória política e profissional de Bandeira Tribuzi não seja tão original no sentido de que outros indivíduos, premidos pelo ambiente político da ditadura, tenham também construído formas de resistência semelhantes a do jornalista maranhense.

Tribuzi morreu antes de o amigo Sarney ganhar relevância na política nacional, chegando à presidência da República; e, posteriormente, consolidando-se como liderança a quem os governantes não dispensam o apoio.

Há um detalhe importante quando se coteja o discurso dos jornais na década de 1970 no Maranhão: não aparece a expressão “oligarquia” para denominar o grupo político liderado pelo hoje senador pelo Amapá, José Sarney. A “oligarquia Sarney”, na atualidade estigmatizada nacionalmente, naquele momento era, se muito, embrionária e expunha fortes contradições internas.

## Referências

CALDEIRA, José de Ribamar Chaves. Estabilidade social e crise política: o caso do Maranhão. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**. Belo Horizonte, n. 46, p. 55-101, 1978.

\_\_\_\_\_. Mudanças sociais no Maranhão. **Ciência e cultura**, v. 32, n. 6, p. 669-713, jun. 1980.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Trad. Cristina Antunes. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

COELHO, Marco Antonio Tavares. **Herança de um sonho. As memórias de um comunista.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

DARNTON, Robert. **Os dentes falsos de George Washington. Um guia não convencional para o século XVIII.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

FREIRE, Vitorino. **A laje da raposa.** Rio de Janeiro: Guavira, 1978.

GASPARI, Elio. **A ditadura derrotada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. **A ditadura encurralada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GOMBRICH, E. H. **Por uma história cultural.** Trad. Maria Carvalho. Lisboa: Gradiva, 1994.

GOMES, Clarissa Rodrigues Pinheiro. Tribuzi: o vento a balançar a bandeira. **O Estado do Maranhão**, Suplemento Especial, São Luís, 8 de setembro de 2012.

NEIVA MOREIRA. **O pilão da madrugada.** Rio de Janeiro: Editora Terceiro Mundo, 1989.

PINTO, José Nêumane. **100 melhores poetas brasileiros do século.** São Paulo: Geração editorial, 2001.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **Partidos e sindicatos.** São Paulo: Ática, 1990.

VIDIGAL, Edson. Havia brilho nas redações. **O Estado do Maranhão**, São Luís, 01 maio 1989.



## Tesouros enterrados no ABC Color – Análise da cobertura de *plata yvyguy* pelo jornalismo paraguaio

Andriolli de Brites da Costa<sup>1</sup>

### Resumo:

Esta pesquisa aborda a cobertura realizada pela imprensa do Paraguai de matérias que envolvem a lenda de *plata yvyguy* – expressão guarani para tesouros enterrados. Toma-se como corpus 40 matérias publicadas ao longo de três anos (2009-2012) no *ABC Color*, o maior dos diários paraguaios, que apresentaram no texto a expressão referente a lenda. Tendo em vista que o modelo ocidental de jornalismo não se mostra espaço adequado para a presença do imaginário e do fantástico, elucidam-se os motivos que levam a cobertura diferenciada de *plata yvyguy* no Paraguai, uma sociedade em que o imaginário dos tesouros incorporou-se de maneira tão presente aos modos de sentir, pensar e agir do povo, que o lendário passa a ser encarado com naturalidade, ganhando as páginas do jornal não devido ao exótico ou insólito, mas outros valores-notícia.

**Palavras-chave:** jornalismo, imaginário, cobertura, notícia, Paraguai

### Introdução

Este trabalho trata do modo como a imprensa paraguaia realiza a cobertura jornalística da lenda dos tesouros enterrados, conhecida no país pela expressão guarani *plata yvyguy*. A crença versa sobre a existência de toneladas de tesouros enterrados, escondidos no subsolo paraguaio durante a Guerra contra o Paraguai (1864-1870), conflito armado que marcou fortemente aquela sociedade. O imaginário das fortunas escondidas no País, no entanto, é ainda mais antigo e pode ser traçado até o período jesuítico, especialmente com a expulsão da Companhia de Jesus em 1767 (GONZALES TORRES, 1995, p. 97).

---

<sup>1</sup> Mestrando em jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina

Há várias versões para o surgimento da lenda como a conhecemos hoje, mas todas se referem a sensação de insegurança vivida nos momentos finais da contenda contra a Tríplice Aliança. Dizem que, ao perceber que perderia a guerra, o Marechal Francisco Solano López, comandante das tropas paraguaias, ordenou que todo o tesouro nacional fosse repartido em carroças, que foram espalhadas e enterradas por todo o país. Outros relatam, com certa acuidade histórica, que a própria população, ao evacuar cidades durante a invasão do Império Brasileiro, enterrava suas economias e pequenas fortunas na esperança de voltar para retomá-las mais tarde. Mapas do tesouro, detectores de metais, sonhos premonitórios e luzes sobrenaturais indicariam o local do ouro prometido, levando paraguaios de todas as idades a se dedicarem à busca por *plata yvyguy* (GONZALES TORRES, 1995, p. 149).

Com o passar dos séculos, a crença só fez se fortalecer e ultrapassou os limites da tradição oral e começou a ser promovida e apropriada por diversas mídias. *Plata yvyguy* serviu de inspiração para diversos poemas, contos e peças teatrais de sucesso – com trupes que apresentam o espetáculo da busca por tesouros escondidos inclusive em turnês pela Europa. Recentemente cineastas e documentaristas também tem voltado seus olhos para a lenda, como o filme *Overava* (2012) de Maurício Rial Banti, que acompanha três grupos de caçadores de tesouro (os *plata yvyguy rekahas*) em suas prospecções em busca da riqueza prometida. A proposta recebeu apoio do projeto DOCTV, o que fez o documentário ser exibido em toda a América Latina.

A adaptação e apropriação do tema para outros suportes fazem a lenda ganhar um espaço já esperado nos jornais em editorias de cultura e entretenimento. No entanto, a presença da crença nos tesouros enterrados na imprensa paraguaia vai muito além do campo artístico ou da abstração e da fantasia. O imaginário das fortunas ocultas é tão forte nesta sociedade que o escritor Carlos Villagra Marsal, por ocasião dos 200 anos de independência do País, afirma ser impossível ignorar em meio a todas as idiosincrasias do povo paraguaio “a grande diversão nacional de todos esses anos: a busca por *plata yvyguy*” (ABC COLOR, 2011a). Ainda que descrita como diversão, a caça ao tesouro não é encarada como uma brincadeira. O próprio Marsal aprovou um projeto na Convenção Nacional Constituinte no qual se institucionaliza a propriedade de toda a riqueza do subsolo. “Se um proprietário acha em sua terra é dele; se acha em terra fiscal

deve dar metade ao estado, e se o encontra em propriedade alheia deve compartilhar com o proprietário. Está legislado no código civil” (ABC COLOR, 2011a)<sup>2</sup>.

No Paraguai são frequentes os casos de pessoas acidentadas ou mesmo mortas como resultado da busca pelos tesouros escondidos. São igualmente comuns relatos da destruição de patrimônios públicos, motivada pela “febre do ouro” que há gerações vêm alimentando o imaginário dos paraguaios com o sonho do enriquecimento fácil. O mais famoso destes casos na história recente do País ocorreu em 2006 quando um grupo encabeçado pelo ministro da Suprema Corte, Victor Núñez, contratou máquinas pesadas para revolver uma área do *Parque Caballero*, em Assunção. O ex-ministro afirmava estar de posse de mapas e documentos antigos que indicavam que no local havia meia tonelada de ouro enterrado, escondido por um general durante a Guerra dos 70. Quando questionado sobre suas atividades paralelas como caçador de tesouros, defendeu-se respondendo que atuava “em sua qualidade de cidadão, e não como ministro” (ABC COLOR, 2006b).

As ações de Núñez, por mais peculiares que aparentem ser, estavam amparadas pela lei. O ex-ministro havia conseguido um visto autorizando as escavações junto a Enrique Riera, na época prefeito de Assunção. O acordo entre as partes previa que, após a atividade, fosse realizada a revitalização da área escavada e a doação de 50% do ouro - se encontrado - para o poder público. Este não foi um ato isolado do prefeito, que declarou firmar convênios e outorgar permissões com frequência para que caçadores buscassem *plata yvyguy* nas terras do município. A escavação do ex-ministro só não foi adiante porque, curiosos com a movimentação das máquinas até mesmo durante a noite, os moradores dos arredores do Parque alertaram a imprensa, que logo chegou ao local junto da polícia.

Nos diários, no entanto, as matérias produzidas sobre o assunto não levantaram dúvidas sobre a crença (à primeira vista absurda) da existência dos tesouros enterrados e nem mesmo buscavam desmistificar ou desacreditar as lendas sobre o assunto. A cobertura do caso, hoje disponível apenas no acervo online do *ABC Color*, limitava-se a questionar o possível tráfico de influência utilizado pelo ministro para conseguir as

---

<sup>2</sup> Todas as citações, tanto do material analisado, quanto da bibliografia estrangeira, serão traduzidas livremente pelo pesquisador.



autorizações com a prefeitura e as bases legais que versam sobre as possíveis atividades concomitantes ao magistrado (ABC COLOR, 2006a).

Tal comportamento se repete na cobertura de acontecimentos que envolvem a lenda dos tesouros enterrados em todos os jornais de referência do País, e não apenas nos periódicos da rede ABC. Também nos principais jornais da concorrência, o *Ultima Hora* e o *La Nación*, as matérias relatam mortes e acidentes, expõe denúncias e consequências de escavações indevidas, ou até criticam as constantes invasões e depredações do patrimônio público quando as ações dos caçadores colocam em risco a segurança da população.

O fato chama atenção, visto que o jornalismo ocidental, desde o final do século XIX, é tido como lugar da racionalidade, da linguagem objetiva e referencial, e não da imaginação. Não ofereceria, portanto, o espaço adequado para que o lendário se manifestasse. Luiz Gonzaga Motta, considerando a cobertura de matérias que incorporam elementos fantásticos, já apontava que “na sua atitude de vigilantes da objetividade os jornalistas evitam o inefável. Quando cedem, é para ironizar e debochar dos disparates da realidade, desqualificando qualquer transcendência” (MOTTA, 2006, p. 9). De acordo com ele, mitos e lendas encontram espaço no “sisudo jornalismo tradicional” tendo o insólito como valor-notícia (MOTTA, 2006, p. 10). Assim, matérias que abordem o universo lendário recebem tratamentos dirigidos ao entretenimento, em uma cobertura voltada para o exótico, chamando atenção para o curioso, ao estilo *fait-divers*. Por vezes até mesmo “esvaziando os fenômenos de suas significações epifânicas, debochando das credices populares” (MOTTA, 2006, p. 9).

A pesquisadora Tamara Guaraldo estudou a cobertura realizada por quatro veículos jornalísticos do interior paulista sobre o mito do Unhudo, um tipo de morto-vivo que assombra a região de Pedra Branca. Em sua pesquisa, percebeu que mesmo a criatura sendo uma manifestação da cultura popular local, os poucos entrevistados que manifestaram acreditar no monstro tiveram tempo de tela bastante reduzido e “foram tratados como representantes raros da ingenuidade que ainda muitos teimam em localizar na ‘alma’ caipira” (GUARALDO, 2005, p. 155). As matérias optaram por valorizar versões oficiais divulgadas por autoridades políticas ou acadêmicas, que

transformavam o ser, fonte de terror da população, em protetor do meio ambiente ou em elemento valorizador do turismo regional.

O jornalismo ocidental, de forma geral, demonstra dificuldade em lidar com manifestações oriundas do imaginário. Amparo Tuñón, ao analisar a construção de mitos a partir de acontecimentos culturais nas notícias, percebe como o predomínio do texto sobre a imagem, da razão sobre a sensação e da busca de sentido sobre o noticiável demonstram sinais de respeito à cultura escrita, formal e factual, associada diretamente a alta cultura (TUÑÓN, 1990, p 29). De maneira semelhante, Lena Frias, que foi editora do caderno B do Jornal do Brasil - o primeiro caderno cultural do País - teceu sua crítica sobre a perspectiva dominante presente na cobertura jornalística dos elementos pertencentes à cultura popular:

Cultura popular, folclore, manifestações populares, tudo isso é coisa antiga, baixa cultura. Entra na mídia se contar com uma moldura erudita, se interessar dramaturgicamente, se contar com o aval de alguma opinião midiática, de alguma personalidade ou artista (FRIAS, 2004, p. 68).

No caso paraguaio a cobertura que os diários fazem sobre *plata yvyguy*, no entanto, não se alinha a nenhum dos movimentos descritos acima. Primeiramente, ela não se limita à editoria de Cultura, estando pulverizada por todo o jornal. Assim, a apropriação da lenda sob uma ótica erudita (em um filme, livro, peça de teatro) explicaria a presença do tema nesta editoria, mas não nas demais. Mais do que isso, a divulgação da lenda pela mídia não vai ao encontro de interesses político-econômicos e nem mesmo se torna presente por seu caráter insólito. Ao contrário, com a crença naturalizada por tantas pessoas e a frequência constante das escavações, o lendário acaba ofuscado por fatos geradores da notícia muito mais concretos, como mortes, acidentes ou denúncias de crimes contra o estado.

A busca por tesouros enterrados é o “como” aconteceu, e não o “o que” aconteceu em uma narrativa jornalística. O centro do relato são as pessoas que morrem ao cavar poços em busca de fortunas enterradas (ABC COLOR, 2010); caçadores que invadem e destroem propriedades na sede pelo enriquecimento fácil (ABC COLOR, 2012), homens que oram a Deus para encontrar *plata yvyguy* e nunca mais tornar a passar fome novamente (ABC COLOR, 2011b), e não a lenda por si só.

Instigado por estas características, a princípio únicas, percebidas na sociedade e na imprensa paraguaia, este trabalho elege como **objeto de estudo** o modo como o jornalismo diário local cobre acontecimentos envolvendo as lendas de *plata yvyguy*, sendo que por cobertura compreende-se o conjunto de textos que abordam um tema comum, não necessariamente a sequência de matérias sobre um mesmo acontecimento. O **objeto empírico** por sua vez, serão as matérias publicadas na versão online do *ABC Color*, o maior diário do país. A partir da análise dos relatos jornalísticos que trazem a expressão em guarani no corpo de texto, este estudo tem como **objetivo** problematizar a cobertura dos mitos folclóricos e a sua aceitação pelo jornalismo como componentes importantes da realidade social de uma comunidade.

Para este estudo iremos nos restringir às matérias publicadas na versão online do *ABC Color*<sup>3</sup> ([www.abc.com.py](http://www.abc.com.py)), representante de 68,6% do mercado nacional dos diários impressos de referência. O site, o sétimo entre os mais visitados em toda a internet paraguaia<sup>4</sup>, produz diariamente material jornalístico próprio, mas também republica na rede as matérias da edição impressa, facilitando o acesso aos arquivos. No entanto, a página da internet e seu banco de dados sofreram diversas atualizações ao longo dos anos, e a precisão das buscas foi prejudicada quando a matéria foi publicada antes do segundo semestre de 2009. Desta forma, optou-se por trabalhar como período de análise apenas com os textos publicados a partir de agosto de 2009.

Outro motivo que privilegiou a escolha do ABC foi que, em uma triagem inicial de matérias que envolvessem a busca por tesouros enterrados, foram encontrados outros termos que se referiam a estas ações, desde simplesmente *tesoro escondido* ou *tesoro bajo tierra* até a derivação *plata yvyvy*. Tais veículos não apresentavam qualquer padronização ao se referir a lenda, o que dificultava a seleção das matérias para análise. O *ABC Color*, por outro lado, sempre utilizou *plata yvyguy* em todos os textos sobre o tema. A expressão traz a presença do guarani, língua que mesmo sendo uma das oficiais

---

<sup>3</sup> O ABC Color possui a maior circulação entre os jornais de referência no Paraguai com média de 36,6 mil exemplares diários. Dados de maio de 2013. Fonte: <http://archivo.abc.com.py/ejecutivo-v2/circulacion>

<sup>4</sup> Dados de maio de 2013 do Ranking Alexa. Fonte: <http://archivo.abc.com.py/ejecutivo-v2/digital>

do País, não tem seu uso muito frequente na imprensa tradicional e sua utilização depende de decisões editoriais.

É importante salientar que não se procura afirmar que o jornalismo paraguaio encara de maneira diferenciada todos os mitos e lendas folclóricos, mas sim que esta cobertura, a de *plata yvyguy*, é revestida de características que lhe são bastante peculiares e que por isso merecem atenção.

### **Tesouros enterrados no *ABC Color***

Entre agosto de 2009 e agosto de 2012 foi possível identificar nos arquivos do *ABC Color* um total de 40 textos, entre notícias, reportagens e artigos, que traziam o termo *plata yvyguy* em seu título ou corpo de texto – conjunto este que chamaremos genericamente de “matérias”. A partir do levantamento destes dados, busca-se através de uma análise de conteúdo, elucidar a ligação do jornalismo com a lenda e identificar quais as manifestações dela que são mais facilmente capturadas pela reportagem. A escolha da análise de conteúdo deu-se devido ao fato de esta ser reconhecida como um dos métodos de análise mais eficientes para interpretar a vida social de uma época, por sua capacidade de fazer inferências sobre aquilo que foi publicado (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

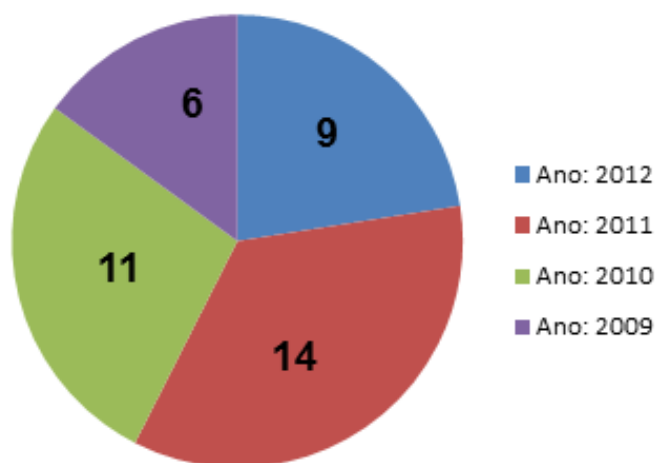
Nesta pesquisa, compreende-se a análise de conteúdo como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

O total de matérias publicadas durante os 36 meses analisados apresentou uma média bastante representativa de 1,25 textos por mês que envolvem, de uma forma ou de outra, a lenda dos tesouros enterrados. Englobam-se, neste grupo, desde as reportagens envolvendo mortes causadas durante uma escavação em busca de *plata yvyguy* até artigos ou reflexões onde a lenda aparece de maneira mais abstrata, como metáfora ou comparação. Percebe-se, ao observar o *Gráfico 01*, que há certa constância na quantidade de publicações ao longo dos anos, o que mostra que os números

encontrados correspondem a coberturas cotidianas, e não estão centradas em único momento de acontecimentos atípicos.

**Gráfico 1** – Disposição das matérias do corpus ao longo dos anos de análise



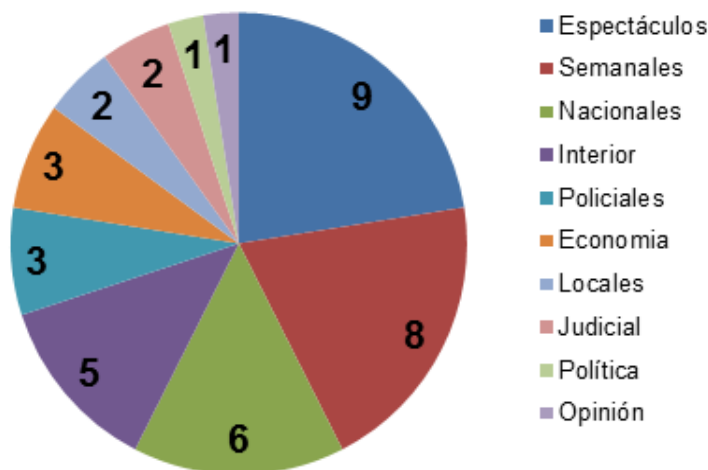
**Fonte:** Produzido pelo autor

Existiu de início a hipótese de que seria encontrado um número maior de matérias concentradas nos meses do último trimestre do ano. A ideia era de que as prospecções dos paraguaios em busca de tesouros escondidos aumentariam com a iminência do réveillon e a perspectiva de começar vida nova após a virada do ano. Tal fato, no entanto, não se comprovou e houve mais uma vez pouca variação mesmo calculando uma média mensal. Quando há alguma concentração evidente de textos em um determinado período, ela sempre está pautada por algum outro acontecimento de pano de fundo – seja a estreia de uma peça sobre *plata yvyguy*, seja denúncias do uso de dinheiro público na busca de tesouros. É possível, entretanto, identificar um número levemente maior de matérias publicadas a partir do segundo semestre (57,5%), mas isto ainda é insuficiente para confirmar a hipótese inicial.

Outra das inquietações foi a de verificar se a presença de textos envolvendo o lendário no diário devia-se às características próprias da narrativa jornalística presente em editorias mais abertas. Não seria surpreendente, por exemplo, encontrar textos sobre tesouros enterrados nas seções culturais ou em suplementos semanais, vistos que estas editorias são permeadas por textos que permitem uma maior fruição, com apelo ao

lirismo e à literatura. Caso isto se confirmasse, seria possível compreender que mitos e lendas seriam elevados à categoria de notícia ao serem apropriados pelo cinema, pela literatura ou pelo teatro - à alta cultura, enfim, que toma para si a cultura popular e reveste seus produtos de inspirações folclóricas para atrair novos consumidores. No entanto, ao observar o *Gráfico 02*, percebe-se que, mesmo com a predominância das editorias voltadas para a cultura e o entretenimento, ao estilo *soft news*, como é o caso de *Artes y Espectáculos* (22,5%) e do caderno dominical *Semanales* (20%), houve uma quantidade bastante considerável de textos publicados em editorias mais voltadas para as *hard news* (57,5%).

**Gráfico 02** – Disposição das matérias nas editorias do *ABC Color*



**Fonte:** Produzido pelo autor

Houve grande distribuição de matérias sobre *plata yvyguy* nas mais variadas áreas do periódico, incluindo editoriais que tradicionalmente, em outros países, não apresentariam espaço para o lendário, como é o caso de *Economia*, *Judicial* e *Política*. No país, o imaginário dos tesouros enterrados não está enclausurado no universo das culturas arcaicas ou no mundo das artes (SILVA, G. 2010, p. 246), mas sim toma parte em várias instâncias das ações e reações humanas da sociedade paraguaia. Como fato folclórico, pertencente à cultura popular local, a lenda se manifesta naturalmente nos modos de sentir, pensar e agir daquele povo (CARNEIRO, 1965, p. 1), o que faz com

que o assunto esteja refletido tanto em editoriais mais abertas quanto nas mais fechadas a tergiversações, subjetividades e sensações.

O fato observado mostra também que as matérias produzidas são enquadradas não com base no envolvimento com o lendário, mas sim fundamentado no acontecimento gerador da notícia. Ao escrever uma matéria, o jornalista aborda a morte, a denúncia, o acidente, em um universo em que os tesouros enterrados são apenas o plano de fundo. Com isso, como aponta Sousa (2002, p. 80), o repórter tem acesso a um “catálogo de frames disponíveis” muito mais amplo na hora de decidir o enquadramento da notícia sobre *plata yvyguy*. Desta forma, são evitadas as abordagens padrões normalmente utilizadas pela imprensa ocidental em matérias que registram a presença de mitos e lendas, pois o acontecimento é retratado como mais uma notícia cotidiana.

Para verificar a possível influência de demandas editoriais do jornal no direcionamento de pautas ou na forma de realizar a cobertura de matérias envolvendo *plata yvyguy*, foram realizadas entrevistas com o editor adjunto do *ABC Color*, Armando Rivarola<sup>5</sup>, e com o repórter especial Javier Yubi. Ficou claro, no entanto, que não há qualquer deliberação sobre o assunto, tanto no sentido de incentivar quanto de desencorajar estas matérias. A naturalidade com que o lendário é encarado na sociedade, constantemente evidenciada neste trabalho, é também apontada por Yubi, que afirma que a lenda, por si mesma, não é acontecimento marcante o suficiente para tornar-se notícia. Isto porque a caça a tesouros enterrados no Paraguai é algo tão frequente que não traz qualquer novidade que mereça ser noticiada.

Geralmente *plata yvyguy* se aborda quando há algum problema. Milhares de pessoas estão buscando *plata yvyguy* todos os dias. Aborda-se quando de repente a pessoa caiu e morreu buscando *plata yvyguy*, derrubou um edifício buscando *plata yvyguy*. Isso é notícia. Geralmente a notícia *de plata yvyguy* está relacionada a alguma denúncia, queixa ou problema (Entrevista concedida ao pesquisador em 14 de janeiro de 2013, Asunción-Py).

A notícia é o relato de acontecimentos que apresentam um rompimento com a normalidade, a fuga de um padrão, aquilo que se destaca dos acontecimentos do dia a dia. Da mesma forma, sabe-se que a definição do que é e do que não é notícia passa por

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida ao pesquisador em 15 de janeiro de 2013, Asunción-PY.

diversos critérios, muitos deles relativos às características e peculiaridades únicas da sociedade – e, por consequência, da imprensa – de cada País, conforme defende Sousa (2002). Resta então a pergunta: o que acontece com a cobertura jornalística de um país em que o lendário é compreendido não como acontecimento exótico, mas como algo cotidiano? A resposta para a questão é o que se percebe na cobertura de *plata yvyguy* no Paraguai. Neste caso, a lenda se apresenta não pelo seu caráter insólito, mas sim porque não pode ser separada dos modos de sentir, pensar e agir daquelas pessoas. Ela é elemento componente da cultura popular que caracteriza a identidade do povo paraguaio, e o jornalismo, como produto cultural, imerge também neste universo.

Motta aponta para conclusão semelhante ao analisar a imprensa na América Latina, um lugar onde “a realidade das paisagens e dos homens parece ser mais extravagante do que em qualquer outro lugar” (MOTTA, 2002, p. 71). Os imaginários latino-americanos, para o autor, situam-se nos limites entre real e fantástico, história e imaginação. Melhor dizendo, como sintetiza Gabriel Garcia Marques, “o descomedimento faz parte da nossa realidade<sup>6</sup>”. Nos países deste continente, a própria realidade é, em si, incrível. Lugares onde homens e mulheres que buscam tesouros enterrados durante a noite, guiados por sonhos de almas penadas ou detectores de metais, fazem parte do dia a dia da população. Se a notícia está, então, baseada na excepcionalidade, para Motta a nossa realidade é uma notícia permanente. “Aqui o homem morde o cachorro todos os dias. Aqui, os excessos, as falhas e as inversões são permanentes, são a norma” (MOTTA, 2002, p. 71).

A capacidade de aceitar o lendário como parte integrante da realidade é apenas o primeiro passo para uma cobertura jornalística que envolva o assunto. Se a simples crença no mito, na maioria dos casos, não se mostra como algo relevante o suficiente para ser noticiado, é por meio de outros valores-notícia que os acontecimentos ganham as páginas dos jornais. Diferentes características sócio-histórico-culturais particularizam a definição do que é notícia em cada sociedade, e é a partir deste referencial que se torna possível compreender como mitos e lendas – ou, mais especificamente, determinado mito e determinada lenda – podem ser englobados pela cobertura jornalística em certo contexto e não em outro.

---

<sup>6</sup> (LAPLANTINE *apud* MOTTA, 2002, p. 71).



Sousa (2002) afirma que os critérios de valor-notícia são, essencialmente, de índole social, ideológica e cultural, embora não exclua da equação a ação pessoal do repórter. O autor defende que os valores-notícia revelam certa homogeneidade na cultura profissional jornalística transnacional, embora não sejam rígidos nem universais. Os critérios evoluem e mudam ao longo do tempo, abrindo espaço para que assuntos que anteriormente não eram cobertos ganhem espaço na mídia com o passar dos anos. São, portanto, “frequentemente de natureza esquiva e, por vezes, contraditória, e funcionam conjunta e inter-relacionadamente em todo o processo de fabricação/construção das notícias” (SOUSA, 2002, p. 95).

As notícias de mito e lenda são como são porque se alinham de maneiras diferentes aos diversos valores-notícias presentes em cada sociedade. Por vezes, os critérios para a sua manifestação na imprensa são a peculiaridade, o insólito, o bizarro ou o pitoresco. Por outras, como no caso das matérias sobre os tesouros enterrados no Paraguai, o lendário pode incorporar-se em critérios de noticiabilidade mais tradicionais, vinculados a acontecimentos do dia a dia, como crimes, acidentes ou denúncias.

## **Considerações Finais**

Frequentemente a lenda ganha espaço nas páginas do jornal utilizando o exótico, o insólito, o fantástico como valor notícia. Estas coberturas tendem frequentemente para a ironia, com matérias que deboçam das crendices populares, ironizam os modos de sentir, pensar e agir da cultura popular. Cremilda Medina chama a atenção para o fato de que a relação do jornalista com seu povo, e com suas manifestações culturais, acontece pela comunhão, não pela rejeição. “Às vezes surpreendemos, justamente nas páginas ditas culturais, a ironia, o desprezo, o rancor, como respostas a própria face que se espelha no fundo do poço” (MEDINA, 1991, p. 205).

Este comportamento, muitas vezes, nem mesmo é consciente, visto que o repórter, na elaboração da notícia, recorre ao “catálogo de frames disponíveis” da imprensa daquela sociedade, buscando o tipo de enquadramento sempre utilizado para determinado acontecimento. A capacidade de publicar matérias que envolvam mito e lenda, de uma perspectiva que fuja do padrão apontado está em uma imprensa que está

ela própria imersa nos mesmos valores culturais, no mesmo imaginário, que a sociedade em que o lendário se manifesta de maneira mais efetiva.

Assim, encarando-o com naturalidade, a imprensa teria a liberdade de acessar um catálogo muito mais abrangente de enquadramentos disponíveis para a elaboração da notícia envolvendo o lendário. Isto porque este não seria elemento central da matéria, e ficaria em segundo plano em razão de fatores geradores da notícia muito mais concretos, como mortes acidentais, denúncias de prospecções ilegais ou estreias de peças artísticas cuja lenda serviu de inspiração.

A soma de diversos elementos explica porque as notícias de mito e lenda são como são, e é também o resultado da equação destas forças interagentes que explicam a cobertura diferenciada encontrada na imprensa paraguaia. Sabemos que as formas com que o lendário se manifesta no jornalismo estão ligadas: A) À distância que o imaginário apresenta de valores ainda presentes na imprensa ocidental, como factualidade e objetividade – empurrado os enunciados noticiosos para os limites do jornalismo; B) Ao peso e às relações construídas pela imprensa de cada país com a objetividade e a subjetividade; C) À própria concepção de notícia, que apresenta certa hegemonia transnacional, mas não é rígida nem universal, e é definida com base em uma série de fatores sócio-histórico-culturais e aos interesses pessoais e ideológicos envolvidos na sua elaboração.

A dificuldade de retratar o lendário vem de vários fatores. Vem da dificuldade da imprensa de lidar com temas que não possibilitam o registro e a verificação; do reflexo de uma sociedade cujas relações com a cultura popular não se desenvolvem de maneira tão presente ou integrada e, principalmente, da formação de um jornalismo que desde o século XIX está fundamentado nas lógicas científicas e positivo-cartesianas, referenciadas principalmente pela objetividade, o que não abriria espaço para a tergiversação, para o inefável, para o fantástico e para o sensível. Isto porque as imagens míticas construídas pela cultura popular não podem ser reduzidas a uma lógica binária de real/irreal, o que propicia que a imprensa se apresente como um terreno pouco fértil para as manifestações do imaginário. Da mesma maneira, vale lembrar, como afirma Todorov (1975) que o *fantástico* é a tensão entre os universos do real e do maravilhoso, e, desta forma, também não pode ser nem comprovado nem refutado sob o

risco de cruzar as fronteiras e adentrar em um destes dois universos. Não há registros que confirmem a existência das manifestações do lendário, que permitam sua transcrição, sua fotografia, sua filmagem. Existem, no entanto, vestígios de sua crença, manifestos na ação das pessoas que nele acreditam.

Entre depoimentos de pesquisadores, professores, curiosos ou *plata yvyguy rekahas*, em reportagens, documentários ou livros, a verdade sobre a existência de tesouros no subsolo paraguaio ainda não pôde ser verificada. E talvez, ao pensar bem, perceba-se que isso nem seja realmente importante. A realidade do lendário está manifesta no comportamento das pessoas, e o jornalismo se apercebe disto. Afinal, como aponta Gislene Silva, na relação entre imaginário e jornalismo, o que interessa é o aspecto coletivo do acontecimento, a manifestação social deste imaginário, “uma vez que o fenômeno da comunicação noticiosa é de natureza igualmente social e coletiva” (SILVA, G. 2010, p. 245). Mitos e lendas fazem parte da cultura popular de uma sociedade, estão imersos em seus modos de sentir, pensar e agir. Marcam presença frequentemente nas ações, reações e inações dos grupos humanos. É neste sentido que o lendário encontra espaço no jornalismo tradicional, fora das tradicionais coberturas sensacionalistas. Mitos e lendas levam pessoas a fazer – ou deixar de fazer – coisas antes impensadas, a ter este ou aquele comportamento, a aspirar, sonhar, desejar que o fantástico faça parte de sua realidade. E é nas repercussões sociais destas ações que a imprensa encontra um dos modos de tratar o universo lendário.

Cabe ao jornalismo compreender o horizonte social no qual a lenda está diretamente ligada, contextualizando as crenças que levaram ao acontecimento noticioso. Para os que nele acreditam, o imaginário da lenda ganha acentos de real, criando fortes interfaces entre a realidade subjetiva e a objetiva. São essas ligações que permitem que mitos e lendas ganhem seu espaço nas páginas do jornal, e foi uma dessas possibilidades que esta pesquisa se dedicou a demonstrar.

## Referências Bibliográficas

ABC COLOR. *La joya del Manduvirá*. **ABC Color**, Asunción – PY, 05 Ago. 2012. Disponível em: <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/la-joya-del-manduvira-433748.html>. Acesso em: 23 Out. 2012

\_\_\_\_\_. *El dueño del circo*. **ABC Color**, Asunción – PY, 27 Fev. 2011b. Disponível em: <http://www.abc.com.py/nota/el-dueno-del-circo/>. Acesso em: 23 Out. 2012

\_\_\_\_\_. *Plata Yvyguy, la gran distracción nacional*. **ABC Color**, Asunción – PY, 14 Fev. 2011a. Disponível em: <http://www.abc.com.py/nota/plata-yvyguy-la-gran-distraccion-nacional/>. Acesso em 31 Jul. 2013.

\_\_\_\_\_. *Tres hombres quedan enterrados en Capiatá mientras cavaban un pozo*. **ABC Color**, Asunción – PY, 26 Dez. 2010. Disponível em: <http://www.abc.com.py/nota/tres-hombres-quedan-enterrados-en-capiata-mientras-cavaban-un-pozo/>. Acesso em: 23 Out. 2012

\_\_\_\_\_. *Presidente de la Corte defiende el “hobby” de buscar plata yvyguy*. **ABC Colorb**, Asunción – PY, 11 Ago.2006. Disponível em: <http://archivo.abc.com.py/2006-08-11/articulos/271451/presidente-de-la-corte-apoya-la-busqueda-de-plata-yvyguy>. Acesso em 31 Jul. 2013

\_\_\_\_\_. *Es la tercera vez que buscan el tesoro*. **ABC Color**, Asunción – PY, 10 Ago. 2006a. Disponível em: <http://archivo.abc.com.py/2006-08-10/articulos/271288/es-la-tercera-vez-que-buscan-e->

CARNEIRO, Edson. **A Dinâmica do Folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Literatura oral no Brasil**. São Paulo: Edusp/Itatiaia, 1984.

FRIAS, Lena. Mídia e folclore - uma relação de conflito. in: FERRETTI, Mundicarmo (orgs.) **Anais do 10º Congresso Brasileiro de Folclore**. Recife: Comissão Nacional de Folclore; São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2004. p. 66-72

GONZALEZ TORRES, Dionísio. **Folklore del Paraguay**. Asunción: Editora Litocolor SRL, 1995.

GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. **Comunicação, cultura e mídia: o mito do Unhudo da Pedra Branca**. 2005. 221 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2005. Disponível em [http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos\\_Comunicacao/pdfs/tamara.pdf](http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/tamara.pdf). Acesso em 01 Jan. 2013.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MEDINA, Cremilda. (org.) **Novo pacto da ciência - A crise dos paradigmas, 1º Seminário transdisciplinar - Anais**. São Paulo: ECA/USP, 1991.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do fantástico: Jogos de linguagem na comunicação jornalística**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006

\_\_\_\_\_. Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, RS, n. 19, p. 65-80, set./dez. 2002.

ORUÉ POZZO, Aníbal. **Periodismo en Paraguay: Estudios e interpretaciones**. Asunción:

Arandurã, 2007

SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: Estudos do sensível na teoria do jornalismo. *In: Revista Famecos*. Porto Alegre, RS. Vol. 17, n. 3, p. 244-252, set./dez. 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

TUÑÓN, Amparo. *El acontecimiento cultural y la construcción de mitos*. In: *Anàlisi – Quaderns de Comunicació i Cultura*. N. 13, 1990. P. 27-41. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n13p27.pdf> .



## O modelo de déficit e seus efeitos no jornalismo científico

Mauro César Silveira <sup>1</sup>  
Rafaela Sandrini <sup>2</sup>

**Resumo:** A ciência moderna nasce durante a Revolução Científica dos séculos XVI e XVII sob a batuta de conhecimento seguro, idôneo e válido. Obtém a confiança da sociedade e adquire *status* privilegiado dentre todos os âmbitos do conhecimento. O jornalismo científico, que também nasce durante esse período, passou a adotar essa visão positiva preocupando-se mais em inculcar no público a admiração pela ciência do que em fazer o senso comum compreender o campo científico. Esse modelo de comunicação da ciência, entretanto, só começou a ser atacado com força na década de 1980, com o aumento das reflexões sobre a enorme responsabilidade social do jornalismo científico. E apesar de muitos aspectos terem sido melhorados na concepção que se tem do trabalho do jornalista de ciência, muitos problemas perduram. Entre eles, a falta de visão crítica e a submissão dos jornalistas em relação ao campo científico.

**Palavras-chave:** comunicação; ciência; jornalismo científico; modelo de déficit; positivismo.

### 1. O Modelo de Déficit

Dentre os vários empreendimentos humanos que buscam explicar alguns aspectos desse mundo – filosofia, religião, arte – a ciência sempre teve *status* privilegiado e foi vista como superior em relação a outros âmbitos. A ciência passa a ideia de confiabilidade e qualquer coisa que se diga ou afirme ser científico parece exercer um fascínio

---

<sup>1</sup> Doutor em História Ibero-Americana pela PUC/RS e Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde atua na graduação e na pós-graduação, e coordena o Grupo de Estudos de História do Jornalismo. E-mail: mauro.cesar.silveira@ufsc.br.

<sup>2</sup> Mestranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Jornalista formada pela Universidade para o desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí (Unidavi). E-mail: rafaelasandrini@yahoo.com.br.

sobre as pessoas. Fascínio esse que não é exclusivo do senso comum, mas também compartilhado no meio acadêmico e em outras áreas do conhecimento (CHALMERS, 1993). Ela sempre teve respaldo em relação a outros âmbitos do conhecimento humano e esteve revestida por um aparente véu de mistério, excentricidade e curiosidade.

Esse *status* privilegiado do campo científico parece ter surgido junto com a Revolução Científica e o nascimento da ciência moderna, nos séculos XVI e XVII, período em que a teoria geocêntrica<sup>3</sup> aceita por mais de 20 séculos foi substituída pela teoria heliocêntrica de Copérnico. Essa revolução fez o homem mudar a concepção que tinha do mundo e de si mesmo.

O italiano Galileu Galilei (1564-1642) é considerado um dos precursores da ciência moderna já que, além de defender o heliocentrismo, suas ideias abriram caminho para a física e a astronomia modernas (CHASSOT, 2007). Mais importante que isso, Galileu teoriza sobre o método científico e provoca uma verdadeira ruptura com a visão de mundo que se tinha até então (ARANHA; MARTINS, 1993). Galileu promove a matematização da ciência e esta passa a ter um método próprio. A ciência subdivide-se em ciências particulares e cada uma adquire um objeto de estudo definido e um método delimitado.

A ciência moderna adota também uma linguagem rigorosa e instrumentos e recursos que lhe trazem maior precisão e objetividade. Segundo Aranha e Martins (1993), por meio do novo método, as ciências da natureza adquirem a possibilidade de estabelecerem abordagens mais eficazes, com maior previsibilidade e maior poder de transformação da natureza. A partir daí, o âmbito científico passa a interferir de modo mais incisivo na natureza e provoca mudanças significativas no cotidiano das pessoas. Desse modo, a ciência moderna vem acompanhada da noção de poder do homem sobre a natu-

---

<sup>3</sup>A teoria do geocentrismo existe desde a antiguidade e afirma que a terra fica no centro do universo, imóvel, sendo que o sol e os outros corpos celestes giram em torno dela. Foi Ptolomeu (90-168) quem deu a versão final a este modelo, na publicação do seu livro *Almagesto*. Aristóteles (384-322 a.C.) foi o mais famoso filósofo que defendeu o geocentrismo. Essa concepção permaneceu até que o polonês Nicolau Copérnico (1473-1543) interessado em ampliar os estudos de Aristarco de Santos (310-230 a.C.), “que explicava o nascer e o pôr do Sol diários supondo que a Terra girava em torno do seu eixo uma vez por dia” (CHASSOT, 2007, p.95) recuperou a teoria do heliocentrismo. De acordo com essa concepção, é o Sol que está no centro do universo.

reza. Aliada à técnica, a ciência se expande, se torna definitivamente elemento indispensável à vida humana e adquire uma imagem positiva perante a sociedade.

É também no período da Revolução Científica que a ciência começa a ser difundida para a população e que surge o jornalismo científico. Grosso modo, o jornalismo científico destina-se a popularizar as informações advindas das mais diversas áreas ligadas aos campos científico, tecnológico e de inovação (CT&I). Tem a tarefa de apresentar os feitos científicos ao cidadão comum, por meio de um sistema de produção de informações especializadas que deve estar alinhado à produção jornalística de maneira geral (BUENO, 2009).

A disseminação de informações científicas na Europa já vinha sendo realizada de forma tímida pelos cientistas desde o século XV, a partir do advento da imprensa de tipos móveis por Johann Gutenberg, em 1439, mas restringia-se a uma pequena elite da sociedade da época (OLIVEIRA, 2005). Sendo assim, o grande impulso para a divulgação científica e para a criação de uma cultura científica foi dado mesmo pela Revolução Científica “que implicava não somente desenvolvimentos estritos no campo da ciência e da técnica, mas transformações mais amplas na filosofia, na religião e no pensamento social, moral e político” (OLIVEIRA, 2005, p.18).

O jornalismo científico nasce, então, em um período em que o desenvolvimento da ciência está em plena ebulição e acaba adotando uma postura positiva e acrítica na cobertura que faz do campo científico, reflexo do *status* superior adquirido pela ciência. O jornalista adquire a imagem heroica do “simplificador e transmissor da luz do conhecimento científico para um vulgo que não sabe e não entende” (CASTELFRANCHI, 2008, p.10). Uma declaração feita pelo jornalista *freelancer* Steve Mirsky durante uma das reuniões realizadas pela Associação Nacional de Escritores de Ciência (NSWA) dos Estados Unidos resume a concepção que nasceu atrelada ao jornalismo científico e que se manteve durante muitas décadas: “Fazer jornalismo científico é o privilégio de ser porta-voz da fronteira do conhecimento humano” (MIRSKY, apud OLIVEIRA, 2005, p.11).

Essa atitude passiva não só do jornalismo, mas também da própria sociedade em relação ao empreendimento científico foi ainda mais reforçada pela corrente conhecida



como positivismo<sup>4</sup>. Segundo Novaes (2008, p.2) o positivismo de Auguste Comte criou um culto exagerado aos poderes da ciência, “o triunfalismo com que a ciência era tratada acabou por gerar uma espécie de dogmatismo científico - gradativamente, a visão cientificista do mundo arrogou para si a responsabilidade de formar um novo discurso sobre a natureza, a vida e o universo”. A ciência era tida como único conhecimento válido para se alcançar o verdadeiro progresso (e, para muitos, à verdade). Nesta perspectiva, o campo científico tinha uma superioridade, tanto teórica quanto prática, em relação a todos os outros âmbitos do saber e era tida como o caminho mais seguro para se alcançar a verdade sobre as coisas.

Esse contexto contribuiu para a afirmação de uma visão romântica do jornalismo científico em que se visava incutir no público uma grande admiração pela ciência, por todo bem que ela trazia, ao invés de fazer o senso comum compreender o campo científico (OLIVEIRA, 2005). Os jornalistas eram vistos como heróis, cuja função sublime era levar a ciência ao povo. Essa ideia era adotada tanto por jornalistas, quanto por cientistas e especialistas. Esse modelo de comunicação científica, como explica Castelfranchi (2008), foi por muitos denominado de Modelo de Déficit.

Nesse paradigma, a ciência é tida como superior a outros âmbitos do conhecimento, impermeável e autônoma em relação à sociedade. Outro aspecto característico deste modelo é ter o público como uma massa homogênea, passiva, burra e com um déficit cognitivo a ser preenchido.

---

<sup>4</sup> Corrente filosófica surgida na primeira metade do século XIX, na qual a ciência é tida como o único caminho válido e confiável para se chegar ao verdadeiro progresso. Seu maior expoente foi Auguste Comte (1798-1857). Essa corrente teve grande influência no Brasil, sendo que a expressão “Ordem e Progresso” cunhada na bandeira brasileira é de inspiração positivista.



**Figura 1- Modelo de Déficit da comunicação pública da ciência**  
Fonte: Castelfranchi (2008).

Assim, o processo comunicacional era linear e apresentava muitas falhas já que via o público como uma tábula rasa científica. Essa comunicação da ciência tornou-se então um processo de simplificação em que muita informação era perdida ou deixada de lado por causa da visão que se tinha do público. Esse modelo não só mantinha a alienação do público perante a ciência como reforçava a superioridade desta em relação a outros empreendimentos humanos. Além de menosprezar o conhecimento que o público possuía, os jornalistas também tinham uma relação de inferioridade em relação aos cientistas e de submissão à ciência.

## **2. Heranças do Modelo de Déficit**

De acordo com Castelfranchi (2008), essa visão romântica manteve-se até a década de 1980, período em que se iniciou o grande *boom* do jornalismo científico pelo mundo, com um incremento na gama de produtos, canais, ações e processos destinados à veiculação de informações sobre ciência e tecnologia. Conforme apontado por Olivei-

ra (2005), sobretudo a partir da década de 1990, os debates e discussões sobre biotecnologia, mudanças climáticas e a maior oferta de fontes de informação através das redes de computadores impulsionaram uma produção jornalística mais crítica e responsável.

Isso pode ser consequência de uma mudança ocorrida na própria ciência. Conforme Novaes (2008), com o passar dos anos, a concepção positivista que se tinha em relação à própria ciência foi sacudida tanto por algumas descobertas no campo da física e da matemática que abalaram as concepções clássicas, quanto por algumas dificuldades epistemológicas e científicas que já não podiam mais sustentar aquela visão positivista da atividade científica. Conforme apontado por Aranha e Martins (1993), sentiu-se necessidade de reformulações tanto no que diz respeito ao conceito de científico quanto à reavaliação dos modelos científicos.

Nas últimas décadas, o Modelo de Déficit da comunicação da ciência vem sendo combatido e reflexões têm sido feitas sobre o papel do jornalista e a prática do jornalismo científico. Mas apesar de muitos aspectos terem sido melhorados na concepção que se tinha do trabalho do jornalista que cobre ciência, muitos problemas e paradigmas permanecem. Apesar de cada vez mais criticada, a visão positivista da ciência e de sua superioridade em relação a outros âmbitos ainda é preponderante entre o público.

A sociedade do século XX é fruto de uma cultura tecnocientífica, que tem no progresso e no desenvolvimento valores substanciais. Os avanços obtidos em prol do bem-estar social são diretamente atribuídos à ciência e à tecnologia. Os benefícios alcançados nas áreas de saúde, habitação, transporte, alimentos, vestuário, energia ou comunicação estão relacionados à obra de cientistas ou técnicos. É natural, portanto, que a maior parte da população veja as aplicações da ciência e da tecnologia como elementos capazes de melhorar suas vidas. É compreensível também que as pessoas mostrem confiança e otimismo nas realizações tecnocientíficas, porque elas estão, em sua maioria, associadas a valores como conforto, liberdade, poder e felicidade (IVANISSEVICH, 2005, p.25-26).

Essa visão positiva em relação à ciência também deixou marcas no trabalho do jornalismo científico. Muitos entraves e desafios perduram. Entre eles, a falta de visão crítica dos jornalistas em relação ao âmbito científico e a submissão aos cientistas.

De uma maneira geral, o jornalismo científico brasileiro ainda é, em grande parte, calcado em uma visão mistificada da atividade científica, com ênfase nos aspectos espetaculares ou na performance genial de determinados cientistas. A ênfase nas aplicações imediatas da ciência é também generalizada. [...] Nas atividades de divulgação ainda é hegemônica uma abordagem, denomi-

nada “modelo do déficit”, que, de uma forma simplista, vê na população um conjunto de analfabetos em ciência que devem receber o conteúdo redentor de um conhecimento descontextualizado e encapsulado. Com raras exceções, pouco se tem feito para uma atuação divulgativa consistente e permanente para as camadas populares (MOREIRA; MASSARANI, 2002, p.63-64).

Uma das grandes advertências que se faz aos jornalistas de ciência diz respeito à concepção ufanista que esses profissionais ainda têm da natureza da atividade científica. O que acontece é que a comunidade jornalística está quase sempre alheia aos debates no campo da epistemologia da ciência e cria uma relação de submissão e reverência ao campo científico, tendo-o como um âmbito de verdades absolutas e incontestáveis. Apesar de pensadores como Thomas Kuhn e Paul Feyerabend retratarem a ciência como uma atividade influenciada pelo meio político, social e econômico na qual está inserida, muitos jornalistas ainda mantêm uma visão positivista do campo científico (NOVAES, 2008).

O deslumbramento em relação à ciência, como explica Oliveira (2005), é comum entre jovens jornalistas que, por inexperiência ou falta de conhecimento na área, têm receio de questionarem as fontes e de pedirem explicações quando as informações são confusas. E aí o resultado pode ser perigoso, já que o jornalista torna-se apenas um “papagaio” que repete as informações passadas pelas fontes. Ou o que é pior, enxergam a ciência de forma maniqueísta: ou como a salvadora de todos os problemas da humanidade ou a causadora de todos os males do povo. Para Horgan (2002) tanto pesquisadores quanto repórteres tendem a dar mais enfoque nas áreas da ciência com mais avanços. Esse tipo de enfoque faz a ciência parecer mais potente e vigorosa do que realmente é.

Como aponta França (2005) uma das premissas do jornalismo é que não existe informação neutra, objetiva e imparcial. Faz parte da atividade do jornalista mostrar as condições em que determinada descoberta se deu para que o leitor tome posição sobre aquele assunto. E essa característica deve fazer parte também do jornalismo voltado à ciência. O problema é que nem sempre é isso que ocorre. Muitos profissionais envolvidos na produção e divulgação de matérias de cunho científico têm a ideia de que a ciência precisa ser mostrada de forma bonita e agradável ao leitor. Escondem o fato de que a ciência também envolve polêmicas. Segundo Burkett (1990), como em qualquer outro

empreendimento humano, a ciência é uma atividade marcada pela ambição, competitividade, preconceitos, fraudes, falhas, arrogância, plágios, ameaças.

Outro problema encontrado na popularização científica é a transformação da ciência em espetáculo. Manchetes sensacionalistas e informações distorcidas são situações comuns na área. Segundo Ivanissevich (2005), isso decorre do fato de que a mídia tornou-se um negócio, e por isso não se deve esperar que ela divulgue a ciência por motivações altruístas. A forma como uma matéria é divulgada, pode garantir a audiência ou o lucro da empresa jornalística. Assim, ganham preferência reportagens que possam gerar interesse do público, e isso vale também para a ciência. Nessa busca, apela-se para o dramático, para o inusitado e o sensacionalista. É comum que matérias sejam ajustadas para que se tornem mais atraentes ao público. Ao trazer reportagens com promessas de grandes revoluções para o mundo, com pesquisas e resultados mirabolantes, o jornalismo “fisca” o público e conseqüentemente obtém o que almeja: o lucro.

Para Burkett (1990), outra armadilha ainda comum na redação da ciência é dar exagerada importância a uma descoberta científica. Anuncia-se a cura de uma doença sem que as pesquisas tragam respostas conclusivas para tal fato. Muitas vezes os feitos obtidos em laboratórios não podem ser repetidos nas linhas de produção e disponíveis ao grande público, sem que para isso levem-se alguns anos. Esse tipo de cobertura não ajuda os leitores a entenderem a verdadeira natureza da atividade científica. Conforme apontado por Calvo Hernando (2002), essa visão ufanista do campo científico impõe problemas como a confiança demasiada do público na ciência, apreciação das práticas nas quais a ciência é feita e disposição para financiar pesquisas científicas. Essa confiança cega no empreendimento científico pode surtir efeitos perigosos para a sociedade, como o de deixar nas mãos dos representantes políticos as decisões que podem influenciar todo o planeta.

O excesso de fontes oficiais também é outro problema que acomete o jornalismo científico e pode comprometer a qualidade e coerência nas informações que são transmitidas ao público. Mesmo enfrentando problemas no que tange ao acesso e relação com as fontes, o jornalismo científico deve buscar a multiplicidade de vozes nos materiais que produz. Novaes (2008) também defende a polifonia nas matérias jornalísticas e afirma que faz parte da atividade do jornalista ouvir várias fontes e versões sobre uma

mesma notícia para levar ao público uma matéria isenta e livre de dogmas. Como afirma Oliveira (2002), hoje em dia os jornalistas têm várias possibilidades para solucionar essa dificuldade. Uma boa dica é buscar fontes alternativas, como de organizações não governamentais, associações e universidades, além da Internet.

No jornalismo científico brasileiro parece haver ainda outro agravante: a valorização do noticiário internacional em detrimento da cobertura nacional. Em muitos grandes veículos as matérias se restringem às descobertas internacionais, amplamente divulgadas por agências, enquanto que os avanços da ciência no país ainda não ocupam espaço relevante na mídia.

Infere-se então que no processo da comunicação pública da ciência é fundamental interpretar e contextualizar a informação aproximando-a da realidade do leitor. Comunicar a ciência não se resume a montar o que Castelfranchi (2008) chama de um “colar de pérolas”, apenas com teorias e pesquisas de sucessos ou invenções revolucionárias. Além de comunicar os fatos científicos, o jornalista precisa contextualizar e explicar de forma crítica, responsável e rigorosa os efeitos sociais, culturais, econômicos e políticos inerentes a qualquer pesquisa e descoberta científica.

Por isso, Calvo Hernando (2002) defende a desmistificação e humanização da ciência. Humanizar no sentido de mostrar que os cientistas não são super-heróis inacessíveis, mostrar que por trás das descobertas científicas existem seres humanos iguais a nós, com os quais podemos encontrar na rua ou contatar através de um e-mail. Negar essa desmistificação, para o autor, é compactuar e validar a imagem de que a ciência é um campo inacessível aos cidadãos comuns. Nesse ínterim, reafirma-se a necessidade de a mídia informar a sociedade de modo que esta possa tomar decisões e se posicionar diante dos fatos.

Segundo Caldas (2004), a compreensão sobre o campo científico não pode mais se limitar ao conhecimento restrito dos conteúdos, mas abranger também informações de como se dá a produção, quais são os limites, dificuldades, perigos e as perspectivas estratégicas utilizadas com o uso da ciência. Para Burkett (1990) os repórteres precisam fazer o conhecimento científico ter certo significado para seu público-alvo. O jornalista precisa juntar os conhecimentos dispersos e fragmentados da ciência em uma unidade

coerente. O público precisa ter meios de avaliar os fatos sem aceitar tudo de forma passiva.

Ao jornalista científico de hoje não basta apenas comunicar a ciência. É preciso mais. Acima de tudo, é preciso certa dose de ceticismo. O repórter não pode acreditar em tudo que as fontes falam. O jornalista deve oferecer notícias que não sejam meras traduções do discurso científico, precisa dar uma imagem mais realista da ciência e não trabalhar de maneira ingênua, atuando como canal para a promoção de interesses pessoais.

Para França (2005) os jornalistas precisam fazer menos divulgação e mais jornalismo. Ou seja, precisam investigar mais, contextualizar mais e não apenas traduzirem informações advindas da ciência. Se não instigar o público a interessar-se pela ciência e a participar das decisões públicas que envolvem a ciência, a tecnologia e a inovação, o jornalismo científico perde a sua razão de ser, qual seja a de ser uma ferramenta de efetivação da democracia e da cidadania.

### **Considerações finais**

Como aponta Calvo Hernando (2002) a responsabilidade que o jornalista científico carrega é preocupante e pode ser assustadora, pois este profissional pode ser a única fonte de informação do público. Tal afirmação pode parecer ultrapassada diante do cenário que tem sido construído pelas novas tecnologias. Afinal, é cada vez maior o número de *sites*, *blogs* e redes sociais que disponibilizam informações sobre CT&I para o público. A perspectiva de Calvo Hernando (2002), entretanto, é defensável se considerarmos que o trabalho do jornalista ainda pode ser considerado imprescindível e único no sentido de organizar, dar sentido e oferecer um olhar crítico e independente sobre as informações que envolvem a ciência, a tecnologia e a inovação.

Na última década, o jornalismo científico praticado nas mídias tradicionais tem sofrido uma grande crise em todo o mundo e especialmente nos Estados Unidos. Uma pesquisa feita pela *Nature* com 493 jornalistas científicos e cujos resultados foram apresentados através de um artigo publicado em março de 2009 pelo repórter sênior da re-

vista científica, Geoff Brumfiel, mostra que está havendo uma emblemática mudança na forma como a ciência é encontrada na mídia. Tal mudança tem ocorrido, sobretudo, por causa de uma crise generalizada, principalmente nas receitas dos jornais. Os profissionais que trabalham na área têm sido bastante afetados. Os dados apontam, por exemplo, que muitos empregos estão sendo perdidos e as cargas de trabalho daqueles que permanecem estão aumentando. Como consequência dessa crise, seções de jornais estão sendo fechadas e a cobertura da ciência sendo reduzida. As empresas alegam que a dificuldade reside em rentabilizar as seções de ciência. Em janeiro deste ano, por exemplo, foi anunciado o desmantelamento da editoria de meio ambiente do *New York Times*.

Essa crise do jornalismo científico praticado nos meios de comunicação tradicionais – sobretudo na mídia impressa – concorre com a crescente quantidade de material ligado à ciência disponibilizado ao público no ciberespaço. O que se observa, é que a Internet vem provocando mudanças significativas na comunicação da ciência, já que, no novo meio, os jornalistas não estão mais sozinhos na atividade de levar informações de ciência ao público. Agora, eles dividem espaço com os cientistas e pesquisadores. Percebe-se então uma nova configuração da divulgação científica na Internet. Com a liberação do polo emissor, observa-se a grande quantidade de *sites* e, sobretudo, *blogs* criados e mantidos por cientistas e suas instituições de pesquisa. Se até então os jornalistas detinham o poder de determinar a forma como as informações científicas chegariam ao público, agora as próprias fontes de informação podem fazer isso. E uma das principais ferramentas utilizadas por cientistas para se comunicarem diretamente com o público são os *blogs*. Segundo Brumfiel (2009), as páginas de maior sucesso estão atraindo milhares de visitantes por mês. Muitas foram iniciadas por cientistas que simplesmente queriam levar ao público informações sobre suas pesquisas.

Diante desse contexto, é preciso pensar que, com a crise do jornalismo científico nas mídias tradicionais e a disseminação de *blogs* e *sites* escritos por cientistas e instituições de pesquisa, a cobertura independente de CT&I pode ficar ainda mais ameaçada. Fato que reafirma a enorme responsabilidade social do jornalista científico. Por isso, torna-se necessário refletir sobre a área e debater os desafios e problemas enfrentados pelos jornalistas que se dedicam a essa especialidade. É preciso repensar a atividade por



meio de pesquisas, estudos e reflexões que ajudem o jornalismo científico, como prática social, a enfrentar o cenário que está sendo imposto pelas novas tecnologias.

## Referências

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. 2.ed. São Paulo: Editora Moderna, 1993.

BRUMFIEL, Geoff. **Science journalism: Supplanting the old media?** Disponível em: <http://www.nature.com/news/2009/180309/full/458274a.html>. 2009. Acesso em 03 jan. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: revisando o conceito. In: VITOR, Cilene; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone (orgs). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p. 157-178.

BURKETT, Warren. **Jornalismo Científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Tradução de Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALDAS, Graça. Comunicação Pública e Ciência Cidadã. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação Pública**. São Paulo: Editora Alínea, 2004. p. 29-47.

CALVO HERNANDO, Manuel. El Periodismo Del Tercer Milênio. Problemas de La Divulgación Científica em IberoAmerica. **Revista Interciencia**. vol.27, n.2, p.57-61, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0378-18442002000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000200002&lng=es&nrm=iso) >. ISSN 0378-1844. Acesso em: 06 de ago. 2010.

CASTELFRANCHI, Yuriy. Para além da tradução: o jornalismo científico crítico na teoria e na prática. In: MASSARANI, Luisa; POLINO, Carmelo (orgs.). **Los desafíos y la evaluación del periodismo científico en Iberoamérica**. Relatório. Jornadas iberoamericanas sobre la ciencia en los medios masivos. Santa Cruz de La Sierra: AEI, RICYT, CYTED, SciDevNet, OEA, 2008. p.10-20.

CHALMERS, Alan F. **O que é ciência afinal?** Tradução de Raul Filker. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CHASSOT, Attico. **A ciência através dos tempos**. São Paulo: Editora Moderna, 2007.

FRANÇA, Martha San Juan. Divulgação ou jornalismo? Duas formas diferentes de abordar o mesmo assunto. In: BOAS, Sergio Vilas (org.). **Formação e Informação Científica**: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005. p.31-47.

HORGAN, John. **A mente desconhecida**: por que a ciência não consegue replicar, medicar e explicar o cérebro humano. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

IVANISSEVICH, Alicia. A mídia como intérprete: como popularizar a ciência com responsabilidade e sem sensacionalismo. In: BOAS, Sergio Vilas (org.). **Formação e Informação Científica**: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005. p.13-30.

MOREIRA, Ildeu de Castro; MASSARANI, Luisa. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fatima (Orgs). **Ciência e público**: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Forum de Ciência e Cultura, 2002. p.43-64.

NOVAES, Allan Macedo de. **Imprensa e cientificismo**: uma reflexão sobre a imagem da ciência construída pelo discurso jornalístico. 2008. Disponível em:  
< <http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/discentes/art/artigo-0031/> >. Acesso em: 11 de ago. 2010.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. 2.ed. São Paulo: Editora Contexto, 2005.



## Configurações da presença de C&T na imprensa fronteiriça: resultados preliminares

Joseline Pippi <sup>1</sup>  
Helena Rocha Nazário <sup>2</sup>

**Resumo:** A divulgação de temas relativos ao campo da Ciência e Tecnologia (C&T) pode ser considerada como uma das ramificações já comuns ao trabalho jornalístico de organizar os relatos construídos sobre a realidade. O artigo objetiva evidenciar a presença de C&T no jornal Folha de São Borja, periódico de São Borja – cidade fronteiriça localizada no oeste do Rio Grande do Sul. A partir do mapeamento de 11 anos do tablóide (2000-2010), foram quantificados 436 textos sobre C&T, evidenciando que tais assuntos são também pautados na imprensa do interior. Os dados aqui apresentados integram estudo exploratório em andamento sobre a presença de informações de C&T em jornais impressos de dez cidades das regiões Campanha e Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, com conclusão definida para 2013.

**Palavras-chave:** Jornalismo; C&T; jornais do interior; imprensa; fronteira.

### 1. Introdução

Os dados aqui expostos fazem parte de mapeamento mais amplo e foram obtidos através de pesquisa iniciada em 2012 pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Ciência & Tecnologia e Sociedade (ComC&TS), vinculado à Universidade Federal do Pampa (Unipampa), que se propôs a mapear a mídia impressa de dez cidades localizadas nas regiões fronteira oeste e campanha do Rio Grande do Sul. O intuito inicial da pesquisa foi inventariar a presença da temática ciência e tecnologia (C&T) na imprensa das cida-

---

<sup>1</sup> Doutora em Extensão Rural (UFSM), docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e líder do grupo de pesquisa Comunicação, Ciência, Tecnologia e Sociedade (ComC&TS).

<sup>2</sup> Especialista em Interdisciplinaridade e Linguagens (Unicruz), jornalista na Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e pesquisador-colaborador do grupo de pesquisa Comunicação, Ciência, Tecnologia e Sociedade (ComC&TS).

des de Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana no período entre 2000 e 2010.

Antes de expor a pesquisa e os dados obtidos, é preciso traçar um breve contexto acerca da região e do ecossistema midiático nela existente. A Unipampa foi criada por lei federal em 11 de janeiro de 2008, após um ano e meio do início das atividades em dez cidades da mesorregião Metade Sul do estado do Rio Grande do Sul. A região onde está situada marca fronteiras do Brasil com Argentina e Uruguai, permitindo identificar influências culturais e relações comerciais, mas não necessariamente integração social e cultural; têm baixa industrialização e forte dependência de atividades rurais (atriz econômica da região); passou por uma fase de redução de empregos e, conseqüentemente, de migração de parte da população economicamente ativa.

A maior parte dos jornais locais é produzida por equipes muito reduzidas. Dos jornais impressos contatados, apenas um conta com dez funcionários - o quantitativo médio é de quatro pessoas, impedindo a divisão da força de trabalho em editorias. Os jornais semanais e bissemanais são os mais numerosos, sendo que dos jornais estudados apenas dois são diários (localizados em Bagé e Santana do Livramento). Metade dos jornais impressos existentes não possui *site* próprio; dentre os que possuem, a edição impressa é valorizada em detrimento da versão eletrônica - consequência das dimensões das equipes de redação, dentre outros fatores. Tal condição estrutural impede que as redações destaquem parte de seus recursos humanos para o acompanhamento de uma área menos prestigiada e mais complexa como a de C&T.

A pesquisa ainda está em andamento, sendo que o presente artigo mostra algumas reflexões realizadas a partir dos dados mapeados no jornal Folha de São Borja, tablóide de circulação bissemanal na cidade de São Borja, fronteira com a Argentina. A determinação da amostra foi censitária; foram catalogados 989 exemplares (o jornal circula quartas-feiras e sábados), chegando-se ao quantitativo de 436 textos.

Serão alvo de considerações os seguintes elementos relacionados ao relato sobre C&T mapeados no Folha de São Borja: a) gêneros e formatos de textos jornalísticos reproduzidos no periódico; b) as fontes de informação consultadas para a elaboração dos textos jornalísticos e, c) a clareza de tais informações.

O presente artigo busca, também, explicitar algumas inferências sobre a pertinência da conceituação do jornalismo científico para o material produzido nos jornais do interior do RS, tendo como base a literatura sobre o tema. Será considerada a lógica de produção dos jornais da fronteira oeste do RS, principalmente em relação à constituição do corpo de redação, bem como a escolha e estruturação das pautas noticiosas. O conceito de "informações científicas" exposto aqui inclui todas as áreas de conhecimento, tomando como base para a categorização a listagem de áreas adotada pelo Ministério da Educação e órgãos de pesquisa. Preferimos dizer "presença" ao invés de "cobertura", bem como "informações científicas" em lugar de "jornalismo científico", por conta de algumas configurações relacionadas ao estudo que será apresentado em linhas gerais nesse artigo, e que são expostas a seguir.

## **2. Compêndio teórico utilizado**

### *2.1 O Jornalismo Científico e sua inata função social*

Iniciativas referentes à comunicação de assuntos sobre ciência e tecnologia de forma ordenada remontam à Revolução Científica dos séculos XVI e XVII. À época a ciência ainda era vista com certo receio pela comunidade, sendo constantemente atrelada mais a uma aura mítica e misteriosa do que propriamente à realidade. Oliveira (2002) atribui ao alemão Henry Oldenburg o estabelecimento da profissão de jornalista científico, visto que suas cartas sobre os descobrimentos científicos da época eram suficientemente elucidativas para serem consideradas claras pelo público ilustrado.

É interessante constatar que a divulgação do conhecimento científico na sociedade moderna iniciou-se: a) de forma impressa, através de cartas explicativas; b) fazendo uso da língua ordinária (inglês/alemão/francês); c) utilizava como fontes de informação os cientistas-descobridores; d) destacava o caráter de novidade da descoberta, relacionando-a a alguma aplicabilidade prática. As similitudes com o fazer jornalístico não são mera obra do acaso, mas sim uso funcional da tecnologia da qual se dispunha, adequada à demanda por conhecimento da sociedade da época. Essas características mantiveram-se mais ou menos estáveis no decorrer do tempo, sofrendo transformações mais

perceptíveis a partir do intenso desenvolvimento das mídias – suporte ideal para a ampla divulgação do conhecimento científico.

Mesmo com cerca de 300 anos de atraso (fins da década de 1940), o estabelecimento da divulgação científica no país manteve praticamente as mesmas características, seguindo as tendências estabelecidas pelos principais países ‘produtores’ de ciência no planeta: Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França. O desenvolvimento de consciência apurada sobre o jornalismo científico e a divulgação de C&T, em nível mundial, permitiu a inserção do assunto na pauta dos debates internacionais, possibilitando a criação de conceitos e regras práticas consensuais sobre a figuração da temática científica e dos avanços tecnológicos na vitrine planetária.

Na década de 1960<sup>3</sup>, um dos maiores divulgadores de C&T do país, José Reis, já atribuía função social importante à divulgação do tema na mídia nacional. À época, não era atribuída diferença entre o papel do divulgador de ciência e do jornalista, tendo em vista que tais atividades institucionalizaram-se praticamente ao mesmo tempo<sup>4</sup>.

O jornalista/divulgador de ciência tem como atribuição intrínseca ao seu fazer a contextualização do significado da descoberta/novidade científica para o público. Essa constatação é importante e central no trabalho do jornalista científico, pois o elemento contextualizador do conhecimento a ser divulgado influencia diretamente na produção da pauta noticiosa. Segundo as especificações atribuídas ao jornalismo científico, não basta apenas mencionar o caráter científico da notícia, esse deve ser contextualizado, claro e conciso.

Dez anos mais tarde, Manuel Calvo Hernando<sup>5</sup> atribuiu seis funções ao jornalismo científico: a) informativa (divulgação de fatos e informações, permitindo ao cidadão inteirar-se sobre as descobertas/novidades sobre C&T); b) educativa (formação de opinião pública a partir da oferta de informação crítica); c) social (contextualização ampla da informação, incorporando o debate sobre o assunto); d) cultural (valorização dos

---

<sup>3</sup> Faz-se referência a tal período em função de bibliografia que situa nessa época as reflexões sobre o papel social da divulgação de C&T no Brasil realizadas por José Reis, embora saiba-se que o mesmo atuava na área desde a década de 1930.

<sup>4</sup> De acordo com alocação histórica aferida por Bueno (1988) e Oliveira (2002).

<sup>5</sup> Um dos mais reconhecidos jornalistas científicos do mundo, tendo influenciado tanto a teorização a respeito do tema quanto a produção de notícias envolvendo ciência e tecnologia nos meios de comunicação. As funções do jornalismo científico aqui descritas foram obtidas de (CALVO HERNANDO, 1977 *apud* BUENO, 1988).

valores culturais nacionais, avaliando de modo crítico o conhecimento advindo de instituições estrangeiras); e) econômica (relacionar o desenvolvimento da ciência ao setor produtivo de modo crítico); e, por fim, f) político-ideológica (analisar, a partir de uma postura crítica, quem produz ciência e como o conhecimento científico é aplicado na sociedade). Tais funções fazem eco aos objetivos propostos por José Reis, pois tratam da mesma perspectiva de abordagem do assunto envolvendo C&T. Nota-se que a preocupação de ambos reside em contextualizar a informação científica, explicitá-la de modo coerente e a partir do campo de vivência do leitor, explicitando as relações sócio-políticas e econômicas existentes. Melo (2006) compartilha de tais atribuições, apontando que o jornalismo científico deve não somente traduzir os jargões específicos da área, mas principalmente assumir o papel de popularizador dos conhecimentos oriundos das pesquisas. Ele propõe que essa atividade jornalística deve ser educativa, inteligível ao público leigo, atenta e crítica em relação à construção da política científica e dirigir-se não apenas às elites, mas também ao povo.

As atribuições do jornalismo científico o colocam como um fazer específico, sendo que suas funções somente podem ser cumpridas em sua totalidade se alguns critérios de produção forem seguidos. Tendo em mente que o jornalismo, por pressuposto de existência, busca visibilizar o novo, obtendo as informações de fontes seguras, reais e passíveis de serem verificadas; que tanto o fato novo quanto as fontes e os leitores estão imersos na tessitura social, carecendo a notícia de contextualização ampla e referência próximas para ser compreendida; conclui-se que o jornalismo científico somente será praticado quando, por essência, a pauta noticiosa almejar cumprir alguma das funções acima descritas.

Na análise dos textos analisados, buscou-se antes entender as formas de presença de informações científicas que categorizá-las como exemplares de Jornalismo Científico, à luz das descrições já conhecidas. Em complemento, propôs-se provisoriamente o conceito de "incidência de C&T" para explicar e definir os casos em que informações científicas foram empregadas para interpretar ou explicar determinado fato ou assunto enfocado pelas matérias.

## 2.2 *Aproximações e dependências entre gêneros e formatos jornalísticos*

Em se tratando da tipologia textual considerada para a análise, foi buscada em Melo (2003) e Melo e Assis (2010) a reflexão norteadora das relações entre gênero e formato jornalísticos. Sabe-se que os estudos sobre a referida temática estão longe de ser ponto pacífico entre os pesquisadores da área. Para o presente estudo e para o recorte espaço-temporal escolhido, admite-se a taxonomia delimitada pelas pesquisas de Melo e Costa (*In: MELO e ASSIS, 2010*), determinadas a partir de amplo estudo realizado em jornais de grande circulação no país. De acordo com Lailton Costa, o gênero jornalístico é

(...) um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte. (*In: MELO e ASSIS 2010, p. 47*)

Como convenção social, os gêneros podem ser considerados agrupamentos de textos que possuem funções e objetivos delimitados, sentidos compartilhados tanto pelos produtores da informação (jornalistas) quanto pela audiência (leitores). Dentro do jornal os gêneros delimitam as intencionalidades e configuram-se em *loci* específicos (editoriais, páginas, colunas). Dentro de cada gênero são admitidos formatos textuais diferenciados que cumprem funções e expressam intencionalidades dentro do jornal.

Na pesquisa foram considerados os seguintes gêneros jornalísticos e formatos textuais, conforme apresentados no quadro abaixo (Figura1):

Gêneros	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
<b>Formatos</b>	Nota, notícia, reportagem, entrevista;	Dossiê, cronologia, perfil, enquête;	Editorial, artigo, comentário, coluna, crônica, resenha, caricatura, carta;	História de interesse humano, história colorida;	Indicador, cotação, roteiro, serviço;

Figura 1: gêneros e formatos no jornalismo impresso<sup>6</sup>.

A classificação foi escolhida por se tratar da mais recente inferência determinada por pesquisas empíricas em jornais do país, sendo reconhecida pelos pares tanto da academia quanto do mercado profissional. Contudo, é necessário apontar algumas ressalvas

---

<sup>6</sup> Adaptado de Costa (2010).



quanto à taxonomia, tendo em vista que foram determinadas a partir de um ecossistema midiático muito díspar em relação ao da pesquisa aqui referendada.

Devem ser consideradas algumas discrepâncias quanto às configurações da empresa jornalística e da constituição do corpo de redação dos jornais fronteiriços em relação aos jornais de grande porte das capitais (os quais normalmente se configuram como objeto de pesquisa a partir dos quais são definidas as normas da *práxis* jornalística ‘padrão’ no Brasil). Partindo-se do pressuposto que o ecossistema midiático fronteiriço abriga empresas jornalísticas que nem sempre se equiparam ao modelo empresarial das grandes cidades e capitais, considerados como ‘padrões’ para a área e que tal configuração reflete no modo como o produto jornalístico é produzido, deve-se considerar que os textos publicados nos jornais interioranos da região fronteiriça analisada representam um modelo singular de produção jornalística, que pode ou não se alinhar ao referido ‘padrão’ estabelecido pelos *prestige papers* das capitais.

O corpo editorial do jornal Folha de São Borja, excluindo as colunas fixas (espaço de colaboradores externos) e a seção de Polícia (que conta com uma redatora específica), é formado por três pessoas que selecionam informações para as demais seções do jornal e nenhuma delas possui diploma em jornalismo. Considera-se a produção realizada pelo jornal como jornalística, mas as práticas editoriais, nessas condições, devem ser analisadas com cautela.

Considerou-se, na presente pesquisa, que a produção de textos no jornal atende aos critérios mínimos exigidos para a qualificação de seu material editorial como sendo jornalístico (atualidade, universalidade, periodicidade e difusão), elementos definidos por Otto Groth (2011) e de amplo reconhecimento da área. Ou seja, em se tratando do Folha de São Borja, admite-se que o produto resultante de sua produção noticiosa seja considerado jornalístico porque: a) tem como função principal informar; b) o suporte (jornal impresso) e seu design (aspecto estético) são reconhecidos como formatos jornalísticos; c) há preocupação técnica em seguir o modelo padronizado da estrutura noticiosa (*lead*, pirâmide invertida, depoimento de fontes de informação).

Verificou-se que as condições técnicas dos recursos humanos que produzem o material noticioso para o periódico não apresentam preocupação com a qualidade do produto gerado em termos de adequá-lo aos gêneros e formatos supracitados, ou mesmo

dar tratamento específico ao tema analisado (C&T), fatores que determinam a singularidade da produção noticiosa. Assim, optou-se por considerar todos os textos publicados, fato que ocasionou a inserção de uma categoria diferenciada para classificação: o formato híbrido. Foram inseridos dentro desse formato todos os textos publicados que possuíam características afins a mais de uma categoria textual já delimitada pela literatura dos gêneros jornalísticos.

### *2.3 As fontes de informação no noticiário*

No presente artigo são tomados como referência os pressupostos alusivos à teoria da construção social da notícia conforme estipulados por Miguel Alsina (2005). As inferências mostram que os acontecimentos são construídos discursivamente e chegam ao conhecimento público graças aos meios de comunicação. Ora, se os acontecimentos são justamente aquelas perturbações da tessitura social que originam as notícias, então “(...) o processo de construção da realidade depende inteiramente da prática produtiva do jornalismo” (ALSINA, 2005, p.51).

O jornalismo, enquanto prática profissional, orienta-se para a perseguição de acontecimentos dignos de notoriedade no espaço público. O jornalista desempenha papel central num complexo processo que produz (pauta, apura, redige, edita), faz circular (publica) e faz conhecer (o produto final – notícia é passível de ser reconhecido na sociedade devido ao seu formato e sua finalidade). Sendo assim, o jornalismo tem papel legitimado de produzir construções da realidade publicamente relevantes.

Em se tratando da informação jornalística, é cabível considerar um pressuposto básico da produção noticiosa que é: não existe notícia sem fonte de informação (ERBOLATO, 2006). Todas as fontes de informação devem, de algum modo, ter relação com o acontecimento e seus depoimentos devem ser verificáveis. Os depoimentos das fontes de informação, portanto, conferem ao texto jornalístico o tom de veracidade e o referenciam na realidade social compartilhada. Os depoimentos e falas envolvendo assuntos de C&T, portanto, inserem-se neste mesmo contexto.

### *2.4 Clareza das informações sobre C&T*

Em se tratando de notícias envolvendo a temática C&T, outro elemento essencial é a clareza. Não basta apenas mencionar os termos advindos das diferentes áreas da ciência: deve-se explicá-los, torná-los compreensíveis para o leitor. A clareza é um dos elementos essenciais para o jornalismo científico, faz com que a notícia aproxime-se do leitor (OLIVEIRA, 2002). A clareza, por sua vez, é um dos itens que precedem a produção jornalística, constando como uma das metas a serem alcançadas na redação noticiosa, independente do assunto em pauta.

### 3. Aspectos metodológicos

Buscou-se adaptar para uma amostragem regional a metodologia encontrada no estudo realizado por VOGT, MELO *et alli*. (2003:135-179) sobre a cobertura de C&T em jornais de abrangência estadual e nacional, através de adaptações que contemplassem a proposta de uma investigação com abrangência geográfica e cronológica diferenciada.

Em levantamento prévio feito pelo grupo, o número de veículos existentes em cada cidade foi mapeado. Do conjunto de 52 veículos (excluídas dessa lista as sucursais de emissoras de televisão) existem 23 jornais, dos quais 11 existem somente em versão impressa, e os outros 12 apresentam sites noticiosos como contrapartes eletrônicas. A existência de acervo é afirmada por 33 veículos (23 jornais e dez emissoras de rádio); porém, os arquivos apresentam algum grau de organização em 15 desses veículos, e estão abertos para consulta externa em apenas 12 deles. Os acervos estão resguardados em formatos impressos (11 casos), formatos digitais (19 casos) e, em somente dois casos, em formato impresso e digital. A idade dos veículos impressos varia desde os mais antigos, com cerca de 30-50 anos, aos mais recentes, criados em 2010.

A metodologia empregada a partir desses dados foi a Análise de Conteúdo, escolha informada como conveniente para estudos exploratórios, se levada em conta a opção pela sua *função heurística* (BARDIN, 2011:35). A coleta considerou o mínimo de representatividade: o jornal mais antigo de cada cidade ainda em circulação e que possui-se acervo relativo ao recorte temporal definido pelo estudo.

Para a catalogação utilizou-se uma planilha eletrônica (*Office Excel*). O critério de seleção dos textos foi determinado levando em conta a variedade de informações que se pode ter em relação à área de C&T: informações e opiniões sobre pesquisas, tecnologias, anúncios e relatos de eventos científicos intrapares e extrapares, avisos sobre fomento oficial, explicações científicas para acontecimentos detectados pelos jornais, notas com informações creditadas como científicas com o intuito de entreter. Onde foi detectada presença de informações creditadas como científicas, se fez a coleta.

As informações básicas de identificação de cada texto (data, número da edição, seção, manchete, caráter do texto) foram anotadas na planilha, que se tornou o controle do inventário. Em paralelo, um formulário com as variáveis e respectivas respostas foi construído, codificado e transposto para uma planilha do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Com os dados inseridos, foi possível extrair e cruzar informações.

Além da quantificação dos gêneros e formatos, foram mapeadas as fontes de informação mais recorrentes sobre C&T. Considerando o perfil do jornal analisado e o contexto social no qual se insere, foi elaborada a seguinte listagem: instituições (ensino superior, pesquisa setorial, difusão/assistência, privada ou outra); poder executivo (municipal, estadual, federal); poder legislativo (municipal, estadual, federal); órgão de fomento à pesquisa; pesquisador; profissional especializado; personalidade; político; cidadão; representante de ONG; empresário/funcionário da iniciativa privada; funcionário do poder público; outros; ou, ainda, aventou-se a possibilidade de não haver indicação de fonte.

Em se tratando da clareza das informações envolvendo C&T, foi possível verificar a existência de três vieses: a) os termos científicos e tecnológicos eram explicados em linguagem acessível a leigos; b) os termos científicos e tecnológicos não eram explicados em linguagem acessível a leigos; c) os termos científicos não eram explicados. Esclarecidos os procedimentos metodológicos e o recorte operado no *corpus*, passa-se à apresentação e análise dos resultados.

## **4. Configurações de C&T no jornal analisado**

### *4.1 Alocação dos gêneros e formatos*

Partindo-se da taxonomia previamente debatida foi possível verificar a presença preponderante dos formatos integrantes do gênero informativo, dentre os quais se destaca a notícia. No quadro abaixo (Figura 2), são quantificados os gêneros e formatos dos textos mapeados.

Gêneros	Formatos	Quant.	Total
Informativo	Nota	35	237
	Notícia	189	
	Reportagem	12	
	Entrevista	1	
Interpretativo	Dossiê	8	11
	Cronologia	3	
	Perfil	0	
	Enquete	0	
Opinativo	Editorial	0	72
	Coluna	60	
	Artigo	11	
	Comentário	1	
	Resenha	0	
	Crônica	0	
	Caricatura	0	
	Carta	0	
Diversional	História colorida	3	14
	História de interesse humano	11	
Utilitário	Indicador	0	45
	Cotação	0	
	Roteiro	1	
	Serviço	44	
Indeterminado	Híbrido	57	57

Figura 2: quantitativo de gêneros e formatos presentes na amostra.

Os formatos informativos são responsáveis por 54,3% dos textos publicados, dentre os quais a grande maioria é constituída por notícias. Ressalta-se aqui a atenção à função primordial do jornal: informar. Pode-se inferir que há interesse em tratar a informação sobre C&T unicamente a partir de seu caráter de novidade - veja-se a comparação entre o número de reportagens publicadas e sua relação com os formatos atribuídos ao gênero interpretativo. Considera-se que os formatos interpretativos (agregados a um elemento-base contextualizador, nesse caso, uma reportagem) como aqueles que melhor representam o ideal do jornalismo científico, já que se constituem como categorias textuais mais abrangentes voltadas para a inferência de sentidos sobre a realidade (interpretação). Conforme apresentado anteriormente, os formatos são seguidos, em sua generalidade; contudo, não há preocupação em adequá-los ao tipo de assunto focado.

A relação quantitativa entre os gêneros informativo e interpretativo evidencia de modo claro esse fato.

Em se tratando do gênero opinativo, a inexistência de editoriais que manifestem a opinião da empresa jornalística sobre C&T evidencia a importância relegada ao assunto na pauta diária do periódico. Agrega-se, ainda, a presença massiva de colunas assinadas (geralmente de colaboradores externos) que tratam do assunto a partir do posicionamento pessoal do autor, que nem sempre está a par da compreensão dos leitores sobre o tema.

O formato híbrido foi determinado a partir da necessidade de se enquadrar em alguma categoria uma tipologia textual que mescla especificidades de mais de um formato. Na grande maioria dos casos apresentam-se como textos dissertativo-prescritivos sem a presença de fontes de informação, mas utilizados para demonstrar um ponto de vista sobre C&T ao leitor. O texto prescritivo alocado nessa categoria assemelha-se à informação de serviço, sem contudo apresentar fontes que qualifiquem e referenciem a informação.

Os formatos atribuídos ao gênero utilitário são representados em sua grande parte por informações de serviço, que prescrevem algo ao leitor – na maioria das vezes informações relacionadas à área da saúde. Quanto ao gênero diversional, sua presença é representada por textos lúdicos e relacionados ao aspecto humanizado, geralmente através de histórias pitorescas enfatizando personagens e não necessariamente fatos.

#### *4.2 As fontes de informação: quem fala sobre C&T na Folha de São Borja*

Toma-se o quadro da página seguinte (Figura 3) como exposição dos resultados referentes à quantidade e qualidade das fontes de informação que se manifestaram sobre assuntos envolvendo C&T no jornal Folha de São Borja. O quadro apresenta as fontes mais consultadas: em primeiro lugar aponta-se a ausência de fontes citadas nos textos, seguida pela presença de profissional especializado e pesquisador (células coloridas).

O resultado evidencia que, mesmo em menor número, a presença da fala de pesquisadores e profissionais especializados nas diferentes áreas científicas manteve-se estável no decorrer do período analisado. Em se tratando da temática C&T, os dados apontam para o fato de que houve preocupação em consultar fontes de informação ade-

quadas, que de alguma forma se relacionam ao assunto. No caso específico da falta de indicação de fontes de informação, atribui-se tal resultado ao contexto de produção do jornal, às suas especificidades intrínsecas e a determinadas práticas corriqueiras em jornais do interior: reprodução de notícias de outros veículos, desatenção à verificação de informações, publicação de textos de terceiros (colunistas), entre outras.

<b>Tipo Fonte</b>	<b>Quant.</b>
Instituição de ensino superior	28
Instituição de pesquisa setorial	26
Instituição de difusão/assistência	13
Órgão de fomento à pesquisa	1
Instituição privada	1
Outra instituição	9
Executivo (municipal, estadual, federal)	6
Legislativo (municipal, estadual, federal)	2
Pesquisador	57
Profissional especializado	76
Personalidade	5
Político	10
Cidadão	7
Representante de ONG	5
Empresário/funcionário da iniciativa privada	13
Funcionário do poder público	20
Outros	46
Não há indicação de fonte	110

Figura 3: relação de fontes de informação sobre C&T no jornal Folha de São Borja.

Outro dado relevante para a constituição do cenário de notícias envolvendo C&T no interior (especificamente no recorte apresentado) é o aumento da presença de instituições de ensino superior e de pesquisa setorial em 2010. No mesmo período foi implantada a Assessoria de Comunicação Social da Unipampa, a qual se tornou uma das principais disseminadoras de informação sobre C&T na região.

O jornal analisado noticia assuntos envolvendo C&T e busca informações a respeito junto a profissionais chancelados. Tal prática, mesmo sendo corriqueira na produção noticiosa, demonstra que há também nos jornais do interior a preocupação em qualificar a informação que é transmitida. Em se tratando de assuntos que envolvem conhe-

cimento científico-tecnológico, tal atitude reflete preocupação que ultrapassa o informar: busca o informar com qualidade.

#### 4.3 A clareza das informações: como se fala sobre C&T na Folha de São Borja

Em se tratando da clareza das informações envolvendo C&T no jornal analisado, o gráfico abaixo (Figura 4), evidencia os dados encontrados.

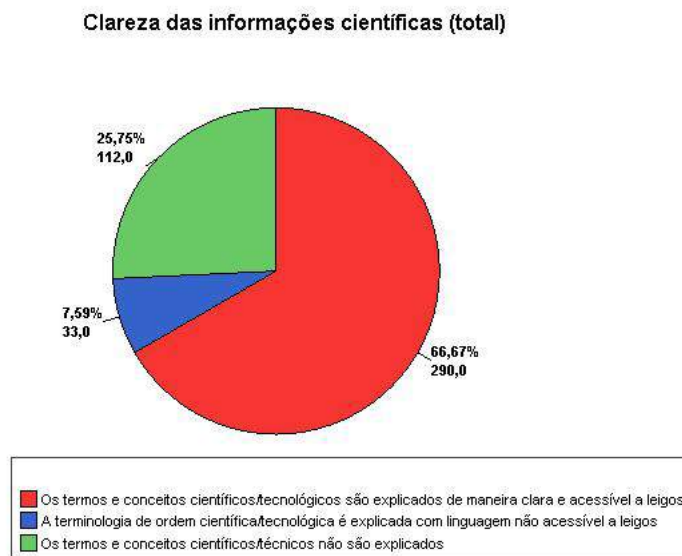


Figura 4: Clareza das informações sobre C&T no jornal analisado.

Cerca de 66,6% dos textos publicados apresentam as informações de caráter científico-tecnológicas explicadas de modo acessível para os leitores (leigos). Por se tratar de um jornal do interior, com corpo de redação reduzido, a preocupação em explicitar os termos técnicos e tornar a informação inteligível para o leitor reflete o esmero ao noticiar a temática. Mesmo que cerca de 26% das matérias apresentem-se sem explicação da terminologia científica, é interessante notar que majoritariamente houve a preocupação em falar a respeito de C&T. A ausência de explicação em linguagem acessível (7,6%), por outro lado, reflete a presença de fala técnica, que permanece de forma residual nos textos analisados. Pode-se concluir com base no exposto que há preocupação editorial em transmitir a informação de modo claro, explicitando os conceitos de ordem científico-tecnológicos, buscando fazer sentido para o leitor. A informação qualificada pelo depoimento da fonte é, assim, exposta de forma clara, produzida de modo inteligível.



O quesito foi proposto para que se pudesse ter um indício de como essas informações estão presentes nas notícias sobre assuntos de C&T no jornal. Esse quesito foi medido levando em conta as palavras utilizadas no texto em relação a conceitos e termos científicos - se o jargão da área está presente ou não; se está presente, está sendo também traduzido ou não para a linguagem do senso comum - e o comprimento aparente das frases e períodos.

É uma categoria ligada à forma como uma dada informação de uma área especializada é transmitida para o público leigo. Naturalmente, dado o caráter exploratório da pesquisa, o interesse foi detectar a facilidade ou dificuldade de compreender o sentido de um texto com base nas palavras empregadas e na extensão de um período, sem emprego de metodologia específica para essa mensuração. Como ocorre com outras categorizações presentes na pesquisa, o intuito é aprofundar esses conceitos em investigação posterior.

## **5. Considerações finais**

Ao comparar os dados aqui apresentados, percebe-se que o teor do tratamento jornalístico dado à temática científica no jornal Folha de São Borja não se diferencia muito das notícias sobre C&T retratadas nos jornais conhecidos das capitais. Percebe-se a presença de formatos textuais jornalísticos já consagrados – ênfase ao texto noticioso; fontes de informação qualificadas para falar a respeito do assunto; os textos são, em sua maioria, claros para o leitor leigo; transmite-se o apreço pelo conhecimento científico, valorizando-o. Levando-se em conta o fato do corpo editorial do jornal ser constituído por poucos profissionais, sua periodicidade e a localização em uma área geográfica geralmente preterida pelas políticas públicas (fronteira), o jornal sobressai-se como meio de comunicação que evidencia, problematiza, esclarece e valoriza a temática C&T.

A presença de assuntos sobre C&T na pauta noticiosa do Folha de São Borja, mesmo aparecendo de modo residual dado o número de textos coletados em relação ao período analisado, pode ser considerada como uma tentativa de visibilizar o conhecimento científico e tecnológico, mas principalmente, de estar atualizado em relação à agenda noticiosa e sua relação local/regional/nacional. Se forem consideradas as fun-

ções do jornalismo científico, o periódico da Fronteira Oeste do RS coaduna-se a elas quando valoriza o conhecimento científico, esclarece-o para o leitor e, fazendo jus ao seu espaço de produção jornalística, coleta informações junto a fontes qualificadas. Nesse sentido e a seu modo, informa, educa, socializa e reflete uma determinada cultura.

Evidentemente não se pode exigir que o periódico cumpra todas as funções atribuídas ao fazer jornalístico voltado para assuntos de C&T – seu contexto de existência não permite que assim seja devido a inúmeros fatores (sociais, econômicos, políticos, etc). Contudo, percebe-se no jornal a tentativa de tornar C&T uma pauta interessante e importante no noticiário local, uma forma de suprir a necessidade e o anseio por informações sobre ciência e tecnologia. A presença de assuntos envolvendo C&T no jornal Folha de São Borja prova que pautar a temática não é privilégio apenas dos *prestigious papers* das capitais e dissemina ainda mais a problematização de assuntos do gênero para o interior, para a fronteira inclusive.

## Referências

- ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUENO, W. da C. **Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos**. ECA-USP: São Paulo, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais**. *in*. Informação & Informação. Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 2006.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- MELO, J.M. de. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MELO, J.M. e ASSIS, F. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESp, 2010.
- OLIVEIRA, F. de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2002
- VOGT, Carlos; MELO, José Marques de; CAMARGO, Vera Regina Toledo;

BARBIERI, Jeverson; MACHADO, Rosângela; SOUZA, Edy Carlos. C&T na Mídia  
Imprensa Brasileira: Tendências evidenciadas na cobertura nacional dos jornais diários  
brasileiros sobre Ciência & Tecnologia (biênio 2000-2001). *in* GUIMARÃES, Eduardo  
(org.). **Produção e Circulação do Conhecimento**. Campinas, SP: Pontes Editores,  
2003, 2º vol.



## Jornalismo Científico e Jornalismo Literário: um diálogo gerando diálogos

Valéria Cristina Costa <sup>1</sup>

**Resumo:** No momento em que a divulgação científica e o diálogo com a sociedade passam a ser valores explícitos na política científica e tecnológica brasileira e figurar entre os critérios de avaliação de pesquisadores e professores de universidades e institutos, este artigo busca analisar a pertinência de o jornalismo científico apropriar-se de características do jornalismo literário como possível estratégia para acessar no jornalismo o seu potencial transformador, possibilitando ao leigo o entendimento do processo de construção da ciência - tornado invisível na maioria das coberturas jornalísticas da ciência e tecnologia – bem como a reflexão sobre seu próprio papel no processo.

**Palavras-chaves:** jornalismo científico; jornalismo literário; educação; C&T; Sociedade.

### 1. Introdução

"No século 21, o cientista reconhece seu papel de engajamento na sociedade. Ele sabe que está sendo pago e financiado e que deve uma prestação de contas sobre o que faz." (COSTA, 2012). Foi assim que, o presidente do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Glaucius Oliva, justificou a inclusão da divulgação e educação científica entre os critérios de avaliação de cientistas. A partir de março de 2012, os dados sobre tais atividades, inseridos na plataforma eletrônica Lattes, passam a ser considerados pelos comitês de avaliação do órgão, quando da concessão de bolsas e aprovação de projetos de pesquisa.

---

<sup>1</sup> Especialista em Divulgação Científica- UnB (1988), Jornalista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Mestranda em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas/SP - Brasil.

A despeito dos inúmeros serviços prestados à humanidade pelos cientistas ao longo dos tempos, a história da ciência moderna no mundo e no Brasil tem sido construída pelas elites, portanto sob sua perspectiva e tendo como foco primordial a resolução de questões de seu interesse, o que equivale dizer voltadas à manutenção de seu *status quo* ou tratadas de modo a não desestabilizar essa posição.

Tanto nas sociedades capitalistas como nas sociedades socialistas de Estado do leste europeu, a industrialização da ciência acarretou o compromisso desta com os centros de poder econômico, social e político, os quais passaram a ter um papel decisivo na definição das prioridades científicas (SANTOS, 2003, p. 57)

Tornar o desenvolvimento da ciência e tecnologia sustentável do ponto de vista político, econômico, social, ambiental e cultural, portanto, pede mais do que dar conta à sociedade em geral do que faz a comunidade científica, majoritariamente mantida pelo Estado, sobretudo em países em desenvolvimento. Segmentos e setores da sociedade, desde sempre alijados do processo de decisão sobre os objetos de estudo da ciência, carecem de representação no interior dos centros de poder em que se transformaram a academia e os centros de pesquisa. Tentativas de ausculta dos segmentos à margem desse processo serão sempre menores que o todo que a diversidade de lugares sociais significa em termos de perguntas e, principalmente, de respostas a serem indicadas pela comunidade científica caso tenha entre seus protagonistas os próprios integrantes dessa diversidade (gênero, social ou étnica).

A necessidade de expressar a pluralidade em representatividade no parlamento motivou iniciativas como a criação de percentual de vagas para mulheres nos partidos, por exemplo. Igual tolerância não se repetiu na academia, onde a validade das cotas étnicas foi veementemente contestada por setores da sociedade, incluindo a imprensa e segmentos das instituições públicas de ensino superior - lugar historicamente reservado às elites destinadas, elas mesmas, a ocupar também os melhores postos no mercado de trabalho. Dentro dessa lógica, aos “desprovidos de saberes” sobra receber informações a cerca da produção científica que se lhe aparece pronta, da qual comumente conhecem apenas os resultados e produtos, via de regra apresentados em uma única face sempre boa e inquestionável porque produzidos por aqueles que habitam a “torre de marfim”. Entusias-

tas da ciência, os jornalistas latino-americanos fazem uma cobertura mais positiva e menos crítica que os colegas europeus, conforme demonstrou estudo global feito pelo Museu da Vida, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em parceria com a London School of Economics e o portal SciDev.Net. O levantamento do perfil do jornalista de ciência foi realizado por meio de questionários junto a cerca de mil profissionais pelo mundo. De acordo com uma das coordenadoras do estudo Luiza Massarani, do Museu da Vida, tem sido observado que, em detrimento dos riscos e impactos da ciência para os cidadãos, as notícias sobre ciência em jornais da América Latina focalizam mais os pontos positivos.

O estudo mostrou ainda que apenas 8% dos jornalistas que fazem a cobertura da área acreditam que têm o dever de mobilizar a opinião pública e somente 3% entendem que devem defender os interesses da sociedade e vigiar o poder público. A maioria acredita que seu principal papel é informar. (MOUTINHO, 2013)

Ao entender o ambiente de produção científico-tecnológica como separado do contexto social, político e econômico esta ideia torna impossível a percepção de que os interesses dos atores sociais de alguma forma envolvidos com o desenvolvimento da C&T possam determinar a sua trajetória. Essa ideia leva à impossibilidade de desenvolvimentos alternativos da C&T que coabitem em um mesmo ambiente. Ou seja, só existe uma única C&T “verdadeira”. As diferenças contextuais geográficas, culturais, éticas, entre outras, ficariam em um plano secundário, subsumidas numa preocupação marginal com a “adaptação”. (DAGNINO, 2008, p.22)

A iniciativa do CNPq reflete questionamentos sobre tal modelo positivista da Ciência e seus efeitos na comunicação científica (ainda que, como se observou, exiba resquícios daquele modelo). Esse movimento coincide com o crescente esforço de estudiosos da comunicação em identificar e resgatar a dimensão transformadora da educação no jornalismo.

A velocidade com que, nas últimas décadas, a ciência ergue novos paradigmas dá ao conhecimento que produz crescente poder de vida e de morte sobre as sociedades e os indivíduos, insuficientemente informados ou formados para questionar esses rumos.

Dada ainda a rapidez com que conhecimentos científicos transformam-se em produtos e serviços e a amplitude dos impactos dos mesmos, faz-se oportuno que os profissionais envolvidos na divulgação científica também revejam sua prática sob tal perspectiva.

Nessa direção, busca-se neste artigo avaliar a pertinência de o jornalismo científico apropriar-se de características do jornalismo literário ou narrativo como forma de ampliar o potencial da comunicação enquanto facilitadora do diálogo entre os saberes popular e científico - fator imprescindível no aproveitamento da diversidade para o desenvolvimento de sociedades sustentáveis.

## 2. Da diversidade de olhares

*O macho adulto branco sempre no comando.*

*Riscar os índios nada esperar dos pretos*

(Caetano Veloso – Estrangeiro)

A história da ciência e tecnologia mostra como a pluralidade de olhares sobre um mesmo tema pode ser positiva ao seu desenvolvimento, tendo sido por isso incentivadas interações multi e transdisciplinares em grupos de estudo de universidades e instituições de pesquisa, como ocorre com o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (Labjor/Unicamp), por exemplo. Um episódio em especial, na trajetória da biologia, ilustra como também a abertura para a inclusão de segmentos até recentemente quase ausentes da comunidade científica se faz fundamental para provocar avanços.

Conforme lembra Evelyn Fox Keller, referências igualitárias em bibliografia de amplo uso entre biólogos como a que se encontra no manual *Biologia Molecular da Célula* (ALBERTS et al., 2004) sobre fertilização (definida como o processo pelo qual óvulo e espermatozoide se encontram e fundem) não são retóricas e encontram justificação no esforço de pesquisadoras ligadas àquela área de conhecimento.

(...) o trabalho sobre efeitos maternos dos genes e da recuperação citoplásmica na *Drosophila* começou no início dos anos 70, sendo mais tarde levado a ponto notável por Christiane Nüsslein-Volhard e seus colegas. Esse trabalho, ao estabelecer o papel crítico desempenhado pela estrutura citoplásmica do óvulo antes da fertilização, é amplamente considerado como central para o recente renascimento da Biologia do Desenvolvimento. (KELLER, 2006,p.22)

No imaginário da maioria das pessoas a descrição da fertilização é provavelmente aquela clássica do óvulo (feminino) esperando passivamente pelo espermatozoide (masculino), que após a disputa com os demais e os percalços do caminho chega heroicamente para fertilizá-la. A visão unilateral foi o que provocou o reducionismo do processo, resultando em atrasos na compreensão da biologia do desenvolvimento, cuja presença feminina e a decorrente mudança de perspectiva fez resgatar.

Uma vez mais, o gênero faz diferença para as mulheres na ciência não por causa do que trazem com seus corpos e às vezes nem mesmo pelo que podem trazer com sua socialização, mas pelas percepções que as culturas da ciência trazem à comunidade tanto das mulheres quanto do gênero – e, por sua vez, por causa do que tais percepções trazem para os valores comuns de disciplinas científicas particulares. (KELLER, 2006,29/30)

O episódio faz imaginar o que poderá significar a crescente presença, na comunidade científica, desse e de outros segmentos mantidos a parte do desenvolvimento da ciência e tecnologia, até então meros *consumidores* aparentemente passivos de seus resultados. Mais que isso, a história mostra que muitas vezes a sociedade, que fica à margem daquela pequena parcela que tem decidido os rumos da civilização, é tida como um peso a ser suportado, subjugado ou até eliminado, por exemplo, por movimentos de higienização social que marcam a história - como na esterilização de mulheres no terceiro mundo e o holocausto.

Há apenas dez anos o Museu do Homem, em Paris, ainda exibia o esqueleto e órgãos da sul-africana Saartje Baartman utilizados em 1815 pelo anatomista Georges Cuvier para demonstrar a inferioridade dos negros. Foi preciso a iniciativa de alguém com a autoridade moral de Nelson Mandela, que dedicou a vida à luta contra a segregação racial,



para que os restos mortais da mulher fossem finalmente retirados do museu e devolvidos para sepultamento em sua terra natal.

Somadas às antigas “fórmulas” de discriminação, no século 21 avanços no campo da genética trazem ao lado dos benefícios também o risco de ampliar ações segregacionistas, perigosamente mais naturalizadas porque invisibilizadas enquanto instrumento de dominação econômica e social. É o caso da venda direta ao consumidor de kits para testes preditivos.

(...) apesar de, aparentemente, existirem muitos benefícios para a saúde resultantes da informação genética na identificação e tratamento de doenças, os riscos dos testes genéticos não são geralmente físicos, mas sim psicológicos, financeiros e sociais. As considerações éticas não ocorrem apenas ao nível do indivíduo, mas também da família e da sociedade, pelo que o respeito pelo princípio da autonomia pessoal deverá ter sempre em conta considerações de beneficiência e de não maleficiência face aos potenciais riscos resultantes destes testes. (MARINHO, 2011, p.10)

No cinema, a ficção científica americana *Gattaca - A Experiência Genética* (1997), do diretor Andrew Niccol, tentou prever o que seria um mundo em que a engenharia genética indicaria as hierarquias sociais, tendo no DNA uma nova veste para antigos preconceitos – instrumentos de manutenção do *status quo* econômico, político e sociocultural. Em *Vênus Negra* (2010), filme roteirizado pelo tunisiano radicado na França Abdellatif Kechiche, a linguagem cinematográfica retratou as razões pseudocientíficas para o racismo no século 19 - de braços dados com o colonialismo e o machismo -, que marcaram a história real da citada sul-africana, Saartje Baartman.

Com ajuda de outra obra de ficção, do diretor Marcelo Gomes: *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2004), voltamos no tempo para podermos nos antecipar a ele e dimensionar os impactos da disseminação indiscriminada de produtos da engenharia genética em países subdesenvolvidos. O filme, ambientado no Brasil de 1942, ilustra a chegada da aspirina no sertão nordestino. Carente até de água potável, a população é levada a consumir o produto da indústria farmacêutica como solução para a felicidade, além é claro, da promessa de cura para todos os males de ordem física por meio de sedutora linguagem publicitária.

O que torna tão impactantes as obras cinematográficas citadas não são apenas as imagens, que falam muito, mas os contextos descritos e a perspectiva de onde são contadas as histórias, características que reunidas levam à identificação, abrindo possibilidade para a reflexão. Tais elementos motivadores da reflexão têm sido resgatados com especial apuro pelo jornalismo literário, infelizmente sua pertinência não parece evidente na prática do jornalismo científico. Uma das razões pode estar no fato de que, mesmo entre os jornalistas que não têm como foco a ciência, há resistências em admitir que a narrativa jornalística pressuponha contar “estórias”, conforme lembra Nelson Traquina, em Teorias do Jornalismo, onde destaca argumento da socióloga americana Gaye Tuchman:

(...) dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna (TRAQUINA, 2005, p.19)

### 3. De jornalismos e seus conceitos

#### Jornalismo Literário

Embora a prática do jornalismo literário tenha sido evidenciada já no século 19, o conceito está ainda em construção, conforme indica Monica Martinez, no artigo em que cita Mark Kramer, diretor-fundador do Programa de Jornalismo Narrativo Nieman na Universidade Harvard, EUA:

(...) a essência do Jornalismo Literário reside não em fórmulas, mas justamente na criatividade autoral. Criatividade que se baseia na atitude ética do profissional de mergulhar na realidade contemporânea para tentar compreender seus mistérios, nexos e sentidos e apresentá-los, com seus acertos, suas idiossincrasias, seus paradoxos e suas possibilidades, por meio da apuração criteriosa e redação com estilo. (MARTINEZ, 2009, p.211)

A pesquisa de Martinez revelou um cenário de expansão do jornalismo literário no País e cita, em São Paulo, o surgimento de cursos de aperfeiçoamento como o do Sindicato dos Jornalistas do Estado e a pós-graduação em nível de *lato sensu* oferecida pela Academia Brasileira de Jornalismo Literário, além do interesse da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) pelo tema.

Destacaremos, no entanto, definição proposta pelo professor do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Edvaldo Lima Pereira, que tem sido referência na área:

Modalidade de prática da reportagem de profundidade e do ensaio jornalístico utilizando recursos de observação e redação originários da (ou inspirados pela) literatura. Traços básicos: imersão do repórter na realidade, voz autoral, estilo, precisão de dados e informações, uso de símbolos (inclusive metáforas), digressão e humanização. Modalidade conhecida também como Jornalismo Narrativo (LIMA, 2012)

No Brasil, a Revista Realidade, da década de 60, tem sido apontada como a pioneira do chamado Novo Jornalismo, mas o movimento teria surgido nos Estados Unidos:

O Novo Jornalismo foi um movimento surgido nos Estados Unidos na década de 50 quando alguns jornalistas, entre eles Truman Capote e Tom Wolfe, começaram a escrever narrativas e perfis com técnicas de escritores de ficção. Os jornalistas que lançaram este novo estilo de escrever reportagens tiveram como fonte de inspiração os textos feitos por Honoré de Balzac e Charles Dickens, escritores do século 19. (COSTA, 2012, p. 08)

### **Comunicação científica e divulgação científica**

O também professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Wilson Costa Bueno recomenda distinguir comunicação científica de divulgação científica:

Isto porque, embora os respectivos conceitos exibam características comuns, visto que ambos os processos se reportam à difusão de informações em ciência, tecnologia e inovação (CT&I), eles pressupõem, em sua práxis, aspectos e intenções bastante distintos. A comunicação científica visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos (resultados de pesquisas, relatos de experiências, etc.) em áreas específicas ou a elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes. A divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. (BUENO, 2010)

## **Jornalismo Científico**

O Portal do Jornalismo Científico, também coordenado pelo professor Bueno, define assim esta modalidade de jornalismo:

O Jornalismo Científico diz respeito à divulgação da ciência e tecnologia pelos meios de comunicação de massa, segundo os critérios e o sistema de produção jornalísticos. O Jornalismo Científico é um caso particular de Divulgação Científica: é uma forma de divulgação endereçada ao público leigo, mas que obedece ao padrão de produção jornalística. (Bueno, 2012)

A prática do jornalismo científico ganha força no Brasil a partir da institucionalização da ciência. Com a criação de centros universitários como a Universidade de São Paulo (USP) e da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) - nas décadas de 30 e 40, respectivamente - a imprensa amplia o espaço para a veiculação desse tipo de informação, segundo relata o pesquisador da história do jornalismo, José Marques de Melo em referência a Marco Antonio Filippi e José Reis (MARQUES DE MELO, 1985, p.74).

A profissionalização ocorrida no jornalismo científico pode ter como exemplo recente a cobertura *on line* do jornal Folha de S. Paulo (NOGUEIRA, 2012) sobre a descoberta de uma nova partícula subatômica, provavelmente o bóson de Higgs. Sob título *Físicos encontram provável 'partícula de Deus'*, a cobertura contou com textos de Salvador Nogueira e destacada participação da Editoria de Arte da Folhapress no esforço de traduzir ao leitor metodologia científica utilizada e outros aspectos técnicos da possível descoberta.

O Portal do Jornalismo Científico atribui os avanços na profissionalização que vêm ocorrendo nessa modalidade de jornalismo à atuação da Universidade e de projetos de formação de profissionais para atuarem na área, bem como a criação da Associação de Jornalismo Científico (ABJC).

Apesar disso, novos e crescentes desafios se apresentam. Na década de 80 ainda se acreditava que o trabalho de divulgação via imprensa iniciava quando terminava a pes-

quisa e que a mobilização da sociedade se daria tendo como finalidade a determinação de sua utilização (MARQUES DE MELO, 1985, p. 88).

A própria associação de Jornalistas Científicos da União Europeia ao enumerar as dimensões do hermetismo da ciência a vencer - na busca pela democratização da informação - indicava como problema a dificuldade do cidadão comum “em perceber os benefícios que a ciência pode lhe proporcionar” (MARQUES DE MELO, 1985).

No entanto, atualmente essa visão se ampliou. Para que o rompimento do hermetismo da ciência aconteça, se faz necessário avançar na compreensão de que ela não é notícia apenas quando entrega um produto ou serviço, sendo que o próprio processo da pesquisa científica - com toda a complexidade de que se reveste bem como e, sobretudo, seus possíveis impactos - devem ser alvo da investigação jornalística.

A ausência de referências aos possíveis males decorrentes da aplicação do conhecimento científico e o reforço da ideia de que ao cidadão comum cabe *receber* sua influência demonstram uma espécie de transbordamento, para os jornalistas da área, do positivismo que tem marcado a produção científica.

Este tipo de audiência confere à C&T uma aura de genialidade que contribui para nublar a infra-estrutura que lhe dá suporte e sem a qual ela se torna cada vez mais inviolável. (...) A cobertura da CT&I pelos meios de comunicação de massa (MCM) reforça esta perspectiva, porque contempla o avanço da C&T em momentos singulares, anunciando, muitas vezes com sensacionalismo, resultados de pesquisa e descobertas de grande impacto. (BUENO,2010 )

Não é raro encontrarmos cursos e manuais de jornalismo científico limitando-se a fornecer orientações sobre como tornar o texto mais atraente a partir do uso de metáforas, assim como recomendando “tradução” de termos técnicos para a linguagem do leigo, bem como ressaltando o suporte adicional de infográficos e ilustrações. No entanto, tais cursos parecem esquecer-se de recomendar a investigação aprofundada do tema (para além das notas de imprensa das assessorias) associada ao recurso da narração de histórias, marcas primordiais do bom jornalismo, independente de modalidade, e que contribuem para o alcance da sintonia com o leitor, propiciando sua apropriação do tema abordado.

A preocupação com elementos como sintonia e criticidade consta dos dois primeiros itens da lista que o reconhecido Decano do Jornalismo Científico Brasileiro, José Reis, elaborou para destacar os objetivos da seção dedicada à divulgação da ciência que coordenou durante décadas na Folha da Manhã, atual Folha de S. Paulo. Além da linguagem acessível, Reis já recomendava ir além do meramente curioso ou pitoresco e despertar interesse pelas pessoas dos pesquisadores e pelas ideias que representam (MENDES, 2006, p. 131)

Apesar da visão abrangente de um dos principais precursores da divulgação científica no Brasil, que influenciou e influencia profissionais que atuam na área, é possível observar que o jornalismo científico brasileiro aprimorou-se na prática do *informar* sobre o que sejam as descobertas e feitos da ciência, mas fica devendo no quesito comunicar. A cobertura jornalística rasa dos temas em destaque na produção científica ainda que incluindo, às vezes, posições pró e contra, como aconteceu com os Organismos Geneticamente Modificados (OGMs), deixa de fora as ambiguidades da própria atividade científica.

Conforme destaca Bruno Latour, “poucas pessoas de fora já penetraram nas atividades internas da ciência e da tecnologia e depois saíram para explicar a quem continua do lado de fora”. O sociólogo francês lamenta o fato de que poucos estejam interessados no processo de construção da ciência (LATOUR, 2000, p.33/34). Tarefa passível de ser desenvolvida também pelo jornalismo científico com ganhos para a sociedade e o campo científico com tudo que este envolve em termos de reflexão de suas práticas.

#### **4. Da informação à comunicação**

(...) os jornalistas devem, permanecendo em seu espaço simbólico, sair das *news*, buscar as chaves da compreensão dos acontecimentos, ou seja, encontrar a *densidade* da história por trás da força dos acontecimentos (ROMANINI, 2008 P. 234 );

O sociólogo francês Dominique Wolton, autor de *Informar não é comunicar*, é também quem faz a recomendação acima reproduzida por Romanini e contida na obra *É preciso*

*salvar a comunicação.* Para o diretor do núcleo de pesquisa sobre a comunicação do Centro Nacional de Pesquisa Científica da França, a chave para resgatar o processo comunicativo democrático está cuidado com o público alvo.

Para Wolton, apenas uma comunicação que respeite a cultura, as ideologias e até mesmo os estereótipos dos receptores, legitimando seu direito a ter opiniões e modos de pensar diversos dos nossos, tem a possibilidade de evitar que a inevitável incomunicação entre as pessoas, comunidades e culturas se degenere em conflitos. (ROMANINI, 2008, p.235)

Sob a perspectiva do “receptor” – que para Wolton é sempre ativo - voltamos agora à cobertura da Folha de S. Paulo sobre o bóson de Higgs. Será que o jornal teria respondido a um possível questionamento básico do leitor: porque devo me interessar por essa informação ou como me apropriar dela?

É interessante notar que as manifestações selecionadas para figurar no espaço destinado aos leitores pelo veículo de comunicação reagiram a aspecto presente na metáfora, que, estrategicamente, figurou no título da reportagem e repercutiu no editorial: *Físicos encontram provável 'partícula de Deus'* - texto a parte resgata mais detalhadamente sua função de figura de linguagem, já indicada pelas aspas. Vale observar as manifestações dos leitores na seção Painel do Leitor:

*O editorial “O advento de Higgs” classificou a descoberta do bóson de Higgs de triunfo da ciência sem necessidade do apoio em crenças e valores. Essa partícula não surgiu do nada e é um fenômeno inteligente, como tudo no Universo. Pergunto: quem a inventou para os cientistas terem a glória de descobri-la? ROBERTO DOGLIA AZAMBUJA (Brasília, DF)*

*Vibre com a descoberta do bóson de Higgs. Só não entendi a necessidade de a Folha enfatizar que foi “sem apoio necessário em crenças e valores”. Será que a ciência não se basta e eternamente terá que fazer referência a crenças e religiões? RINALDO S. COELHO (Rio de Janeiro, RJ) (FOLHA DE S.PAULO, 2012)*

Quando se refere à *alfabetização científica*, Wilson Costa Bueno lembra que ela deve “abrir espaço para aproximação e diálogo e, inclusive, convocar pessoas para debates amplos sobre a relação entre ciência e sociedade, ciência e mercado, ciência e democracia” (BUENO, 2010). Na cobertura jornalística em foco, a despeito da importância e do esforço de tradução do que seria e como foi descoberta a nova partícula foi uma refe-

rência carregada de significados históricos e culturais o que motivou o debate. Foi ela que encontrou ressonância tanto naquele que reivindica da ciência reflexão sobre pressupostos da religião como no que fez o oposto.

### **Considerações finais:**

“E é esta a pergunta que estou fazendo: que mágico dentre nós, será capaz de conduzir o fogo do amor pela Ciência? Que histórias contamos para explicar a nossa dedicação?”  
(ALVES, 1994, p.24 ).

Não é tarefa simples responder aos questionamentos vindos do professor Rubem Alves, para quem “conhecimento é coisa erótica que engravida”. Mesmo assim, arriscamos seguir pistas, que foram reiteradas no citado episódio da Folha de São Paulo, para tentar encontrar as responsabilidades do jornalismo científico na resposta às questões propostas.

A espécie de espelhamento - que na reportagem foi provocada pelos sentidos evocados pela palavra Deus - é também o que torna tão impactantes as obras cinematográficas citadas anteriormente, e cujo poder como dissemos reside, em especial, nos contextos descritos e na perspectiva a partir da qual as histórias são narradas. Da identificação surgem brechas para a reflexão – características que, conforme procuramos demonstrar no início, estão presentes no jornalismo narrativo.

Empatia é onde pulsa o encontro, e é esse tipo de empatia que surge como elemento a ser perseguido pelo jornalista nas histórias contidas em cada fato científico a noticiar, como forma de ultrapassar a dimensão meramente funcional do processo de comunicação e avançar rumo à dimensão da interação, como nos recomenda Wolton.

A “alfabetização científica” somente poderá ser viabilizada por meio do jornalismo científico na medida em que este mantenha atuante instrumento fundamental à educação que é o diálogo. Segundo o educador Paulo Freire “não há diálogo, porém, se não há um profundo amor ao mundo e aos homens” (FREIRE, 1980, p. 93). Para Freire, “apresen-



tar o mundo como algo dado, como algo estático a que os homens se devem ajustar” evidencia ação antidialógica, que equivale a roubar-lhes a condição de “ad-miradores” do mundo, necessária à verdadeira práxis. (FREIRE, 1980 p.163)

Ao permitir que segmentos apartados do mundo acadêmico e da ciência *ad-mirem* a dimensão social dessa prática, o jornalismo científico, como parte dos esforços de divulgação científica, estará colaborando para que, de repente, ao entrar em simpatia com a ciência o leigo descubra em si a motivação e o potencial de colaboração para com o desenvolvimento do conhecimento científico.

A criação científica no paradigma emergente assume-se como próxima da criação literária ou artística, porque à semelhança destas pretende que a dimensão activa da transformação do real (o escultor a trabalhar a pedra) seja subordinada à contemplação do resultado (a obra de arte). (SANTOS, 2003, p. 86/87)

## Referências

- ALBERTS, B; BRAY, D; LEWIS, J; RAFF, M; ROBERTS, K e WATSON, J.D. **Molecular biology of the cell**. New York, Garland Press, 1990. [Tradução: Biologia Molecular da Célula. 4ª ed. Porto Alegre, Artes Médicas, 2004.]
- ALVES , Rubem (1994) – **Estórias de quem gosta de ensinar** –(p.24 )17 ed. 1994 São Paulo
- BUENO, W. da C. (2010) **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais**- Inf. Inf., Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010 - [www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/](http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/) Acessado junho 2012
- BUENO, W.da C. (2012) Portal do Jornalismo Científico – **Conceitos** - acessado em junho 2012  
<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/conceitos/jornalismocientifico.php>
- COSTA, Gilberto - **Inovação e divulgação de projetos em jornais são novos critérios de avaliação da produção científica** de 04/03/2012 <http://agenciabrasil.abc.com.br/noticia/2012-03-04/inovacao-e-divulgacao-de-projetos-em-jornais-sao-novos-criterios-de-avaliacao-da-producao-cientifica> Acessada em 20/06/2012

COSTA, Renata C. da (2012) **O jornalista como editor de livros: conceitos de jornalismo e literatura** (P.08) - Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6571/5971> acessado em junho 2012

DAGNINO, Renato. (2008) **Um debate sobre a tecnociência: neutralidade da ciência e determinismo tecnológico**, (p. 22) Campinas: Editora Unicamp,. Disponível em: <[http://geo25.ige.unicamp.br/site/aulas/138/UM\\_DEBATE\\_SOBRE\\_A\\_TECNOCENCIA\\_DA\\_GNINO.pdf](http://geo25.ige.unicamp.br/site/aulas/138/UM_DEBATE_SOBRE_A_TECNOCENCIA_DA_GNINO.pdf)> Acesso em: mai. 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO – 2012 – **Leitores se indagam sobre a descoberta da partícula de Deus** - Painel do Leitor <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/1115874-leitores-se-indagam-sobre-a-descoberta-da-particula-de-deus.shtml> acesso em 06/07/2012

FREIRE, Paulo ( 1980) – **Pedagogia do Oprimido** (p. 93 ) ( p.163 ). Paz e Terra 8 edição - Rio de Janeiro

KELLER, Evelyn Fox (2006) - **Qual foi o impacto do feminismo na ciência?**( p.22) (p.29/30) Cadernos Pagu (27), julho-dezembro de 2006: pp.13-34.

LATOURETTE, Bruno (2000) – BENEDETTI, Ivone C. (tradução) - **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. (p. 33/34) São Paulo - Editora Unesp, 2000.

LIMA, Edvaldo P. (2012) Associação Brasileira de Jornalismo Científico - **Conceitos** <http://www.abjl.org.br/index.php?conteudo=Conceitos&lang=>). acessado em 28/5/2012

MARINHO, Rui (2011) - *Jornal de Ciências Cognitivas* – Fevereiro de 2011. **Testes genéticos de venda directa ao consumidor: uma abordagem ética e legal**. (p.10). Sociedade Portuguesa de Ciências Cognitivas – Braga - [jcienciascognitivas.home.sapo.pt/11-02-marinho.pdf](http://jcienciascognitivas.home.sapo.pt/11-02-marinho.pdf) Acessado junho 2012.

MARTINEZ, (2009) Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação -São Paulo, v.32, n.2, p. 199-215, jul./dez. 2009 **Jornalismo literário: um gênero em expansão**, (p. 211) , (p. 201)

MARQUES DE MELO, José (1985) **Comunicação: Teoria e Prática** – São Paulo – Summus (p. 74). (p. 88 a 90)

MENDES, Marta F.A. (2006) - **Uma perspectiva histórica da divulgação científica: a atuação do cientista-divulgador José Reis** (1948-1958) (p.131) Rio de Janeiro

MOUTINHO, Sofia (2013) - **Perfil em construção** – Boletim Ciência Hoje, 06/02/2013  
<http://cienciahoje.uol.com.br/noticias/2013/02/perfil-em-construcao> acessado em 06/02/2013

NOGUEIRA, Salvador (2012) **Físicos encontram provável ‘partícula de Deus’**  
<http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/1114815-fisicos-encontram-provavel-particula-de-deus.shtml> de 4 de julho de 2012, data em que foi acessada.

PORTO, A. e PONTE, C. F.: **Vacinas e campanhas: imagens de uma história a ser contada.**  
História, Ciências, Saúde . Manguinhos, vol. 10 (suplemento 2): 725-42, 2003. Rio de Janeiro

ROMANINI, Vinícius - (2008) **Só o receptor salva a comunicação** ( p. 235) – Revista Matrizes V. 1, N. 2 Perspectivas autorais nos estudos de comunicação II –

SANTOS, Boaventura S. ( 2003) – **Um discurso sobre as ciências** ( p. 57 ); ( p. 86/87) Cortez Editora - São Paulo

TRAQUINA, Nelson (2005).– **Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** (P. 19) Vol. 2. Florianópolis: Editora Insular, 2005)

WOLTON, Dominique (2007). **É preciso salvar a comunicação.**(trad. Vanise Pereira Dresch).São Paulo: Paulus, 235p acesso junho 2012  
[www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/92/144](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/92/144)



## Racionalismo e Positivismo na Construção da Ciência e do Jornalismo

Quirino, Kelly Tatiane Martins<sup>1</sup>

**Resumo:** Os conceitos filosóficos e históricos do racionalismo e positivismo são resgatados neste artigo para explicar como se deu a construção dos campos científico e jornalístico. São apresentados os elementos em comuns tanto da ciência, quanto do jornalismo tendo como embasamento teórico os conceitos de campo e de habitus de Bourdieu. O objetivo é abordar uma discussão teórica da práxis do jornalismo científico numa perspectiva de não apenas o jornalismo ser um tradutor da ciência, mas fazer um jornalismo de ciência crítico para jornalistas, cientistas e principalmente para a sociedade.

**Palavras-chave:** jornalismo, ciência, jornalismo científico, campo e habitus

### 1. A gênese da ciência e do jornalismo e seus elementos em comum

*(...) os jornalistas de ciência precisam fazer menos divulgação e mais jornalismo.*  
**Martha San Juan França**

A palavra ciência é proveniente do latim *scire* (saber) e significa conhecimento e sabedoria. (Cunha, 2007). Já o termo jornalismo é originário do italiano *giornale* que se relaciona com a palavra jornada. “Assim, o jornalismo traz as informações de uma jornada (um dia, um período), úteis à vida em sociedade”, afirma Enio Moraes Junior<sup>2</sup>.

Mas, essas duas palavras tornaram-se duas áreas de suma importância na construção da sociedade moderna e no desenvolvimento tecnológico e econômico. E, além

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília, Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista, Jornalista diplomada e Tutora de Especialização de Políticas Públicas de Gênero e Raça – GppGer da Faculdade de Educação – UNB, email: [kely\\_tatiane@yahoo.com.br](mailto:kely_tatiane@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Extraído do blog do Enio <http://blogdoenio.blogspot.com/2007/05/linhas-para-pensar-o-jornalismo.html> consultado em 21/09/2010

disso, ambos, tanto a ciência moderna (que surge no século XV) quanto o jornalismo serão fundamentados em conceitos e métodos que são praticados até hoje.

A ciência moderna surge para encontrar soluções para problemáticas do ser humano (a procura da verdade) que não se pautasse pelos dogmas religiosos. Dessa forma, as teorias de René Descartes e de Francis Bacon fundamentam a prática científica a partir da razão e do método empirista. Esse modelo se tornará responsável pelo desenvolvimento científico e tecnológico desde o século XVI até os dias atuais.

No século XIX, o filósofo Augusto Comte irá propor outro método para a investigação científica. Partindo das idéias evolucionistas, Comte sugere “o estado positivo, regime definitivo da razão, em que a observação é a única base possível dos conhecimentos acessíveis da verdade, adaptados sensatamente às necessidades reais”. (MEDI-NA, 2008, p. 18)

O jornalismo também surge entre os XV e XVI. A prensa de Gutenberg possibilitou que no século XVI fossem criadas as primeiras gazetas<sup>3</sup> na Itália. As notícias passaram a ter periodicidade no século XVII, quando aparecem os primeiros jornais diários<sup>4</sup>, denominados Folhas<sup>5</sup>.

No século XIX, os jornais possuíam um caráter ideológico e político. Muniz Sodré afirma que “os primeiros jornais estavam ligados a questões políticas, especialmente no período de 1830 a 1850” (SODRÉ, 1999)<sup>6</sup>. No entanto, ainda não havia um modelo de práxis jornalística.

---

<sup>3</sup> As gazetas eram pequenos cadernos de 4 a 8 páginas, às vezes ilustrados com gravuras em madeira. Eram folhas de notícias em que se relatavam um acontecimento importante: batalha, festas, etc.

<sup>4</sup> O primeiro jornal diário publicado foi *Einkommende Zeitung*, em 1650 na Alemanha. Os primeiros diários franceses tiveram que esperar até 1777 para surgirem em Paris: o jornal de Paris.

<sup>5</sup> As Folhas publicavam artigos e comentários desde meados do século XVII e estenderam seu campo de informação a todos os aspectos da vida social e cultural. As folhas, na Inglaterra, continha poucas notícias e era, essencialmente, preenchido por um longo artigo, quase sempre polêmico. Na França as gazetas, eram jornais diários de informação foram os primeiros jornais informativos. As folhas revolucionárias; tinham prosa clássica, injúrias e grosserias.

<sup>6</sup> Extraído do texto disponível em [http://www.alb.com.br/anais17/txtcompletos/sem19/COLE\\_2650.pdf](http://www.alb.com.br/anais17/txtcompletos/sem19/COLE_2650.pdf) em 21/09/2010

Devido ao pensamento positivista de organizar o real, de analisar o que é útil, preciso, lógico e absoluto, o jornalismo adentra no século XX com o objetivo de se legitimar como uma área do conhecimento.

Nesse contexto, o teórico alemão Otto Groth vai elaborar um modelo de jornalismo com elementos essenciais de um jornal na tentativa de legitimar essa área como ciência. Segundo Groth, os jornais apresentam como características: a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade.

Esses elementos defendidos por Groth nos jornais serão incorporados na práxis jornalística no século XX durante o seu processo de industrialização<sup>7</sup>. A construção dos fatos pelos jornais elimina a subjetividade e incorporam elementos de racionalidade e método da ciência, além do pensamento positivista de objetividade, precisão e neutralidade tanto na apuração das fontes como na escrita das narrativas.

Medina afirma que esse modelo foi tão bem sucedido que está em vigor até hoje.

Quando se observa o fazer cotidiano do jornalista e a doutrina presente na formação universitária (que data também do fim do século XIX), verificam-se marcas epistemológicas herdadas do *Discurso sobre o espírito positivo*. Ou do espírito comtiano. Senão, vejamos: a noção do real e a relação objetiva com real, a tendência para diagnosticar o acontecimento social no âmbito da invariabilidade das leis naturais; a ênfase da utilidade pública dos serviços informativos; a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado, a fuga das abstrações; a delimitação de fatos determinados. A moldura ideológica, fixada no jornalismo, está representada nas palavras da bandeira brasileira: ordem e progresso. (MEDINA, 2008, p. 24-25)

Esse modelo não se restringiu à apenas a ciência e ao jornalismo. Até porque passa a ser um processo de alimentação e retroalimentação dentro da sociedade. Percebe-se que ele está presente em diferentes instituições como as públicas e privadas, na política, enfim, em todos os setores sociais.

Outro fator importante para que esse modelo ainda permaneça é a questão econômica e temporal da produção jornalística; os anunciantes veiculam o seu produto em

---

<sup>7</sup> A industrialização foi importante para o desenvolvimento da imprensa. Traquina vai afirmar “que o sistema econômico foi determinante na evolução do jornalismo na medida em que um certo tipo de imprensa só pode emergir num certo estágio da sociedade industrial”. (TRAQUINA, 2005). Esse processo do jornalismo como negócio começa XIX e se consolida no século XX com os grandes conglomerados de comunicação, como o Grupo Folha, as Organizações Globo, a Time Warner, entre outros.

jornais que se pautem pela “credibilidade” e que tenham receptividade junto aos leitores. Por isso, as empresas jornalísticas justificam a importância de se manter a objetividade e imparcialidade na veiculação dos fatos.

Em se tratando do fator tempo na produção jornalística, esse modelo se adequa porque permite escrever a notícia em um curto espaço de tempo, já que na prática, o mais importante é o cumprimento do *dead line*<sup>8</sup> em detrimento a uma reportagem com uma apuração mais profunda.

## 2. O conceito de campo para o jornalismo e a ciência

Apesar de elementos em comuns, o jornalismo e a ciência são campos distintos que estão inseridos em um espaço social. Bourdieu (2007) vai defender uma teoria que se opõem ao pensamento positivista de uma realidade objetiva e precisa. Para o autor, a sociedade é um macrocosmo e dentro dele existem microcosmos que ele denomina como campo, tendo como definição:

O espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, espaço este sempre dinâmico e com uma dinâmica que obedece a leis próprias, animada sempre pelas disputas ocorridas em seu interior, e cujo móvel é invariavelmente o interesse em ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes (seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas). (BOURDIEU, 2007,p. 20)

Assim a ciência e o jornalismo são campos dentro de um espaço social que se relacionam entre si, mas são dinâmicos e possuem legislações próprias. A ideologia que construiu esses dois campos os tornaram dentro da sociedade, instituições respeitadas. Entretanto, a ciência é um campo que obedece as suas leis internas, todavia, em algumas vezes não dialoga com a sociedade. Já o jornalismo, enquanto campo, constrói a realidade a partir das notícias e pode atuar de forma crítica diante da “soberba” da ciência.

Apesar de autônomos, também são campos submetidos às leis sociais porque estão inseridos no macrocosmo, que é a sociedade. Portanto, Bourdieu defende que, atualmente, deve-se procurar uma outra forma de fazer ciência. Essa deve ser diferente do

---

<sup>8</sup> Palavra inglesa que significa literalmente “Linha de Morte”. No jargão jornalístico significa o horário que a notícia tem que estar pronta, caso contrário, não entra no fechamento da edição do jornal.

pensamento cartesiano/positivista, mas também, não deve ser uma “ciência escrava” que se submete a todas as demandas político-econômicas. Bourdieu afirma:

Em outras palavras, é preciso escapar a alternativa da “ciência pura”, totalmente livre e qualquer necessidade social, e da “ciência escrava”, sujeita a todas as demandas político-econômicas. O campo científico é um mundo social e, como tal, faz imposições, solicitações etc, que são, no entanto, relativamente independentes das pressões do mundo social que o envolve.” (BOURDIEU, 2007, p. 21)

O sociólogo francês defende uma ciência inserida em um “mundo social” com demandas e imposições que o microcosmo exerce no macrocosmo e vice-versa. Essa relação também existe na práxis jornalística. A grande problemática que se coloca nesse *corpus*, desde a forma racionalista/cartesiana da ciência moderna até o pensamento de Medina citando o positivismo de Comte é que esses dois campos (ciência e jornalismo) se distanciaram das demandas sociais.

Em alguns momentos, essa autonomia relativa do campo o leva ao isolamento. Isso é muito comum nas pesquisas científicas, porque o pesquisador pensa apenas no seu objeto de estudo e não o contextualiza com o mundo social.

O jornalismo, que deve ser um mediador entre a ciência e a sociedade, não questiona os métodos da prática científica. Dessa forma, ao reproduzir os resultados nas páginas dos jornais, está legitimando apenas a forma da “ciência pura”, esta isolada da sociedade.

Além disso, o próprio campo jornalístico se torna refém dos cientistas por não conseguir se desvencilhar dessa forma clássica de fazer ciência, e também omissa, ao não propor reflexões e discussões para essa problemática. O jornalismo apenas reproduz as pesquisas científicas, decodificando uma linguagem considerada “hermética” para uma coloquial. Isso só não basta. O jornalismo e a ciência enquanto “campo de relações de força” (BOURDIEU, 2007, p.27) devem transpor as barreiras que os construíram através dos conceitos de racionalidade, cartesianismo, objetividade e neutralidade e propor, juntos, uma outra forma de fazer ciência e jornalismo.

Para se entender a dinâmica do jornalismo e da ciência, serão apresentados, a seguir, algumas características de cada campo.



### 3. O campo jornalístico

O jornalismo enquanto campo também possui suas particularidades. Clóvis Rossi (2007) irá afirmar que o “jornalismo, independente de qualquer definição, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, expectadores e ouvintes”. É uma visão romântica sobre o jornalismo, mas verdadeira quando se refere à batalha diária de levantar, produzir e publicar fatos.

Entretanto, o campo jornalístico não se restringe apenas a técnica. O jornalismo surge no século XV devido a uma necessidade social de divulgar acontecimentos e fatos. Só no final do século XIX, que irá se pensar em uma sistematização de métodos para práxis jornalística por conta do processo de industrialização dos jornais. É por conta disso, como apontou Medina, que o campo jornalístico vai ser construído a partir das práticas positivistas.

Mas, a essência do jornalismo é a vida real, o cotidiano, os fatos diários. Traquina (2005, p. 19) vai afirmar que “poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como ela é contada”, mas que os jornalistas responderiam “que o jornalismo é a realidade”. O teórico português prossegue afirmando que o campo jornalístico, muitas vezes, é reduzido à técnica de produção de notícias, entretanto, o jornalismo é uma atividade intelectual, que disputa o “campo intelectual”, com pesquisadores, professores e cientistas.

No entanto, o jornalismo é demasiadas vezes reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias. Este livro é escrito na convicção de que há muito mais no jornalismo, para além do domínio das técnicas jornalísticas, e que os jornalistas fazem parte de uma profissão, talvez uma das profissões mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais. Para começar, o jornalismo é uma atividade intelectual. A compreensão da crítica do jornalismo feita pelo recém falecido sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997), em particular a sua veemência, está na compreensão de que ele é um “concorrente” do mesmo espaço, “o campo intelectual.”(TRAQUINA, 2005, p. 22)

Traquina se baseia em Bourdieu e alega que a existência de um campo implica em uma “autonomia relativa” dos profissionais do campo (agentes). Todavia, “os fatos externos apenas não explicam porque as notícias são como são; há fatores internos”.

Assim, o campo jornalístico é um espaço social estruturado (um campo de forças) com o objeto de retratar a realidade, através das notícias, que são uma construção social.

O jornalismo é um campo que faz mediações com outros, por conta, dessa característica de ter que construir os fatos de várias áreas do conhecimento. Desde o século XV, até os dias atuais, esse campo sofreu fortes influências, principalmente a do espaço público, e por conseguinte, da opinião pública. Felipe Pena vai citar Kovach e Rosenstiel, em estudos dos primeiros jornais londrinos no século XVIII, dizendo que os políticos ingleses é que começaram a desenvolver um modelo de liberdade de imprensa e de expressão.

“No início do século XVIII, os jornalistas/tipógrafos passaram a formular a teoria da livre expressão e da imprensa livre”. Essa imprensa livre deveria ter o compromisso com a verdade para ajudar o povo a se autogovernar. Nos Estados Unidos, o termo se consolida no século XVIII e influencia a redação da primeira emenda à constituição americana, que garante a liberdade de imprensa.”(PENA, 2008, p. 32)

Dessa forma além de divulgar fatos e ser a construção social do real, o campo jornalístico também possui o compromisso com a verdade, com a liberdade de expressão e de ser uma imprensa livre, independente.

A busca da verdade é uma particularidade do pensamento racionalista e a liberdade é uma influência da filosofia iluminista. Esses dois cânones são as bases do jornalismo e ainda são questões que suscitam reflexões e polêmicas em todos os setores da sociedade.

De qualquer forma, já é possível identificar algumas especificações desse campo: publicar fatos através das notícias, tendo como eixo a busca da verdade, a independência e a liberdade de expressão/opinião.

É claro que não é isso apenas. Há várias teorias que vão abordar a complexidade do campo jornalístico. Até como forma de exemplificar as características, conforme o período histórico, Felipe Pena cita a obra a de Ciro Marcondes Filho, *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*, para traçar um quadro evolutivo do jornalismo. (FILHO, 2003 apud PENA, 2008).

- Pré-história do jornalismo: de 1631 a 1789 – Caracterizada por uma economia elementar, produção artesanal e forma semelhante ao livro

- Primeiro jornalismo: Caracterizado pelo conteúdo literário e político, com texto crítico, economia deficitária e comandado por escritores, políticos e intelectuais
- Segundo jornalismo: 1830 a 1900 – Imprensa de massa, marca o início da profissionalização dos jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia de empresa
- Terceiro jornalismo: 1900 a 1960 – Imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado
- Quarto jornalismo: Caracterizado pela informação eletrônica e interativa, como ampla utilização da tecnologia, mudanças das funções muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita. (FILHO, 2003 apud PENA, 2008, p. 33).

Outro elemento que foi incorporado ao campo jornalístico foi à denominação o “Quarto Poder”. O termo surgiu em 1828, quando um deputado inglês MCCaulay apontou na direção onde estavam sentados os jornalistas no Parlamento e os apelidou de “Quarto Poder”. Traquina (2005, p. 46) explica que em uma sociedade democrática, cujo princípio é “poder controla poder” o jornalismo exerce a função de mediar (controlar) os outros três poderes, o executivo, o legislativo e o judiciário.

Essa denominação de quarto poder foi legitimada por vários estudiosos que atribuíram ao jornalismo à função de levar as demandas sociais para os governantes. Traquina esclarece que as teorias de opinião pública e democracia consolidaram esse papel do campo jornalístico, como mediador nas relações dos poderes entre a sociedade (opinião pública) e do Estado (poder político).

O novo designado “Quarto Poder”, a imprensa, o jornalismo, necessitava de uma legitimidade para tranquilizar os receios, justificar o seu lugar na sociedade e dar cobertura a um negócio rentável. Encontrou-se essa legitimidade nos intérpretes convincentes e influentes da teoria da opinião pública. (...) Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a tirania insensível. Portanto, a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder. TRAQUINA, 2005, p. 46-47)

Como disse Traquina, uma das características do jornalismo é “desconfiar” do poder. Entretanto, essa premissa não se cumpre na divulgação sobre ciência. Os jornais reproduzem as pesquisas científicas como sendo verdades irrefutáveis e indubitáveis.

O jornalista e biólogo Eduardo Geraque (2005, p 69) alerta que os jornalistas devem assumir o papel de protagonistas nas discussões científicas junto à sociedade. “Não se trata mais de decodificar a linguagem hermética das pesquisas e traduzí-las para a sociedade. Isso é muito pouco. Deve-se ir além! E a dificuldade de se ir além é porque esse modelo de jornalismo também está em crise”.

Antes de entender a crise do jornalismo na cobertura sobre ciência, é importante entender o conceito de campo científico e depois conhecer o desenvolvimento do jornalismo científico.

#### 4. O campo científico

Na obra *Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico*, Bourdieu inicia sua análise sobre a ciência a partir da indagação contida no título do livro: “Quais são os usos sociais da ciência”. A partir disso, ela irá esclarecer que a ciência não é algo estanque e que ela dialoga com a sociedade, com a história, com a economia, com a cultura, enfim, a ciência é dinâmica e também sobre a interferência do espaço e do tempo.

Em outra publicação datada de 1983 no Brasil, o sociólogo francês já afirmava que dentro do campo científico, internamente, há uma disputa de poder na produção de conhecimento que busca legitimar para a sociedade uma autoridade detentora do saber (capital científico acumulado).

O campo científico, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de uma luta concorrencial. O que está em jogo especificamente nessa luta é o monopólio da *autoridade científica* definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social; ou se quisermos, o monopólio da competência científica, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade) que é socialmente outorgada a um agente determinado. (BOURDIEU, 1983, 122-123)

Então, retomando o conceito de campo como o “espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, espaço este sempre dinâmico e com uma dinâmica que obedece a leis próprias, animada sempre pelas disputas ocorri-

das em seu interior” (BOURDIEU, 2007, p 20) e que se deve pensar em uma outra alternativa para a “ciência pura” (desmistificando a neutralidade da ciência), entende-se que o campo científico é um espaço de lutas internas em que seus agentes (cientistas) buscam a legitimação de autoridade científica.

Assim, na atualidade, todas as práticas científicas estão inseridas em uma lógica de “prestígio, reconhecimento e celebridade” da carreira de estudantes e pesquisadores dentro de grandes instituições de ensino e pesquisa. A autoridade acadêmica, o estudo conseguirá, conforme os lugares que ele vier a ocupar nos espaços hierárquicos desses órgãos.

Nesse modelo estão vinculados as agências de fomento que financiam as pesquisas, os prazos para a entrega dos resultados finais, as publicações científicas em revistas qualificadas, enfim, é um processo mercantilista de produção do conhecimento

A ciência para chegar nesse estágio, passou por várias transformações desde o século XV. Entretanto, ainda mantém alguns cânones da ciência moderna como a racionalidade e o empirismo para encontrar a “verdade” na natureza. Até o início do século XX, o rigor científico resultou em descobertas em prol do desenvolvimento social, levando progresso, melhorando a qualidade de vida e proporcionando bem estar para as pessoas.

Entretanto, apenas no início do século passado, que os filósofos começaram a questionar as relações de força presentes dentro da ciência. Marcuse (1979), por exemplo vai criticar a subserviência desse campo ao capital.

O que estou tentando mostrar é que a ciência, em virtude do seu próprio método e de seus conceitos, projetou e promoveu um universo no qual a dominação da natureza permaneceu vinculada à dominação do homem – um vínculo que tende a ter efeitos fatais para esse universo como um todo. A natureza, cientificamente compreendida e dominada, reaparece no aparato técnico de produção e destruição que mantém e aprimora a vida dos indivíduos, ao mesmo tempo em que os subordina aos senhores do aparato. (MARCUSE, 1979)

A citação de Marcuse vai de encontro com o pensamento de Bourdieu ressaltando mais uma vez a subordinação da ciência aos senhores do aparato. Criou-se também um mito de que o conhecimento científico é linear e evolucionista, sendo que até os dias atuais há a “crença na ciência como única forma de conhecimento válida e rigorosa”.

Kuhn refuta essa idéia e afirma que a ciência se constrói através de paradigmas. A obra desse teórico desconstrói a crença de que a ciência é isenta, livre do dogma preconcebido e que seu conhecimento é cumulativo. A ciência não é um dogma, mas uma construção social e coletiva. O autor irá afirmar que essa postura tem que ser combatida.

Assim, temos que acabar com o mito do cientista como investigador sem preconceitos em busca da verdade; o explorador da natureza - o homem que rejeita idéias preconcebidas quando entra no laboratório, que coleciona e examina fatos crus, objetivos e que é fiel a tais fatos e só a eles. (KUHN apud DIAS, 1970, p. 53)

Essas duas lógicas apresentadas nesse capítulo “o monopólio da autoridade científica” e que a ciência é um dogma, são processos divulgados e perpetuados na prática do jornalismo científico. O “quarto poder” não consegue desconfiar desse modelo científico e tampouco, procurar alternativas.

No Brasil, uma das explicações para a manutenção de um jornalismo científico ‘mais divulgador do que jornalístico’ é ainda uma dependência em pesquisas internacionais (o país ainda produz menos pesquisas científicas do que o Estados Unidos e a Europa) e a própria falha das universidades na formação dos estudantes de comunicação que não privilegia disciplinas voltadas para o campo científico.

De qualquer forma, explicar o campo jornalístico e científico evidenciou que apesar de serem autônomos, são interdependentes e se relacionam com a sociedade, pois estão inseridos dentro desta. A problemática é que o jornalismo não ‘desconfia’ da ciência e legitima os dogmas e as autoridades científicas.

## **5. O modelo de jornalismo científico: habitus e conflitos**

BUENO (1988) afirma que o termo “jornalismo científico” é utilizado de maneira genérica para definir a veiculação das informações científicas e tecnológicas nos meios de comunicação. O debate se instaura ao relacionar jornalismo científico e divulgação científica. Os conceitos de jornalismo científico e de divulgação científica se confundem e na maioria das vezes são utilizados como sinônimos. Bueno defende que os objetivos dos jornalistas e dos divulgadores são os mesmos: ambos se preocupam em transferir informações especializadas para o público.

Na prática, o que distingue as duas atividades não é o objetivo do comunicador ou mesmo o tipo de veículo utilizado, mas sobretudo, as características particulares do código utilizado e do profissional que o manipula. José Reis, certamente a maior expressão do jornalismo científico em nosso país, utiliza os termos de maneira indiscriminada, tratando-os efetivamente como sinônimos. (BUENO, 1988)

Um dos objetivos do jornalismo científico deveria ser desconstruir o mito do cientista como o detentor da verdade e também de levar as pesquisas oriundas da ciência para a sociedade de uma forma reflexiva e questionadora, conforme o próprio pensamento de Kuhn, citado anteriormente.

Sergio Adeodato afirma que o jornalista é questionador em outras editorias, mas no jornalismo científico essa postura não é praticada.

A visão de mundo que é captada pelo jornalismo científico através de suas fontes e irradiada a todo o ambiente é a ciência como solução para todos os problemas da humanidade. O cientista passa a ser o dono da verdade final e indiscutível. O jornalismo, nas informações sobre política e, mais atualmente, sobre as notícias de economia, tem demonstrado como regra certo ceticismo em relação às informações que vem do governo, das empresas ou das instituições. Na captação e redação das matérias sobre ciência, no entanto, não há ainda a veiculação de polêmica, de questionamento sobre resultados de projetos científicos e/ou tecnológicos, cuja divulgação nos jornais serve mais para destacar instituições e/ou personalidades científicas. Não há investigação, confronto de idéias e teorias, nem a discussão da natureza da própria ciência. (ADEODATO, 1987, p 6-7)

A dificuldade de confrontar idéias e questionar a ciência limita o papel dos jornalistas a uma perspectiva reducionista e meramente funcionalista. Quanto mais positivista a formação – pragmática, objetivista, resultado em detrimento do processo – mais positivista tende a ser a produção. (Caldas, 2005).

Esse modelo que existe no jornalismo científico pode ser explicado pela herança positivista que tanto Medina e Caldas apontam na prática do jornalismo, mas também pelo comportamento e visões de mundo dos jornalistas e cientistas que Bourdieu vai definir como habitus que é:

Uma matriz geradora de comportamentos, visões de mundo e sistemas de classificação da realidade que se incorpora aos indivíduos (ao mesmo tempo que se desenvolve nestes), seja no nível das práticas, seja no nível da postura corporal (hexis) destes mesmos indivíduos. Deste modo, o habitus é apreendido e gerado na sociedade e incorporado nos indivíduos. O habitus é um grande organizador de nossos hábitos, é o que dá sentido às nossas ações quando estamos em sociedade. (SANTOS, 2007)

Assim, o habitus são práticas dentro do campo interiorizadas junto as estruturas objetivas que geram estratégias, respostas ou proposições. Então, quando se afirma que o modelo de jornalismo científico é pragmático, funcionalista e desconectado da realidade social e coletiva é devido ao exercício dos procedimentos e comportamentos intrínsecos as práticas dos jornalistas e dos cientistas dentro do campo, ou seja, o habitus de cada profissional.

O habitus<sup>9</sup> do jornalista na cobertura de ciência se deve em parte pela formação que as faculdades oferecem e pelo processo de produção da notícia pelos meios de comunicação.

Sobre a formação do jornalista, Caldas (2005) realizou um levantamento nacional de como é a instrução para a produção do jornalismo científico. Segundo a pesquisadora, a grande maioria dos cursos de graduação em jornalismo (173 dos 205 existentes no ano de 2004) ainda não tinha incorporado nas grades curriculares disciplinas na área de jornalismo científico.

Outra problemática apontada na pesquisa refere-se às lacunas em conteúdos formadores na área de Exatas (Física, Biologia, Química e Matemática/Estatística) e na desconexão com áreas do conhecimento basilares para se entender a ciência como a Sociologia da Ciência e a História e Filosofia da Ciência.

No que se refere à produção da notícia, o jornalista precisa se adequar a estrutura objetiva da empresa de comunicação e isso também influencia no habitus desse profissional. A linha editorial, o público leitor e os anunciantes impactam nas vendas dos jornais. Dessa forma, o levantamento das pautas, a apuração das fontes, a construção do texto jornalístico é determinada pelo famoso “*dead line*”, com isso, alguns processos podem ser negligenciados e isso compromete a qualidade da informação.

Sobre esse processo Adeodato vai dizer que:

Um repórter que tem cinco matérias diárias sobre ciência para fazer e o editor que precisa fechar a página em pouco tempo dominam a técnica, os critérios

---

<sup>9</sup> Há vários elementos para a constituição do habitus. A família, a escola, a igreja são algumas matrizes geradoras de comportamentos e que influenciam na forma de ver e de agir dos indivíduos dentro da sociedade. Mas, como a abordagem dessa pesquisa é a análise do jornalismo sobre a divulgação da saúde pública será focado o habitus dos jornalistas e dos cientistas dentro do campo de atuação desses agentes.



de seleção de dados e os artifícios usados para estimular e atender os interesses dos leitores e da empresa, mas o lado ético e as considerações filosóficas sobre o “dever ser” do jornalismo científico normalmente fogem à percepção diária da maioria destes profissionais (ADEODATO, 1987, p 28)

O caráter econômico também vai influenciar principalmente na escolha das reportagens. Marques de Melo corrobora com esse caráter econômico e afirma que essa é uma prática do jornalismo contemporâneo que se estende ao jornalismo científico.

O jornalismo contemporâneo se manifesta através do sensacionalismo (para vender a notícia é preciso despertar as emoções do público consumidor) e atomização (o real é percebido não em sua totalidade, mas em seus fragmentos: política, economia, esportes, ciência, etc). Assim sendo, o Jornalismo Científico é produto típico dessa ideologia do Jornalismo na sociedade capitalista. Destina-se a apresentar uma parte do real – aquela que ocorre nos laboratórios de pesquisa, que por sua vez, só se torna notícia quando desperta a atenção. (MARQUES DE MELO apud BIALSKI, 2005, p. 10)

Essa parte do real construída no jornalismo científico se aproxima mais das fontes científicas e dos cientistas do que com a sociedade. Dessa forma, não consegue cumprir com a sua função educativa e social. Isso porque os cientistas também não gostam de dialogar com os jornalistas também por conta do habitus. O pesquisador científico procura o reconhecimento dos seus pares em detrimento da sociedade. Na busca da verdade, os cientistas possuem objetos, justificativas, métodos definidos. E o tempo para chegar a essa realidade é longo, algumas pesquisas duram mais de uma década para alcançar resultados.

Ainda por conta do pensamento positivista, o cientista produz a pesquisa distante do seu objeto, olhando de forma real e objetiva. E todo esse processo, muitas vezes é realizado de forma isolada ou com um grupo restrito. Quando o pesquisador obtém os resultados da pesquisa, começa o processo de divulgação dessas informações.

É nesse momento que o jornalista procura o cientista para entrevistá-lo e elaborar a reportagem. Daí surgem as divergências entre esses dois profissionais. Existem cientistas que por medo de ser mal interpretado ou por desinteresse com o público não dão entrevista. Há aqueles que não querem se expor para não serem julgados ou questionados. Adeodato afirma que “muitas vezes, o cientista se incomoda menos com o sensacionalismo ou erro de precisão do jornalista do que com o questionamento de suas

conclusões, de sua forma de encarar determinado fato científico”. (ADEODATO apud BIALSKI, 2005, p.9)

Também existe aquele cientista que aceita dar a entrevista, mas exige que o jornalista submeta o texto para avaliação para analisar se não há “erros” ou “equivocos” mal interpretados pelos jornalistas.

Retomando o pensamento de Bourdieu, a disputa entre esses dois campos reflete dentro do espaço social um modelo de jornalismo científico que não atende as demandas do macrocosmo. “De fato, somente os cientistas engajados no mesmo jogo, detêm os meios de se apropriar simbolicamente da obra científica e de avaliar seus méritos”. (BOURDIEU, 1983).

Para corroborar a relação conflituosa entre os dois campos Wilson da Costa Bueno vai afirmar:

Na prática, arrogância e desconfiança são pontos críticos deste relacionamento. Cada um deles - cientista e jornalista - credita ao outro a culpa pelos problemas decorrentes de uma divulgação incipiente e inadequada. O cientista teme que suas declarações sejam mal traduzidas, apoiado, talvez, em experiências concretas de uma má divulgação. Em muitos casos, no entanto, este temor tem a ver com o fato de o cientista revelar dificuldade para imaginar que o público-alvo do jornalismo científico, em virtude de seu reconhecido baixo nível de alfabetização científica, deve ser tratado, enquanto receptor de informações especializadas, de maneira distinta dos seus pares. O jornalista, por sua vez, costuma taxar o cientista de arrogante, porque identifica nele uma fonte pouco acessível, nem sempre disposta a empreender um esforço maior no sentido de se fazer entender. (BUENO,s/d, p.3)

Como as relações de campo são dinâmicas, relacionais, mas também competem entre si pelo poder econômico e por legitimidade, os conflitos entre o campo científico e o campo jornalístico produzem um jornalismo científico reducionista e meramente funcionalista.

## **6. Considerações Finais**

Os conceitos de campo e habitus de Pierre Bourdieu foram apresentados para o entendimento das relações de força que ocorrem internamente nos campos científico e jornalístico. Optou-se por utilizar os conceitos do sociólogo francês, porque a con-

cepção de campo é uma idéia oposta ao racionalismo e positivismo, estes dois pensamentos que colaboraram na construção da ciência e do jornalismo.

O racionalismo pautado pela busca da verdade e o positivismo que pretende organizar e analisar a realidade de uma forma precisa, lógica e absoluta, não conseguem atender as demandas das sociedades contemporâneas. Bourdieu quando afirma que os campos são espaços onde ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, não privilegia apenas o saber do cientista e do jornalista, o sociólogo aponta que no macrocosmo (sociedade) todos os microcosmos (campos) estão interligados e um exerce influência sobre o outro.

Nessa perspectiva, os dois campos precisam romper com alguns cânones que deslegitimam as demandas sociais e assumirem que estão suscetíveis a erros e acertos. O habitus de jornalistas e cientistas tem que ser modificados, pois o primeiro tem que passar a questionar os procedimentos científicos e o segundo tem que entender que a sua pesquisa está inserida em um espaço muito maior: a sociedade.

### **Referências Bibliográficas**

- BIALSKI, Sérgio. **Jornalismo Científico**: uma revisão conceitual. São Paulo, 2005
- BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Ed. UNESP, 2004
- BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Científico no Brasil**: Aspectos Teóricos e Práticos. São Paulo: USP, 1988
- KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008
- MELO, José Marques. **Trajectoria Acadêmica do Jornalismo Científico no Brasil**: Iniciativas Paradigmáticas do Século XX. In: Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, 2003
- OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2007
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008
- SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1999

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2 ed, v.1, 2005

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2 ed, v.2, 2008



## Pesquisa brasileira em Jornalismo Científico: estado da arte dos trabalhos apresentados nos primeiros dez encontros da SBPJOR

Valquiria Michela John<sup>1</sup>  
Guilherme Altvater da Luz<sup>2</sup>  
Jamile Tonini<sup>3</sup>

**Resumo:** Neste trabalho nos propomos analisar os artigos apresentados nos dez Encontros Nacionais da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), no período de 2003 a 2012. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, tendo como instrumento de coleta e tratamento de dados a técnica categorial da análise de conteúdo. Foram analisados todos os trabalhos apresentados nas sessões de comunicação livre dos 10 eventos. O corpus final de análise é composto por 51 artigos, subdivididos nas temáticas Jornalismo Científico, Jornalismo Ambiental e Jornalismo de Saúde, com 16, 23 e oito trabalhos, respectivamente. Os resultados apontam uma grande quantidade dos estudos sobre a área ambiental. Os jornais e os veículos regionais se destacam como objeto de pesquisa e os procedimentos metodológicos mais utilizados são as análises de conteúdo e do discurso.

**Palavras-chave:** Jornalismo científico; estado da arte; pesquisa em jornalismo, SBPJor.

### 1. Introdução

Strelow (2011) pesquisou a produção científica sobre jornalismo no Brasil de 2000 até 2010. A pesquisadora teve como objeto de estudo as 17 publicações da área melhor avaliadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (Ca-

---

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre em Educação, doutoranda em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS. Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Pesquisadora do grupo Monitor de Mídia. Email: vmichela@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Univali. Email: guialtvater@me.com

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Univali. Email: jamile\_jornal@yahoo.com.br

pes), e que tiveram publicação ininterrupta desde o início da década, além das revistas de referência focadas no estudo do jornalismo.

Dos 853 textos analisados, 17 deles tiveram como tema o jornalismo científico, e 13 tratavam de jornalismo ambiental, uma das mais importantes subáreas dessa especialização jornalística. O número pode até parecer pequeno diante do total de artigos, mas levando em consideração que o tema que mais teve trabalhos publicados nas revistas foi jornalismo digital - área em emergência nos últimos anos - com 81 textos, o número de trabalhos sobre jornalismo científico se mostra expressivo.

Esta pesquisa se insere na mesma linhas de estudos do trabalho de Strelow, contribuir para o chamado estado do arte da questão, uma vez que uma das formas de contribuir para a própria divulgação científica é dar visibilidade aos conhecimentos produzidos. O estado da arte visa justamente isso: sistematizar a produção em uma determinada área para auxiliar os pesquisadores na definição de seus objetos de estudo, teorias, conceitos, reflexões relacionados aos temas que irão pesquisar. Este tipo de pesquisa, portanto, traz uma importante contribuição ao desenvolvimento de qualquer área do conhecimento, embora nem sempre seja vista desta forma em todas as áreas.

A proposta foi, então, buscar o mais importante evento de pesquisa em Jornalismo e assim refletir sobre as produções dos principais pesquisadores da área nessas duas primeiras décadas do século XXI em relação a uma temática de grande importância social que é a divulgação da ciência para o público leigo – o jornalismo científico. Para tanto, foram analisados os textos apresentados durante os congressos anuais da SBPJor – Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

A SBPJor foi fundada em novembro de 2003, quando aconteceu o 1º Encontro Nacional, realizado na Universidade de Brasília (UnB). No evento, além da apresentação de 60 trabalhos científicos, os 94 sócios fundadores aprovaram o estatuto da SBPJor e elegeram a primeira diretoria da entidade. De lá para cá já foram realizados dez eventos nacionais, os quais ocorrerem no Distrito Federal e nos estados da Bahia, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Sergipe, São Paulo, Maranhão, Rio de Janeiro e Paraná. Desde o primeiro encontro, além das comunicações individuais, o evento ganhou as comunicações coordenadas, desde 2004, em que associados propõem mesas com temas específicos, geralmente compostas por quatro ou cinco trabalhos a serem apresentados, e o

encontro de jovens pesquisadores, cuja primeira edição foi realizada no Rio de Janeiro em 2011.

Diante deste cenário, torna-se importante avaliar os trabalhos apresentados neste significativo evento técnico-científico da área do jornalismo para sistematizar um estado da arte dos estudos apresentados sobre Jornalismo Científico. Segundo Ferreira (2002), esta é uma pesquisa de caráter bibliográfico, que

parece trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto eles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado. (FERREIRA, 2002, p. 257)

A relevância da pesquisa proposta reside, entre outros aspectos, na possibilidade de elencar pesquisadores, instituições e regiões do país que mais publicaram artigos nos Anais do Encontro anual da SBPJor relacionados ao jornalismo científico como verificar quais as problemáticas e enfoques teórico-metodológicos prevalecem na contribuição com a sistematização do estado da arte do tema. Desta forma, podemos encontrar as tendências na pesquisa em jornalismo científico e as áreas e temas deficientes, contribuindo ainda para o avanço da pesquisa em jornalismo científico no Brasil.

A problemática da pesquisa está centrada nas seguintes indagações: Qual a tendência nos estudos sobre jornalismo científico no Brasil? Quais os temas pesquisados e abordagens metodológicas utilizadas? Quem são os pesquisadores que estudam esta especialidade e de que universidade e estado são?

Para responder a esta problemática foi estabelecido o seguinte objetivo geral: Analisar os artigos sobre jornalismo científico publicados nos anais dos dez Encontros Nacionais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e contribuir para traçar um estado da arte dessa especialidade jornalística. E como objetivos específicos:

- Identificar os temas jornalismo científico mais abordados nos artigos publicados nos anais dos encontros nacionais da SBPJOR;
- Elencar quais os pesquisadores, universidades e regiões do país que mais produzem artigos sobre jornalismo científico;
- Verificar quais os veículos analisados, abordagens teórico-metodológicas e os conceitos e principais autores presentes nos artigos;
- Contribuir para a sistematização do estado da arte da temática proposta;

## **Procedimentos adotados**

Para a realização deste trabalho, seguimos o modelo de pesquisa bibliográfica proposta por Gil (2007), que sugere a realização da pesquisa em quatro etapas de leitura. A primeira parte, denominada leitura exploratória “tem por objetivo verificar em que medida a obra consultada interessa à pesquisa” (GIL, 2007, p. 77). Como o objeto de estudo já estava definido, partimos direto para a segunda etapa.

A leitura seletiva, que tem como objetivo a determinação do material que será posteriormente coletado. Desta forma, realizamos o *download* de todos os artigos apresentados nos dez primeiros encontros nacionais da SBPJOR, disponíveis no site da entidade e separados por ano, para então realizar a análise dos títulos, resumos e palavras-chave. Foram selecionados nesta etapa somente os textos que tiveram relação com o objeto de estudo.

A terceira etapa, leitura analítica, tem como finalidade “ordenar e resumir as informações contidas nas fontes, de forma que estas possibilitem a obtenção de respostas ao problema de pesquisa” (GIL, 2007, p. 78). Para isso, utilizamos como técnica de coleta e análise de dados a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), notadamente a análise categorial. Para isto foi elaborado um instrumento de coleta de dados baseado nos pressupostos de categorização e codificação conforme definidos pela autora. Vale destacar que a categorização se deu *a posteriori*, embora norteadas pelos autores da fundamentação teórica e outros textos sobre jornalismo científico e produção de pesquisa em jornalismo tendo em vista a confecção de tabelas com as inferências encontradas nos artigos.



Só com os dados coletados pudemos então seguir para a quarta e última etapa da pesquisa, que é a leitura interpretativa, “que tem por objetivo relacionar o que o autor afirma com o problema para o qual se propõe a uma seleção” (GIL, 2007, p. 79). Segundo o autor, esta etapa se difere da anterior, pois os dados coletados são relacionados com outros conhecimentos.

Desta forma, a pesquisa que aqui relatamos adota o método quanti-qualitativo, pois buscamos, além de quantificação, estabelecer as relações entre as inferências da análise de conteúdo com a fundamentação teórica e os objetivos da pesquisa.

## **Análise e discussão dos resultados**

A coleta dos trabalhos sobre jornalismo científico apresentados nos primeiros 10 Encontros Nacionais da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo resultou em um total de 51 artigos. Separamos estes textos em três categorias: Jornalismo científico, que abrange os trabalhos que discutem a divulgação científica e o jornalismo científico como um todo, jornalismo ambiental e jornalismo de saúde, as áreas de maior produção abrangidas pelo jornalismo científico. A tabela abaixo dispõe a quantidade de trabalhos apresentados por ano em cada subdivisão.

**Tabela 1 – Trabalhos apresentados por ano**

<b>Ano</b>	<b>Jornalismo Científico</b>	<b>Jornalismo ambiental</b>	<b>Jornalismo de saúde</b>	<b>Total</b>
2003	2	1	-	3
2004	1	1	1	3
2005	4	4	1	9
2006	-	2	1	3
2007	-	5	1	6
2008	4	3	-	7
2009	2	1	2	5
2010	1	1	-	2
2011	-	2	1	3
2012	3	4	3	10
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>51</b>

Fonte: dados coletados pelos autores

A tabela 1 demonstra a preocupação dos pesquisadores em jornalismo, mais especificamente dos que estudam a área do jornalismo científico, com a área ambiental. Quase metade dos artigos coletados na pesquisa tem este como temática. Em segundo lugar vem a área de jornalismo científico e o jornalismo de saúde em terceiro.

Apesar da grande quantidade de estudos sobre jornalismo ambiental, não é possível dizer que houve um aumento de trabalhos em nenhuma das três áreas aqui analisadas ao longo dos anos. O jornalismo de saúde é o que mantém o número de trabalhos apresentados por ano mais equilibrado, mas em comparação às outras áreas é o que tem menos artigos, sendo que em três anos não houve apresentação de trabalho algum.

Os artigos sobre jornalismo científico têm grande quantidade de estudos teóricos. Os de jornalismo ambiental e de saúde, por sua vez, apresentam em sua maioria estudos sobre algum veículo, ou caso específico, como por exemplo, a cobertura da Rio +20 ou a representação de doenças psiquiátricas.

Poucos foram os autores que apresentaram trabalhos em mais de um evento. Dos 70 autores, apenas sete voltaram ao evento para apresentar artigos nesta área. Entre esses, apenas dois discutem jornalismo científico e cinco são sobre jornalismo ambiental. Nenhum autor sobre jornalismo de saúde apresentou mais de um trabalho ao longo dos dez encontros. Na tabela abaixo estão dispostas as titulações desses autores<sup>4</sup>.

**Tabela 2 – Titulação dos autores**

<b>Titulação</b>	<b>Jornalismo científico</b>	<b>Jornalismo ambiental</b>	<b>Jornalismo de saúde</b>	<b>Total</b>
Graduando	-	3	1	4
Graduado	1	2	-	3
Especialista	2	-	-	2
Mestrando	14	13	1	21
Mestre	2	12	4	17
Doutorando	6	5	2	12
Doutor	3	9	4	13
Não consta	-	2	-	2
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>86</b>

Fonte: dados coletados pelos autores

---

<sup>4</sup> Nesta tabela o número total não reflete a quantidade de autores. Optamos por repetir os dados dos pesquisadores que apresentaram mais de um trabalho, pois alguns modificaram de titulação ao decorrer dos encontros.

A maioria dos trabalhos foi apresentada por mestrandos (28,38%). Outras titulações que tiveram destaque foram mestres (22,97%), doutores (17,57%) e doutorandos (16,22%). Graduados, graduandos e especialistas tiveram baixa expressividade, o que é natural já que o evento é destinado para pesquisadores.

Os artigos são provenientes de diferentes regiões do Brasil e do exterior. A mostra selecionada tem origem em 14 estados diferentes, e ainda nos países de Portugal e França. A tabela abaixo demonstra o mapeamento que realizamos com base nas coletas. Os dados foram dispostos de acordo com o número de artigos, e não de autores.

**Tabela 3 - Estado de procedência dos artigos**

<b>Estado</b>	<b>Jornalismo científico</b>	<b>Jornalismo ambiental</b>	<b>Jornalismo de saúde</b>	<b>Total</b>
RS	1	11	3	15
BA	4	5	-	9
SP	4	1	-	5
SC	2	-	1	3
RJ	-	1	1	2
RN	2	-	-	2
MG	1	-	1	2
DF	-	1	1	2
PE	1	-	-	1
SE	-	1	-	1
PE	-	-	1	1
AM	-	1	-	1
RJ e PA	-	1	-	1
BA e RJ	-	1	-	1
MA e RS	-	-	1	1
Portugal	1	-	1	2
França	-	1	-	1
Não consta	1	-	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>47</b>

Fonte: dados coletados pelos autores

O Rio Grande do Sul é o estado que mais apresentou trabalhos ao longo desses dez Encontros da SBPJor no que se refere ao tema aqui analisado. A maioria dos artigos

se concentra na categoria jornalismo ambiental. Já a Bahia tem uma expressiva produção tanto em jornalismo científico quanto ambiental, enquanto São Paulo tem uma produção considerável em estudos sobre o jornalismo científico.

Outros estados que têm mais de um trabalho apresentado, mas que têm uma produção um pouco menos de expressividade são Santa Catarina, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Minas Gerais e Distrito Federal.

Tanto as universidades do Rio Grande do Sul quanto as da Bahia se destacam quando o assunto é a procedência dos autores. A tabela que segue foi confeccionada tendo como base a informação de vinculação de cada autor. Por este motivo os números totais não coincidem com os números dos estados de origem dispostos na terceira tabela.

**Tabela 4 – Universidades de procedência dos autores**

Universidade	Jornalismo Científico	Jornalismo Ambiental	Jornalismo de Saúde	Total
UFRGS	1	9	1	11
UESC	-	9	-	9
UMESP	8	-	-	8
UnB	-	4	1	5
UFBA	4	-	-	4
UFPE	1	-	2	3
UESC e UESB	-	3	-	3
Université Paris-Sorbonne (Paris IV)	-	3	-	3
USP	3	-	-	3
Não consta	1	2	-	3
PUC-RS	-	2	1	3
UFSM	-	2	-	2
Universidade de Nova Lisboa	1	-	1	2
FTC-BA	1	1	-	2
UFSC	2	-	-	2
UFS	-	2	-	2
UFRJ	-	2	-	2
UFJF	-	-	2	2
UFSCAR	1	1	-	2
CEFET-RN e Universidade de Salamanca	1	-	-	1
CEFET-RN	1	-	-	1
UFMG	1	-	-	1
IBICT/UFRJ	1	-	-	1
UESC e FTC	-	1	-	1
Unipampa	-	1	-	1
IELUSC	-	-	1	1
UFMA e PUC-RS	-	-	1	1
FIOCRUZ	-	-	1	1
Centro Universitário Barão de Mauá	1	-	-	1
UFSM	-	1	-	1

UFFRJ	-	1	-	1
Instituto Esperança de Ensino Superior	-	1	-	1
UNAMA	-	1	-	1
UPF	-	-	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>86</b>

Fonte: dados coletados pelos autores

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) desponta como a instituição de ensino com maior representação, com a maioria dos artigos apresentados discutem jornalismo ambiental. Isto demonstra, além da tradição que o estado tem em pesquisas de comunicação, a grande formação de capital intelectual no âmbito da pós-graduação *stricto sensu* em comunicação realizada pela professora Ilza Maria Tourinho Girardi, que apesar de ter apresentado apenas uma comunicação individual teve diversos orientandos como expositores.

Já os autores vinculados à Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), localizada na Bahia, são estudantes de cursos de pós-graduação de outras áreas como Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente ou Cultura e Turismo. Já a Universidade de Brasília (UnB) e a Universidade Federal da Bahia (UFBA) têm os artigos de origem na graduação e no doutorado em Cultura e Sociedade respectivamente.

Embora a Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) tenha um grande destaque nesta tabela, ressaltamos que não se deve à grande quantidade de trabalho, mas sim pela grande quantidade de autores em um único trabalho apresentado entre uma professora e alunos do mestrado em Comunicação da instituição.

### **Jornalismo científico**

Entre todos os artigos selecionados, os classificados como jornalismo científico foram os que mais apresentaram estudos teóricos: 11 no total. Entre os textos que analisam veículos, três têm como objeto de estudo revista, dois a televisão, dois jornal e apenas um estudo analisa site.

As revistas foram analisadas nos trabalhos de Ana Luiza de Azevedo Pires Sérgio e Maria Regina Dubeux Kawamura (2008), que estudaram as temáticas da revista *Scientific American Brasil*; de Antonio Marcos Pereira Brotas e Carmen Lúcia Costa Brotas (2008), sobre o enquadramento da revista *Veja* no debate da legalidade da utili-

zação de células-tronco; e de Mateus Yuri Ribeiro da Silva Passos (2008), que analisou a quantidade de reportagens literárias sobre ciência na revista Piauí.

Entre os trabalhos que analisam jornais estão o estudo sobre o noticiário científico no Tribuna do Norte, Diário de Natal e O Jornal de Hoje, principais impressos do Rio Grande do Norte segundo a pesquisadora Arilene Lucena de Medeiros (2003), e a pesquisa sobre cobertura sobre transgênicos na Folha de São Paulo, realizada por Celsina Alves Favorito (2005).

Entre os estudos de televisão estão o de Caroline Petian Pimenta Bono Rosa (2008) sobre a cobertura de ciência e tecnologia no programa Caminhos da Roça, da EPTV Ribeirão, e o de Ana Juliana Fontes da Silva (2012), sobre o uso da infografia nas reportagens de divulgação científica do Jornal Nacional.

Já Cristiane de Magalhães Porto (2005) faz um estudo descritivo da revista eletrônica de Jornalismo Científico ComCiência, mantida pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Unicamp.

Os sete trabalhos que realizam pesquisa documental são baseados em estudos sobre o texto jornalístico. Três trabalhos usam a técnica da Análise de Conteúdo, uma a Análise do Discurso, uma a Análise de Enquadramento e outras duas não citam a metodologia.

### **Jornalismo ambiental**

Os artigos selecionados que discutiam jornalismo ambiental foram os que tiveram maior diversidade quanto ao tipo de pesquisa. Enquanto quase 71% trabalhos são documentais (17), os dados coletados ainda demonstram dois artigos de *newsmaking*, dois teóricos, uma pesquisa de opinião, um que mistura documental e recepção, e outro de pesquisa de opinião e documental.

O jornal foi o meio mais analisado, com o total de 11 trabalhos. A maioria analisa jornais regionais (6), como o trabalho de Carine Massierer (2005), que estudou a cobertura da Convenção-Quadro Internacional para o Controle do Tabaco e o meio ambiente nos jornais Zero Hora, Correio do Povo e Folha do Mate. Outros dois analisaram

jornais nacionais como Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. Já jornais locais, organizacionais e outro que analisa jornais nacionais e regionais tiveram uma incidência cada.

As revistas foram objetos de estudo em três trabalhos. Dois deles pesquisavam revistas especializadas e o outro revistas informativas. Loose (2008) estudou a estética nas revistas Mãe Terra e Aquecimento Global, enquanto Reginato e Amaral (2009) tiveram como objeto de estudo a construção do discurso de sustentabilidade da revista Vida Simples. Já o trabalho de Reginato (2012) estuda o acontecimento jornalístico em Época e Veja.

A Web também foi objeto de estudo em três trabalhos. Fante (2011) estudou as fontes de notícia utilizadas pelo portal ClicRBS em matérias do Bioma Pampa, enquanto Ferreira (2011) analisou o discurso ambiental em Globo Amazônia, Amazônia.org e Eco Amazônia, e Becker (2012) a cobertura audiovisual nos sites da Al Jazeera, BBC, CNN e G1.

Souza, Barreto e Rocha (2007) realizam a única pesquisa sobre televisão, ao analisar a abordagem do aquecimento global nos telejornais Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo, todos da Rede Globo.

Novamente a maioria dos artigos utiliza como procedimento estudos do texto. Tanto a Análise de Conteúdo quanto a Análise do Discurso estiveram presentes em seis trabalhos cada. O destaque entre os procedimentos metodológicos é para os trabalhos de Massierer (2007) e Massierer e Girardi (2008), que realizam observação participante e etnografia das rotinas produtivas das coberturas de jornalismo ambiental nos jornais Zero Hora e Correio do Povo.

O jornalismo ambiental foi o detentor do foco da maioria dos trabalhos analisados em nossa pesquisa. Porém, discussões e análises científicas ficaram restritas há alguns poucos, como o de Pippi (2007, p. 2), quando discute o posicionamento do caderno analisado do jornal Zero Hora frente às notícias sobre soja transgênica no estado: “(...) a priori, não se propõe a divulgar ciência, mas utilizou o conhecimento científico como ponto de referência de posicionamento à adoção da nova tecnologia, embate colocado em pauta desde o surgimento da polêmica nos veículos de comunicação do Estado”.

No entanto, as únicas quatro pesquisas de cunho teórico se mantiveram na discussão do jornalismo ambiental como ferramenta sócio educativo ambiental, o qual tem grande responsabilidade frente ao público leitor.

Os artigos analisados nesta categoria seguem uma linha própria, com discussões que permeiam o jornalismo e as questões ambientais. Um deles traz inclusive esse embate com o título: “Jornalismo Ambiental: dilemas de uma quase especialidade”. Moraes (2008), afirma que há necessidade de discutir o J.A. como uma especialidade do jornalismo e não como uma subcategoria, já que no campo teórico e nas redações, o tema ambiental tem conquistado espaço dia a dia e precisa ser estudado e compreendido a partir de suas peculiaridades.

Um tom negativo permeia quase todos os trabalhos realizados a base de pesquisa documental. Percebe-se o intuito de alavancar dados, para se provar erros ao invés de identificar realidades. Principalmente quando o objeto analisado é de algum dos grandes grupos de comunicação do país.

### **Jornalismo de saúde**

Dos oito artigos apresentados que tinham como tema o jornalismo de saúde a maioria teve como meio analisado o jornal, com o total de seis estudos. Dois dos trabalhos focaram em grandes jornais. Foi o caso de Darde (2006) que estudou as vozes no discurso jornalístico sobre a Aids na Folha de S. Paulo e O Globo, e de Barros (2007) que pesquisou a forma que os jornais Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo e Correio Braziliense tratam o cidadão em matérias sobre risco sanitário.

Outros dois artigos tiveram como foco jornais regionais, como foi o caso de Ferraz (2011) que estudou a morte no discurso jornalístico sobre a dengue no Jornal do Comércio, e Gomes (2012) que estudou a representação de doenças psiquiátricas no discurso do jornal O Progresso. Já o trabalho de Alvim e Lopes (2012) teve como objetos de pesquisa os jornais locais Tribuna da Tarde, Estado de Minas, Diário Mercantil, Diário da Manhã e Tribuna de Minas, e estudaram a representação da hemoterapia entre 1988 e 1990. Enquanto Traquina (2005) estudou matérias sobre a Aids no Jornal de



Angola e comparou os resultados com outras de suas pesquisas realizadas sobre o mesmo assunto com o Diário de Notícias e o Correio da Manhã, ambos de Portugal.

O trabalho de Miranda (2012) estudou a voz do médico na televisão, mais especificamente na série *É bom pra que*, exibida no Fantástico e conduzida pelo médico Dráuzio Varella. Enquanto Gomes e Holzbach (2004) focaram no discurso sobre saúde na revista *Veja*.

Importante salientar que todas as pesquisas aqui descritas foram de cunho documental e com base nos textos. Duas pesquisas utilizaram como procedimento a análise do discurso e outras duas a análise de conteúdo, uma fez o estudo usando ambas as técnicas, e outra realizou o estudo com o procedimento chamado *Grounded Theory*, que segundo Alvim e Lopes (2012, p. 9) é uma “(...) estratégia de pesquisa que sugere que a teoria sobre determinada área substantiva seja construída a partir da observação dos dados empíricos”.

De um modo geral, podemos afirmar que os estudos aqui analisados quase não discutem em seus textos jornalismo científico, divulgação científica ou jornalismo de saúde. Dos oitos artigos, apenas o de Miranda (2012) e Barros (2007) discutem, mesmo que muito brevemente a questão do jornalismo de saúde. Por outro lado, o trabalho de Gomes (2012) fala em divulgação científica, mas não apresenta seu entendimento do tema.

### **Considerações finais**

O trabalho aqui relatado demonstra uma grande quantidade de trabalhos sobre jornalismo ambiental em detrimento às discussões do próprio jornalismo científico e do jornalismo de saúde. O Rio Grande do Sul se destaca como pólo dos estudos, principalmente com os estudos de jornalismo ambiental realizados na UFRGS.

A maioria dos trabalhos realizados teve o veículo jornal como objeto de estudo, principalmente os de abrangência regional. Entre os trabalhos, ainda prevaleceram as pesquisas do tipo documental. Embora tenhamos encontrado estudos que se debruçaram sobre a rotina produtiva da cobertura jornalística sobre o jornalismo ambiental, entendemos ser de extrema importância o deslocamento para os receptores dessas mensagens,

principalmente quando se fala no jornalismo como ferramenta para a educação científica.

Observamos ainda que poucos são os artigos que abordam o jornalismo ambiental e de saúde como sendo subáreas ou pelo menos relacionadas ao jornalismo científico ou à divulgação científica. Não que haja a obrigatoriedade desta discussão em todos os trabalhos, já que nem sempre a cobertura da área ambiental ou de saúde tratará do conhecimento científico dessas áreas, mas consideramos que devido à aproximação que há entre elas este reflexo se faz importante.

O artigo aqui proposto pretendeu iniciar uma sistematização de um estado da arte de pesquisas sobre jornalismo científico no Brasil. Apesar de não pretendermos fazer “o” estado da arte, relatamos algumas observações que podem orientar novos estudos com mergulhos mais qualitativos.

Entretanto, acreditamos que para ter uma visão mais global da produção acadêmica sobre esta especialidade do jornalismo seria importante a realização de estudos parecidos em eventos da Intercom, da Associação Brasileira de Jornalismo Científico, revistas científicas bem como teses e dissertações defendidas nos programas de pós graduação em comunicação brasileiros.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. Cidadão com direito à saúde ou mero consumidor? Como a imprensa trata o cidadão quando o assunto é risco sanitário. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5, 2007, Aracaju. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2007.

BECKER, Beatriz. Rio +20: faces de um acontecimento global. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10, 2012, Curitiba. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2012.

BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BROTAS, Carmen Lúcia Costa. Estado X Religião: enquadramento reduzido de Veja do debate sobre a legalidade do uso das células-tronco embrionárias. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2008.

DARDE, Vicente William da Silva. Imprensa e Aids: estudo das vozes no discurso jornalístico. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4, 2006, Porto Alegre. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2006.

FANTE, Eliege Maria. As fontes jornalísticas e a abordagem do Bioma Pampa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2011.

FAVORITO, Celsina Alves. Transgênicos na "economia"? Estudo da cobertura jornalística dispensada pela Folha de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3, 2005, Florianópolis. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2005.

FERREIRA, Tatiana Nazaré Amaral. Amazônia a distância e os (novos?) discursos do webjornalismo ambiental. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2011.

FERRAZ, Luiz Marcelo Robalinho. A morte no discurso jornalístico sobre a dengue. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2011.

FERREIRA, Norma Sandra Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**. Ano 23, n. 79, ago. 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Denise Cristina Ayres. Crime e loucura: a representação das doenças psiquiátricas no discurso jornalístico de O Progresso (MA). In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10, 2012, Curitiba. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2012.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello; HOLZBACH, Ariane Diniz. O discurso sobre saúde na revista Veja. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2, 2004, Salvador. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2004.

LOOSE, Eloisa Beling. Jornalismo e meio ambiente: estudo da estética de revistas especializadas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2008.

MASSIERER, Carine. A cobertura jornalística sobre a Convenção-Quadro Internacional para o Controle do Tabaco e o meio ambiente: um estudo de caso dos jornais Zero Hora, Correio do Povo e Folha do Mate. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3, 2005, Florianópolis. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2005.

\_\_\_\_. Quando o Meio ambiente é notícia em Zero Hora e Correio do Povo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5, 2007, Aracaju. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2007.

\_\_\_\_; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. Como o campo do jornalismo auxilia na construção dos problemas ambientais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2008.

MIRANDA, Amanda Souza de. A voz do médico no jornalismo especializado em saúde: estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10, 2012, Curitiba. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2012.

MORAES, Cláudia Herte de. Jornalismo Ambiental: dilemas de uma quase especialidade. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2008.

PASSOS, Mateus Yuri Ribeiro da Silva. Jornalismo literário e ciência: uma análise quantitativa de reportagens da revista Piauí. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2008.

SBPJOR. **Estatuto da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**, 2006.

SÉRIO, Ana Luiza de Azevedo Pires, KAWAMURA; Maria Regina Dubeux. As temáticas da ciência abordadas na revista Scientific American Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2008.

SILVA, Ana Juliana Fontes da. Divulgação científica e o uso de infografias no telejornalismo brasileiro: algumas perspectivas iniciais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10, 2012, Curitiba. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2012.

SOUZA, Anaelson Leando de; BARRETO, Betânia Maria Vilas Bôas; ROCHA, MarluCIA Mendes da. Televisão e Meio Ambiente: os cenários de futuro sobre o aquecimento global na abordagem dos telejornais da rede globo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5, 2007, Aracaju. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2007.

STRELOW, Aline. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 67-90, dez. 2011.

PIPPI, Joseline. Jornalismo, ciência e economia: relevância, relações e aspectos argumentativos em notícias envolvendo a soja transgênica em Campo & Lavoura. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5, 2007, Aracaju. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2007.

REGINATO, Gisele Dotto. Rio+20 como acontecimento jornalístico nas revistas Veja e Época. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10, 2012, Curitiba. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2012.

\_\_\_; AMARAL, Márcia Franz. Os sentidos estão aquém e além das palavras: a construção discursiva da sustentabilidade na revista Vida Simples. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7, 2009, São Paulo. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2009.

TRAQUINA, Nelson. A SIDA como notícia: Uma análise de caso sobre a cobertura jornalista do Jornal de Angola. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3, 2005, Florianópolis. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2005.



## O singular como elo da “simbiose” foto-jornalismo

Luiza Martin da Rosa<sup>1</sup>

**Resumo:** Buscam-se conexões que ajudem a definir mais claramente o que significa fotojornalismo. Portanto, olha-se para a história da fotografia e do jornalismo no ponto em que se cruzam. Percebe-se historicamente o mutualismo que origina a simbiose fotojornalismo e considera-se que tal conceito deve ser pensado a partir do que se admite ser o jornalismo, “uma forma social de conhecimento cristalizada no singular”, segundo Adelmo Genro Filho. Reconhecer a especificidade jornalística contribui para a compreensão da fotojornalística. Se no século XIX a fotografia alimentava o argumento da objetividade jornalística, no século XXI ela apresenta um outro tipo de conhecimento a ele: o subjetivo. Uma subjetividade revelada pela intuição, a qual permite conhecer o singular – categoria que é o elo entre fotografia e jornalismo na definição de sua simbiose, o fotojornalismo.

**Palavras-chave:** fotografia 1; jornalismo 2; fotojornalismo 3; singular 4; intuição 5.

### 1. Introdução

Parte-se da história do jornalismo e da fotografia para compreender o mutualismo que leva ao surgimento da simbiose fotojornalismo. Ambos tiveram a objetividade como “justificativa” para as suas respectivas práticas, sendo que se acreditava que a fotografia era uma forma de atestar a veracidade do acontecimento jornalístico. Coincidentemente ou não, jornalismo e fotografia têm o argumento da objetividade esvaziado, questionado por abordagens menos ingênuas. Se antes imperava a objetividade, atualmente percebemos a presença mais clara da subjetividade por meio do conhecimento intuitivo.

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: luiza.martin.jornal@gmail.com.

Já nesse contexto histórico em que as práticas se tornaram mais refletidas criticamente, buscam-se referências que possam esclarecer o que significa fotojornalismo. Desenvolve-se tal perspectiva no segundo momento desse artigo. Dois principais autores orientam a reflexão do conceito de fotojornalismo, Jorge Pedro Sousa e Pepe Baeza. No entanto, considera-se que suas versões não tocam o que o fotojornalismo tem de mais específico. Portanto, é proposta uma “definição” a partir do que Adelmo Genro Filho compreende como jornalismo, uma forma de conhecimento cristalizada no singular. O mutualismo visto historicamente entre fotografia e jornalismo justifica esse movimento de enxergar o fotojornalismo a partir da especificidade jornalística.

## **2. A relação mutualística entre jornalismo e fotografia**

Observando a história do jornalismo e da fotografia percebe-se que ambos sempre tiveram uma relação estreita, a qual resultou em outro gênero fotográfico e jornalístico: o fotojornalismo. Assim como a fotografia, acredita-se que o jornalismo é um fenômeno do século XIX, portanto, da modernidade. Nesse artigo, considera-se que o jornalismo, como o conhecemos, é uma manifestação recente. Essa é uma das visões que Jorge Pedro Sousa considera sobre a origem do jornalismo, no entanto, não é àquela a que se filia.

O fenômeno jornalístico nasce no século XIX devido quer ao aparecimento de dispositivos técnicos, designadamente impressoras e rotativas, que permitiam a massificação dos jornais, que à invenção de dispositivos auxiliares que facultam a transmissão da informação à distância (como o telégrafo e os cabos submarinos) e a obtenção mecânica de imagens – as máquinas fotográficas. (SOUSA, 2008, 13)

O crescimento industrial tornou possível a existência de fotografias nos jornais, revistas, livros, pois “(...) junto com as máquinas de produção de bens materiais, também surgiram, máquinas de produção de bens simbólicos, (...) como a fotografia, a prensa mecânica e o cinema” (SANTAELLA, 2005, 11). Aos jornais, livros e revistas, “(...) principalmente ao jornal, a fotografia aliou-se com seu potencial de documentação dos fatos noticiados” (SANTAELLA, 2005, 11). A imagem fotográfica atestava a existência do acontecimento relatado nas reportagens e notícias, o que alimentou o discurso

da objetividade jornalística. Eis um dos argumentos que afirmaram a importância do jornalismo para os sujeitos modernos.

O mesmo argumento da objetividade ganhou corpo no fotojornalismo: (...) os “fotojornalistas” do século XIX começavam já a ambicionar substituir-se ao leitor, sob mandato, na leitura visual do mundo. Para se legitimarem, fizeram despontar uma retórica fotográfica da “objectividade”, obtendo imagens sem censura nem trucagens (SOUSA, 2008, 13). Pode-se imaginar que as características de um (foto)jornalismo isento e objetivo tenham relação estreita com a aproximação entre fotografia e jornalismo. “Nascida num ambiente positivista, a fotografia já foi encarada quase unicamente como o registo visual da verdade” (SOUSA, 2002, 48). A fotografia influenciou a ciência, a filosofia e outras disciplinas.

(...) é no século XIX, em que o positivismo é reinante, que todo o esforço intelectual tanto na ciência como na filosofia como ainda, mais tarde, na sociologia e outras disciplinas, ambiciona atingir a perfeição de um novo invento, invento esse que parecia ser o espelho há muito desejado, cujas imagens eram reproduzíveis, cuja autoridade era incontestável – a máquina fotográfica. (TRAQUINA, 2005, 51)

Nesse ambiente positivista também se desenvolveu o jornalismo e suas práticas. “O fotojornalismo começou quando alguns fotógrafos começaram a apontar a máquina fotográfica para acontecimentos, com o intuito de registrar e mostrar. As primeiras fotografias tiradas com esse intuito datam do início da década de quarenta, século XIX” (SOUSA, 2008, 48). Mas somente no século XX “O fotojornalismo transformava-se em profissão e configurava-se como carreira” (SOUSA, 2008, 73)

A confluência fotografia-jornalismo contribui para a delimitação de ambos mutuamente no cenário histórico. “A coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção de arte foi tornando as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais intrincadas” (SANTAELLA, 2005, 13). A máquina fotográfica, enquanto meio de produção da arte, encontrou a prensa e as práticas jornalísticas. A complexidade dessa relação provoca a reflexão sobre o que é o fotojornalismo. Acredita-se que ele só possa ser pensado a partir do jornalismo, da especificidade jornalística. Tal especificidade pode ser observada na intersecção fotojornalismo. Estamos diante de uma via de

mão dupla em que a fotografia ajuda a pensar o jornalismo e o jornalismo recebe a contribuição da fotografia para evidenciar o que o especifica.

Se no século XIX “O realismo fotográfico tornou-se (...) o farol orientador da prática jornalística” (TRAQUINA 2005, 52), no XXI tanto a fotografia quanto o jornalismo, que tinham a objetividade como característica incontestável, são questionados. Não são mais vistos de forma ingênua. “A foto é muito mais um produto que questiona o visível do que um objeto que o dá” (SOULAGES, 2010, 105). Além disso, “A fotografia está ao lado do artificial e não do real” (SOULAGES, 2010, 77), não consegue apreender o referente, ou seja, a realidade. Nesse sentido, a objetividade se torna um objetivo das produções jornalísticas e fotográficas: está no horizonte orientando as práticas.

Se a criação da prensa e da máquina fotográfica foi responsável por alavancar a imprensa e, com ela, o jornalismo e a fotografia, as novas tecnologias tem tornado as práticas fotojornalísticas menos específicas.

As novas tecnologias fazem convergir a captação de imagens em movimento com a captação de imagens fixas: um único repórter de imagem pode fornecer registos visuais para jornais e revistas, para a televisão, para os meios online, etc.; este facto contribuiu para a perda de especificidade do fotojornalismo (SOUSA, 2002, 31)

Chegamos ao extremo de não saber quem faz ou não fotojornalismo; quem é ou não fotojornalista. Os jornalistas multitarefas, não são somente repórteres, mas editores e também fotojornalistas. Fazer a fotografia jornalística já não é mais exclusividade de um profissional que se dedique somente a essa tarefa. Qualquer sujeito pode produzir fotografias com características jornalísticas. Basta um celular para que acontecimentos sejam apresentados visualmente. Assim, o cidadão também passa a criar testemunho sobre o que acontece e a tarefa de noticiar se torna mais coletiva com a participação desse público atuante. No entanto, mesmo que o fotojornalismo pareça ter perdido algo do que lhe era específico, sua especificidade continua latente nos produtos do público atuante, do jornalista multitarefas. Se o jornalístico é reconhecido nas mais diversas imagens, sejam elas produzidas ou não pelo fotojornalista, o que é específico desse objeto permanece vivo. Resta o esforço é conhecê-lo e elaborá-lo teoricamente.



### 3. O elo entre fotografia e jornalismo

Na tarefa da reflexão sobre o fotojornalismo, convém redobrar os cuidados quanto à tendência de traçar conceitos tautológicos, que expliquem a especificidade de tal objeto por suas características jornalísticas: seria como dizer que a fotografia jornalística registra acontecimentos jornalísticos. Também definir a especificidade da fotografia jornalística pela ideia de “acontecimentos noticiáveis” remete a uma imprecisão, a uma infinidade de momentos, pois, sem definir que acontecimentos são esses, a especificidade jornalística acaba indefinida. Existem características comuns nas manifestações fotográficas e escritas do jornalismo e é preciso elucidá-las.

A tentativa de pesquisadores da fotografia no jornalismo é buscar um conceito que delimite as atribuições do fotojornalismo – o qual pode ser entendido enquanto produto, a imagem fotográfica, e também a profissão. Nesse sentido, Jorge Pedro Sousa admite duas abordagens:

No sentido lato, entendo por fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou “ilustrativas” para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade. (...) Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentarismo e algumas fotoilustrativas que se publicam na imprensa, (...)

No sentido estrito, entendo atividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Este interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes (SOUSA, 2000, 12)

Buscando a especificidade na comparação dessas duas definições sobre o mesmo objeto, aquilo que está presente no sentido estrito, não admissível no lato, seria sua capacidade de contextualização, de oferecer conhecimento e tratar de conteúdos noticiosos (não necessariamente relacionados a critérios de noticiabilidade). No entanto, tais características, contextualização e o conhecimento, não se poderiam considerar exclusivas do fotojornalismo, na medida em que estão presentes também nas fotos documentais, admitidas somente em sentido lato. Resta o interesse jornalístico como característica exclusiva do fotojornalismo na concepção restrita, o que implicaria não ver o jornalismo nas outras imagens do sentido lato e que também podem ser consideradas jornalísticas. Ao

invés de esclarecedora, a definição do mesmo objeto em dois sentidos, um “maior” outro “menor”, leva a contrassensos e a incompreensão do fenômeno. Apontar para as imagens fotográficas e dizer que algumas são mais jornalísticas que outras é contestável, pois seria como se houvesse um sistema de classificação que enquadrasse tais imagens como mais próximas ou mais afastadas do ponto referencial que é o jornalismo.

A divisão feita para que se possa considerar o fotojornalismo ou a especificidade fotojornalística a partir do sentido estrito, acaba por ignorar o potencial interpretativo, documental, ilustrativo que toda fotografia tem. Antes de pensar que uma foto é jornalística, faz-se necessário compreender que ela faz parte de um lugar mais amplo, que é o da própria Fotografia. Uma imagem fotográfica pode ser jornalística e ao mesmo tempo considerada artística. Por isso, para entender o que caracteriza o fotojornalismo, é preciso compreender o jornalismo, estando ciente da fluidez com que as imagens escapam de nossas definições. A classificação do fotojornalismo nos sentidos lato e estrito “funcionaria” melhor para abarcar o fenômeno fotojornalístico caso ambos fossem reunidos. Quando a especificidade de um fenômeno não nos parece clara, é preciso lidar com ele de forma mais ampla – neste caso, mais aberta até que o tal sentido lato.

Diferentemente da classificação de Sousa, Pepe Baeza considera o fotojornalismo uma das formas que pode ter o fotodocumentalismo: “El fotoperiodismo es una de las formas que puede adoptar el documentalismo. La fotografía documental se basa en su compromiso con la realidad y los estilos que adopte o los canales de difusión que utilice son factores secundarios (...)” (BAEZA, 2007, 45). Portanto, existe a relação entre o documental e o jornalístico, partindo da função referencial. No reconhecimento da referencialidade, Baeza coloca algo que Sousa não menciona quando estabelece as duas formas de classificação do fotojornalismo.

A informação é a característica que está presente tanto na definição de Baesa quanto na de Sousa. Nas palavras do primeiro, a imagem fotojornalística está vinculada a “(...) valores de información, actualidad y noticia; es también la que recoge hechos de relevancia desde una perspectiva social, política, económica y demás, asimilables por las clasificaciones habituales de la prensa a través de sus secciones” (BAEZA, 2007, 36). No sentido lato e estrito, na concepção de Sousa, a informação é característica e

objetivo. Portanto, o teor informativo poderia ser compreendido como a especificidade do fotojornalismo.

Dentre os mais diversos tipos de fotografia presentes nos meios jornalísticos é preciso distinguir as imagens. Num primeiro contato, sabemos diferenciar o que é próprio do jornalismo. A impressão é a de que reconhecemos o jornalístico, mas não conseguimos explica-lo. Baeza cria categorias para as imagens dos meios de comunicação jornalísticos, de modo que o fotojornalismo estaria no subgrupo da “fotografia de prensa” (fotografia de imprensa), ao lado da fotoilustração.

Nos centramos así en las imágenes que planifica y produce o compra y publica la prensa como contenido propio; es el conjunto de estas imágenes al que podemos atribuir el término FOTOGRAFÍA DE PRENSA. Está a su vez estaría constituida por dos grupos e imágenes: el FOTOPERIODISMO y la FOTOILUSTRACIÓN. (BAEZA, 2007, 36, grifo do autor)

As fotografias de imprensa abarcam o fotojornalismo e a fotoilustração. Mas nos meios de comunicação jornalísticos existem também as imagens publicitárias. Estas se diferem do jornalismo por serem fundamentadas na intenção de persuadir o público e não de informar. Já fotoilustração é “(...) toda imagen fotográfica, sea compuesta de fotografías (en collage y fotomontaje, electrónicos o convencionales) o de fotografía combinada con otros elementos gráficos, que cumpla la función clásica de ilustración” (BAEZA, 2007, 39). Portanto, seria possível encontrar o fotojornalismo não só reconhecendo as características informativas, atuais e noticiosas, mas eliminando as fotos publicitárias e as ilustrativas.

Não se procura adotar uma dessas duas perspectivas (de Sousa ou Baesa), mas problematizar os fundamentos do fotojornalismo. É necessária uma visão mais ampla que as de lato e estrito sensu. Perspectiva mais ampla é encontrada em Baeza, no entanto ainda podemos nos aprofundar no que é específico da fotografia jornalística.

Para pensar a especificidade do fotojornalismo, é preciso entender qual ou o que seria tal coisa no jornalismo. “O fotojornalismo é uma faceta do jornalismo (...)” (SOUSA, 2011, 4). Não saber o que é essencial no jornalismo, leva a incompreensão dos outros fenômenos que tentam se definir a partir dele. Contudo, chamam-se determinadas imagens de fotojornalismo e essa mesma palavra define uma profissão.

O fotojornalismo inclui a função profissional, de longa tradição histórica; e um tipo de imagem canalizada em função dos valores de informação, atualidade, relevância política/social/cultural. O fotojornalismo também é influenciado pela fotografia documental, que igualmente tem compromisso com a realidade, mas busca fenômenos mais estruturais do que a conjuntura noticiosa. (BUIIONI, 2011, 57)

Há especificidade, caso contrário o contato imediato com os produtos e a prática que se convencionou nominar fotojornalismo não teria razão de ser. Tal especificidade existe além das limitações teóricas inerentes ao modo como se tem olhado o objeto. Sabe-se que o fotojornalismo e o jornalismo não dão conta de abarcar estruturalmente e contextualmente os acontecimentos – mesmo as grandes reportagens que tendem a um conhecimento mais contextual e próximo de uma universalidade, mas que, ainda assim, não se pretendem conhecimento científico, filosófico ou histórico. Quando se considera que a fotografia documental diz respeito a acontecimentos “estruturais” – cuja abordagem de temáticas consome mais tempo e é feita com planejamento –, pode-se inferir que o fotojornalismo busca singularidades.

Pelo singular, fotografia e jornalismo encontram o elo que permite conceber a simbiose fotojornalismo. Isso não significa dizer que a singularidade reine soberana e única, mas que ela é o foco do (foto)jornalismo e está sempre relacionada com o particular e com o universal. Para Genro Filho, “(...) podemos afirmar que o singular é a matéria-prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações ou, pelo menos, para onde tende essa cristalização e convergem as determinações particulares universais” (2012, 172). A razão de ser do conhecimento jornalístico está na ênfase do que é singular, único, não repetível. Por isso, mais do que por informar e por ser veículo de conteúdo noticioso, a fotografia é reconhecida como jornalística por capturar singularidades.

“Sempre que um fato se torna notícia jornalística, ele é apreendido pelo ângulo da sua singularidade, mas abrindo um determinado leque de relações que formam o seu contexto particular” (GENRO FILHO, 2012, 201). Fotografia e Jornalismo são formas de conhecimento. Genro Filho defende a categoria do singular como a principal do jornalismo, que o unifica como forma de conhecimento, mas não deixando de considerar a coexistência da singularidade dentro de um particular, abarcado pelo universal. Ser um

conhecimento da ordem do singular significa que se prioriza o que existe de único num determinado acontecimento. Acredita-se que, para a tentativa de capturar o singular, seja empregada uma capacidade complementar e integrante da racionalidade humana: a intuição.

Fotografia e jornalismo têm a descontinuidade como semelhança. O ato de fotografar implica o entendimento de um tempo que não se dá em fluxos, mas em saltos. Quando o fotógrafo, por intuição, captura o instante, traz o descontínuo à consciência. Processo parecido ocorre no jornalismo, se levarmos em conta que “Os fatos jornalísticos são [também] um recorte no fluxo contínuo” (GENRO FILHO, 2012, 196, grifo nosso). Para operar tais recortes na continuidade, a fotografia mobiliza a intuição.

(...) o fotógrafo precisa ter o domínio do instrumental tecnológico e saber como manejar a linguagem, para alcançar um bom resultado. O acaso só trará boas imagens para quem exercita o olhar fotográfico. E aí a intuição pode funcionar no encontro daquela fração de segundo, daquela “pré-visão” constituída de imaginação e foco. (BUITONI, 2011, 85-86)

A intuição aparece na decisão crucial de tomar um instante e não outro do tempo que se aparenta no em fluxo contínuo. Eis uma decisão tomada não somente a partir da técnica e da operação inteligente. O intuitivo pode ser mobilizado em outras ocasiões e decisões, mas o que nos interessa é aquele crucial para a captura do acontecimento pelo jornalista. A escolha do instante no ato fotográfico é o momento em que intuição e inteligência se distinguem. “O intelecto trata de relações entre unidades padronizadas, limitando-se, portanto, a relações lineares” (ARNHEIM, 1989, 20). Portanto, o intelecto não é adequado para a compreensão imediata do caos, diferentemente do conhecimento intuitivo. “A intuição é mais bem definida como uma propriedade particular da percepção, isto é, a sua capacidade de apreender diretamente o efeito de uma interação” (ARNHEIM, 1989, 14).

Pela intuição o jornalista e o fotojornalista apreendem o singular, por isso não estão sempre consultando critérios de noticiabilidade para reconhecer o noticioso: eis um exemplo de manifestação de um conhecimento das coisas imediatas. Ambos mobilizam mutuamente o intelecto e o intuitivo: precisam do conhecimento racional quando, por exemplo, manifestado pela técnica; e do intuitivo na compreensão através da per-

cepção imediata. No entanto, não se pode negar que a intuição está presente, “(...) embora vaga e sobretudo descontínua. É uma lâmpada quase apagada, que só se reanima de longe em longe, por alguns instantes apenas” (BERGSON, 2005, 290).

O intelecto se manifesta exemplarmente na ciência, na busca pela abstração do universal. Ao mesmo tempo, a intuição lida com as singularidades dos fenômenos, traços que não são generalizáveis. Na filosofia, ela busca talhar “(...) para o objeto, um conceito apropriado apenas a esse objeto, conceito do qual mal se pode ainda dizer que seja um conceito, uma vez que se aplica apenas a essa única coisa” (BERGSON, 2006, 203-204). Essa característica própria de algo pode ser compreendida como o singular, que “(...) é aquilo que não se repete, aquilo que é idêntico a si mesmo” (GENRO FILHO, 2007, 87). Pela intuição encontram-se características específicas do objeto, enquanto a inteligência abstrai dele conceitos, características gerais, que servem para explicar outros objetos semelhantes.

Adelmo Genro Filho formulou as bases para uma teoria marxista do jornalismo a partir de categorias presentes na obra de György Lukács. “Há três categorias, ou há três conceitos que vamos usar para buscar esse conceito de jornalismo (...) que são as categorias do singular, do particular e do universal” (GENRO FILHO, 2007, 87). Tendo como referência esses três conceitos, Adelmo pensa a “essência” do jornalismo e chega a conclusão de que “(...) o jornalismo é uma forma social de conhecimento, mas não de um conhecimento qualquer, é um conhecimento cristalizado no singular” (2007, 90).

O lugar da intuição fica mais claro quando se compara o jornalismo com uma “(...) forma de conhecimento que vai cumprir papel semelhante ao papel que cumpre a percepção individual da singularidade dos fenômenos” (GENRO FILHO, 2007, 93). Já falamos aqui que o intuitivo é uma “particularidade da percepção” (ARNHEIM). Podemos inferir que se o jornalismo se cristaliza no singular, a intuição é uma das formas de operação desse conhecimento social, não a única maneira, pois não há intuitivo sem intelecto: “a intuição e o intelecto não operam separadamente, mas em quase todos os casos, necessitam de operação mútua” (ARNHEIM, 1989, 29).

#### 4. Considerações

A categoria do singular permite compreender a relação que gera a simbiose foto-jornalismo. Symbiose porque ambos, fotografia e jornalismo, existem em mutualismo para designar a série de imagens consideradas jornalísticas nos meios de comunicação. A singularidade é esse amálgama, a especificidade do fotojornalismo. Mas o próprio Adelmo lembra que “Não existe singularidade pura, sem que esteja presente dentro dela a particularidade e a universalidade” (GENRO FILHO, 2007, 90).

A presença do intuitivo na fotografia permite reconhecer a capacidade da imagem fotográfica de capturar aspectos singulares. Além do singular estar na gênese da fotografia, em seu ato por meio da intuição, ainda é preciso mencionar e investigar mais pormenorizadamente o fato de que a foto se singulariza quando está próxima do texto escrito, de sua legenda, de sua reportagem. A âncora da escrita textual torna a imagem fotográfica singular no tempo e no espaço, ou seja, a relaciona com a apresentação de um acontecimento único, irrepetível.

Tendo feito o exercício de olhar o fotojornalismo a partir do que se considera jornalístico, é possível arriscar uma breve ideia sobre tal “symbiose”. O fotojornalismo designa uma profissão e é uma forma visual de expressão do conhecimento cristalizado no singular, que é o jornalismo.

#### Referências

- ARNHEIM, Rudolf. **Intuição e intelecto na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: FotoGGrafía, 2007.
- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. **O pensamento e movente**: ensaios e conferências. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BUTTONI, Dulcilia. **Fotografia e jornalismo**: a informação pela imagem. Org.: Dulcilia Buitoni; Magaly Prado. São Paulo: Saraiva, 2011.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: por uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

\_\_\_\_\_. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. In: AMARAL, Márcia Franz et al (org.). Olhares sobre o jornalismo: a contribuição de Adelmo Genro Filho. Santa Maria: Facos-UFSM, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?.** São Paulo: Paulus, 2007.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia:** perda e permanência. São Paulo: Editora Senac, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Estatuto e expressividade da fotografia:** um ensaio. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-estatuto-e-expressividade-da-fotografia.pdf> Acesso em: 30/07/2013

\_\_\_\_\_. **Fotojornalismo:** uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto: 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf> Acesso em: 30/07/2013.

\_\_\_\_\_. **Uma breve historia do jornalismo no ocidente.** In: SOUSA, Jorge Pedro et al (org.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.

\_\_\_\_\_. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental.** Chapecó: Editora Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol.1:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.





## A fotografia na imprensa e suas propriedades no jornalismo cultural

Giovanna Beltrão Mendes <sup>1</sup>

**Resumo:** Refletir sobre as propriedades estéticas da fotografia no jornalismo cultural é o objetivo deste artigo. Partindo das características da fotografia na imprensa e de aspectos da cultura visual, busca-se padrões de convergência e divergência entre as variadas finalidades atribuídas à atividade fotográfica quando inserida no âmbito jornalístico. A conceituação de fotojornalismo indica a existência de uma linguagem estética específica que, no entanto, não se mostra completamente engessada. Considerando o jornalismo cultural contemporâneo como uma amálgama constituída por cultura, estilo de vida e consumo, este artigo pretende expor algumas propriedades que sugerem uma singularidade estética da fotografia nesta modalidade jornalística. Parte-se do pressuposto de que toda fotografia de imprensa está acompanhada de um texto.

**Palavras-chave:** fotografia de imprensa; fotojornalismo; imagem; jornalismo cultural; estética.

### 1. Introdução

A fotografia é um produto do mundo moderno. Documento, arquivo, arte, publicidade, expressão e informação são algumas das finalidades atribuídas à fotografia desde a invenção do daguerreótipo, na metade do século XIX, até os dias atuais. Com a chegada à imprensa, a função informativa da fotografia ganhou destaque, e ela foi reconhecida com mais facilidade do que por suas potencialidades artísticas. O uso da fotografia por meios de comunicação é considerado um marco no nascimento do jornalismo

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestrandanda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: [giovannabeltrao@gmail.com](mailto:giovannabeltrao@gmail.com).

moderno: quando surge o periódico ilustrado fotográfico, a informação passa a ser um resultado da mistura entre o legível e o visível.

Do processo de modernização do jornalismo, surgiram novas modalidades, entre elas o fotojornalismo e o jornalismo cultural. Ambos desenvolvidos em meados do século XIX, o primeiro tomou forma quando os avanços tecnológicos da fotografia permitiram a saída dos fotógrafos dos estúdios para que documentassem o mundo, fazendo de suas câmeras "espelhos do real". Já o segundo, em sua configuração reconhecida nos dias de hoje, resulta da propagação da leitura e do interesse do público em notícias de atualidade. Com o passar do tempo, o fotojornalismo consolidou características, modos de fazer e uma linguagem ética e estética específica; enquanto no jornalismo cultural, o jornalista se tornou responsável por criar uma relação entre o público e os bens simbólicos do mundo artístico e cultural, exercendo neste uma influência direta.

Neste artigo, serão abordadas questões relevantes à compreensão da estética da fotografia no jornalismo cultural. No primeiro momento, serão discutidas as configurações da imagem e do texto enquanto mídias mistas que, juntas, constroem uma mensagem própria. Na segunda parte, serão considerados aspectos da fotografia sob o ponto de vista do fotojornalismo e de outras de suas finalidades. Por fim, as reflexões desenvolvidas serão localizadas no âmbito do jornalismo cultural.

## 2. A imagem e a palavra

Em *Não existem mídias visuais*<sup>2</sup>, Mitchell critica o atual sentido dado ao termo "mídias visuais" e sugere que a dissolução do conceito pode trazer avanços para as áreas da Cultura Visual e da História da Arte. O autor defende ao longo do texto a inexistência de mídias puras, o que corrobora a ideia de que a fotografia não é puramente visual; de que a coerência entre o texto e a imagem interfere na informação ou na mensagem, como nomeia Barthes, que chega ao público em peças jornalísticas que se utilizam dessas duas estruturas.

---

<sup>2</sup> Artigo publicado em português, com tradução de Jussânia Gollo, no livro *Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios*, de Diana Domingues (org), lançado em 2009.

Mitchell define "mídias visuais" como "uma expressão coloquial usada para designar coisas como TV, filmes, fotografia, pinturas, etc." (2009, p. 167). O autor considera o termo inexato e enganoso, pois todas as chamadas mídias visuais acabam, em uma análise mais próxima, por envolver os outros sentidos (especialmente tato e audição). Para explicitar esta percepção, ele faz uso de um exemplo didático: o cinema mudo. Segundo Mitchell,

[...] se for argumentado que o filme mudo era uma mídia puramente visual, precisamos lembrar apenas de um simples fato da história dos filmes - os filmes mudos eram sempre acompanhados de música, de falas, e os textos dos filmes tinham frequentemente palavras escritas ou impressas inscritas neles. Legendas, subtítulos, acompanhamento musical ou falado fizeram do cinema mudo qualquer coisa, menos "mudo" (p. 168).

No caso da fotografia de imprensa, é entendido que a leitura da legenda e do texto também instigue primordialmente o sentido da visão - primordialmente porque quando lemos algo, mesmo que em silêncio, instigamos nossa audição interna. No entanto, fica evidente a noção de que a fotografia de imprensa não está sozinha e que este texto que a acompanha gera sentido; sendo o sentido que tem quando observado sozinho diferente de quando está junto à imagem.

Sob esta perspectiva, é percebida uma relação entre as considerações de Mitchell e do francês Roland Barthes (2000) que, no texto *A mensagem fotográfica*<sup>3</sup>, defende a ideia de que

a estrutura da fotografia não é uma estrutura isolada; ela comunica pelo menos com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo) de que vai acompanhada toda foto de imprensa. A totalidade da informação é pois suportada por duas estruturas diferentes (das quais uma é linguística); essas duas estruturas são convergentes, mas como suas unidades são heterogêneas, não podem se misturar; aqui (no texto) a substância da mensagem é constituída por palavras; ali (na fotografia), por linhas, superfícies, tonalidades (p. 326).

Jorge Pedro Sousa (2002), em trabalho dedicado às técnicas e linguagem da fotografia na imprensa, reconhece no fotojornalismo uma "conciliação de fotografias e textos", apontando a incapacidade da imagem fotográfica em fornecer todas as informações que o leitor necessita para compreender a mensagem. Para o autor, existe uma

---

<sup>3</sup> Artigo publicado em português, com tradução de César Bloom, no livro *Teoria da Cultura de Massa* (2000), comentado e organizado por Luiz Costa Lima. Originalmente, *A mensagem fotográfica* foi escrito em 1961.

complementaridade entre as duas estruturas, ou mídias, na qual o texto orienta "a construção de sentido para a mensagem" (p. 9). Tavares e Vaz (2005) também se referem à fotografia na mídia impressa como "mensagem", como "texto visualmente relevante e carregado de sentido", que "[...] não está ali por acaso. Ela tem uma função, aparece em um formato, possui uma intenção" (p. 125).

Configura-se assim, uma convergência das ideias destes autores quanto às funções da fotografia na imprensa, sobressaindo o entendimento de que existe um sentido a ser investigado neste tipo de imagens. Barthes dá forma à concepção de que as duas estruturas se complementam. Refletindo em consonância com os argumentos expostos por Mitchell, percebemos que ambos defendem que os elementos, texto e imagem<sup>4</sup>, não se dispõem sozinhos e, mesmo sendo possível percebê-los separadamente, suas faculdades sensoriais e estéticas só existem quando conjugadas.

Por outro lado, a "noção de mídias mistas" proposta por Mitchell, também traz à superfície um impasse:

Se todas as mídias são sempre mídias mistas, então a noção de mídias mistas torna-se vazia e sem importância, já que não distinguiria qualquer mistura específica de qualquer instância puramente elementar. Aqui, penso que devemos abordar o enigma por ambos os lados e reconhecer que uma conclusão da afirmação de que não existem mídias visuais é que todas as mídias são mistas. Isto é, as noções de mídia e mediação já acarretam alguma mistura de elementos sensoriais, perceptivos e semióticos. Também não existem mídias puramente auditivas, táteis ou olfativas. Essa conclusão não leva, no entanto, à impossibilidade de distinguir uma mídia de outra. O que torna possível é uma diferenciação mais precisa das misturas. Se todas as mídias são mistas, elas não são todas misturadas da mesma forma, com as mesmas proporções de elementos (2009, p. 171).

O uso da palavra "mistura" e sua variante plural pelos dois autores dá margem a algumas interpretações sobre a relação entre texto e imagem. Enquanto um afirma que as duas estruturas são heterogêneas e não se misturam, o outro defende que as mídias são mistas, o que lhes acarretam uma mistura de elementos, cujas proporções são possíveis de mensurar. É certo que o artigo de Barthes remete especificamente à mensagem transmitida por meio da fotografia de imprensa, enquanto Mitchell, em um trabalho voltado à arte e à cultura visual, argumenta a inexistência de mídias puras. No entanto, sob

---

<sup>4</sup> Em seu texto, Mitchell não limita os tipos de mídias aos quais se refere. No entanto, para simplificar a compreensão da relação buscada com as ideias propostas pelo autor, nos limitamos a refletir sobre as mídias pertinentes a este artigo.

o ponto de vista da comunicação, concebendo imagem e texto como mídias que juntas criam uma mensagem com informações e sensações singulares, encontramos o ponto de convergência entre os dois autores: a capacidade de mensuração de cada mídia na mistura proposta por Mitchell e a análise individual de cada estrutura apresentada por Barthes. No final, ambos os estudiosos acabam por sugerir maneiras de compreender como as duas - ou mais, no caso de Mitchell – estruturas/mídias se relacionam quando engajadas em transmitir uma mensagem ou provocar uma sensação.

Vale lembrar que, quando *A mensagem fotográfica* foi escrito (1961), muito já se havia avançado em relação à integração da fotografia na imprensa e que neste trabalho Barthes adota uma perspectiva mais científica - em se tratando do formato de artigo e das considerações menos subjetivas - do que em *A câmara clara*<sup>5</sup>, seu último livro lançado em vida, escrito em forma de diário, que abarca as impressões pessoais do autor em relação a um *corpus* de fotografias selecionadas por ele. “Em relação à Fotografia, eu era tomado de um desejo "ontológico": eu queria saber a qualquer preço o que ela era "em si", por que traço essencial ela se distinguia da comunidade das imagens” (2012, p. 13), relata o autor no primeiro tópico do livro.

Emerge, nesta relação primária entre os dois textos de Barthes, a necessidade de compreender os termos "fotografia" e "imagem" separadamente, tendo em vista as imagens de outras naturezas que não a fotográfica que permeiam os meios de comunicação. Para isso, recorreremos a algumas definições de “imagem”.

Do ponto de vista da fotografia, o francês contemporâneo André Rouillé (2009) declara que a imagem

é tanto a impressão (física) da coisa como o produto (técnico) do dispositivo, e o efeito (estético) do processo fotográfico. Ao invés de estarem separadas por um corte semiótico radical, a imagem e a coisa estão ligadas por uma série de transformações. A imagem constrói-se no decorrer de uma sucessão estabelecida de etapas (o ponto de vista, o enquadramento, a tomada, o negativo, a tiragem, etc.), através de um conjunto de códigos de transcrição da realidade empírica: códigos ópticos (a perspectiva), códigos técnicos (inscritos nos produtos e nos aparelhos), códigos estéticos (o plano e os enquadramentos, o ponto de vista, a luz, etc.), códigos ideológicos, etc. (p. 79).

---

<sup>5</sup> A primeira edição de *A câmara clara* foi lançada na França, em 1980, mesmo ano da morte de Barthes.

O professor Antônio Brasil, considera que “as imagens são mais do que pura referência estética ou um convite lúdico ao sempre bem-vindo "entretenimento"” (2012, p. 25). Machado, por sua vez, declara que “[...] a imagem é uma forma de construção do pensamento tão sofisticada que sem ela provavelmente não teria sido possível o desenvolvimento de ciências como a biologia, a geografia, a geometria, a astronomia e a medicina” (2000, p. 23 *apud* BRASIL, 2012, p. 29). Cabe aqui ainda, a observação de E. H. Gombrich referenciada por Susan Sontag (2004) no clássico *Sobre fotografia*:

Quanto mais retrocedermos na história [...] menos nítida será a distinção entre imagens e coisas reais; nas sociedades primitivas, a coisa e sua imagem eram apenas duas manifestações diferentes, ou seja, fisicamente distintas, da mesma energia do espírito. Daí advém a suposta eficácia das imagens para propiciar e ganhar controle sobre presenças poderosas. Esses poderes, essas presenças, estavam presentes nelas (p. 171).

A partir de tais ponderações, identifica-se a imagem como uma resultante da soma de suas instâncias física, técnica e estética, que constitui uma "forma de construção do pensamento". Sendo assim, o termo "imagem" torna-se mais apropriado quando utilizado em referência ao efeito (estético) do processo fotográfico, enquanto "fotografia" remete ao processo fotográfico em si.

Retomando as implicações da relação entre a imagem e o texto na imprensa, é pertinente refletir sobre outras considerações voltadas à função da imagem fotográfica no campo do jornalismo. Susan Sontag defende que “as fotos são uma interpretação do mundo, assim como as pinturas e os desenhos” (2004, p. 17). Para a filósofa, situações em que tirar fotos se apresentam como algo “relativamente imparcial, indiscriminado e desinteressado não reduzem o didatismo da atividade em seu todo. Essa mesma passividade - e ubiquidade - do registro fotográfico constitui a "mensagem" da fotografia, sua agressão” (*idem*). Sontag visualiza ainda que, "a imprensa parece uma forma menos traiçoeira de dissolver o mundo, de transformá-lo em um objeto mental, do que as imagens fotográficas, que fornecem a maior parte do conhecimento que se possui acerca do aspecto do passado e do alcance do presente" (*idem*, p. 14).

Para Barthes, como relatado anteriormente, só é possível compreender como estas estruturas se complementam a partir do estudo individual de cada uma; e só é possível pensar a fotografia a partir do sentimento que ela provoca no *Spectator* (2000;

2012). O português Jorge Pedro Sousa (1998) ressalta que a fotografia nasceu em um ambiente positivista e “já foi encarada quase unicamente como o registo visual da verdade, tendo nessa condição sido adoptada pela imprensa” (p. 2). Essas variadas acepções quanto às propriedades da fotografia na imprensa explicitam a subjetividade como fator significativo na relação entre texto e imagem.

Quanto à fotografia como registo visual da verdade, Sousa (1998) atenta para o surgimento de um novo profissional e para a ideia de construção social da realidade:

Chega-se então à ideia de fotógrafo autor e artista, criador, original. Deste ponto, rapidamente se incorporou no fotojornalismo, em consonância com a visão da época, a ideia da construção social da realidade, processo que em parte se nutre na acção dos media. Mas esta foi também a linha de partida para a interpretação fotojornalística do real, até porque as percepções que dele se têm são dissonantes da realidade em si e, neste sentido, são sempre uma espécie de ficção. Legitimam-se, assim, os criadores-fotógrafos, que olham para si mesmos como participantes num jogo que há muito deixou de ser um mero jogo de espelhos, para desembocar no jogo bem mais elaborado e complexo dos mundos de signos e de códigos, de linguagem e de cultura, de ideologia e de mitos, de história e tradições, de contradições e convenções (p. 3).

Este artigo não propõe um engajamento reflexivo sobre as nuances filosóficas que podem surgir da análise deste trecho. Mas, é observada nesta passagem uma indicação da ação dos meios de comunicação na construção social da realidade, que se mostra pertinente aos propósitos da relação que buscamos traçar. Sendo a fotografia uma mídia, ela passa a ser reconhecida como parte contribuinte neste processo, como detentora de uma realidade discursiva. Esta noção enquadra o fotojornalismo como ator contribuinte na construção social da realidade.

### **3. Outros espectros**

O conceito de fotojornalismo é abordado por Jorge Pedro Sousa (1998) nos sentidos amplo e restrito. No entanto, o autor ressalta que, em ambos é necessário concebê-lo como uma combinação em que as imagens devem contextualizar e complementar as palavras (p. 5):

a) Fotojornalismo (lato sensu) - No sentido lato, entendemos por fotojornalismo a actividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou "ilustrativas" para a imprensa ou outros

projectos editoriais ligados à produção de informação de actualidade. Neste sentido, a actividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto; [...] Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentalismo e algumas foto-ilustrativas que se publicam na imprensa.

b) Fotojornalismo (*stricto sensu*) - No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a actividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ("opinar") através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Este interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes (*idem*).

Identificamos aqui uma retomada da ideia defendida por Barthes de que a fotografia de imprensa é uma mensagem formada pela imagem e pelo texto, que embora sejam estruturas heterogêneas, são convergentes; sendo a totalidade da informação uma resultante desta convergência.

Em sua apresentação ao mesmo tempo generalizada e específica dos meandros do fotojornalismo, Sousa salienta a polaridade de expressão, tendências temáticas, técnicas de abordagens e pontos de vista como fatores que dificultam a conceituação definitiva da atividade. Isso aponta uma nova perspectiva para a interpretação da fotografia de imprensa: quais as implicações em afirmar que todas as imagens publicadas em meios de comunicação jornalísticos são produtos do fotojornalismo? Nesse aspecto, fotos de arquivos pessoais que frequentemente entremeiam reportagens jornalísticas, às vezes tiradas entre amigos e familiares, seriam analisadas sob o mesmo ponto de vista que as fotos feitas por repórteres fotográficos, por vezes após pesquisa prévia sobre o objeto a ser fotografado.

O autor ressalta que “a fotografia de imprensa foi percorrendo, ao longo da história, um caminho de encontros e desencontros, inter-relacionando-se com o ecossistema que a rodeava em cada momento e alargando o campo de visão dos seres humanos” (1998, p. 4). Neste percurso, a fotografia adquiriu novos espectros. O desenvolvimento da imprensa ilustrada colocou em voga, por exemplo, as lutas operárias, que inauguraram novas maneiras de fotografar, uma delas definida por Rouillé como “fotografia humanista” (2009, p. 47).

Considerando o surgimento do periódico ilustrado fotográfico como um marco do nascimento do jornalismo moderno, infere-se que a integração da fotografia à im-



prensa intensificou na atividade fotográfica a função de informar. Para Sontag, “as fotos são, talvez, os mais misteriosos de todos os objetos que compõem e adensam o ambiente que identificamos como moderno” (2004, p.14). Rouillé também se mostra atento às mudanças trazidas pela modernidade: “O novo estilo jornalístico [o jornalismo moderno] é, assim, seguido por uma transformação das relações entre texto e imagem, entre o legível e o visível [...]” (2009, p. 128). O fotógrafo Robert Frank, por uma perspectiva prática, ressalta a existência do “fotojornalismo de massa” (*idem*, p. 171, grifo meu), definido pelo profissional como as fotografias sem inspiração e sem alma que se tornam mercadorias anônimas. Para Frank, a fotografia deve estar a serviço da imagem e não ter o propósito de amenizar as preocupações do redator-chefe.

Outro fator primordial para a difusão da fotografia como fonte de informação foi o seu próprio desenvolvimento industrial e tecnológico. Com a produção em série e a propagação das câmeras automáticas, as fotos começaram a ser utilizadas pelas instituições de controle, especialmente a família e a polícia. Daí, “a informação que as fotos podem dar começa a parecer muito importante naquele momento da história cultural em que todos se supõem com direito a algo chamado notícia. As fotos foram vistas como um modo de dar informações a pessoas que não têm facilidade para ler” (SONTAG, 2004, p. 32). Esta propagação de funções conferidas à fotografia de imprensa mostra-se como outro indício de que a estética fotográfica encontra maneiras, possivelmente ousadas, de se manifestar para que as informações possam chegar até mesmo a quem não domina a leitura.

É importante assinalar que quando dos primórdios do uso de imagens fotográficas por veículos da imprensa, a fotografia artística já havia passado por um árduo processo de reconhecimento cultural pela sociedade. Este fato leva à reflexão sobre a possibilidade de a fotografia de imprensa ter adquirido características da fotografia artística. Nesse aspecto, Rouillé é enfático em separá-la da fotografia comercial:

Mantida afastada do domínio da arte devido à tecnologia, a fotografia artística procura, por sua vez, guardar distância da fotografia comercial, muito submissa, econômica e esteticamente, à mercadoria. É nesse espaço intermediário, fora da arte e em oposição à fotografia comercial, que se constrói o campo da arte fotográfica, caracterizado por um tipo de prática, uma postura estética, um regime discursivo, uma rede de lugares, de estruturas, de atores, e por um modo de ação (2009, p. 240).

Embora haja grandes diferenças entre as fotografias comercial e artística, até mesmo de ordem ideológica, não é acertado descartar que exista uma convergência entre ambas quando veiculadas na imprensa. Isso porque, tendo em vista a inclusão das fotografias publicitárias nos meios de comunicação e identificando a divulgação como uma das funções dessas imagens, torna-se válido considerar as características da fotografia comercial nos meios de comunicação jornalísticos.

#### 4. E no jornalismo cultural?

O jornalismo cultural se estrutura como um gênero que apresenta uma heterogeneidade peculiar, adquirida pelo fato de tratar temas da atualidade, do cotidiano social, como música, literatura, cinema, dança, artes plásticas, entre outras manifestações, conferindo-lhe uma estética própria. O jornalismo no campo das artes e da cultura é configurado como um mecanismo de mediação entre o público e os bens simbólicos do meio, que configura o consumo de produtos artísticos como um de seus efeitos na sociedade. Observa-se também, nesta modalidade jornalística, um conflito entre os deveres do jornalista e do especialista. Em publicações culturais, repórteres, intelectuais e pensadores são seres em convivência (GOLIN; CARDOSO, 2009).

O argentino Jorge B. Rivera (2006) argumenta que o jornalismo cultural é um gênero (ou soma de gêneros) mais complexo e polêmico do que se supõe (p. 9), o que lhe atribui um tratamento mais cauteloso. Segundo o autor, o jornalismo cultural

se ajustou ao longo de seu desenvolvimento histórico a duas concepções de *cultura*: a concepção ilustrada que restringia o campo a produções seletivas das "belas letras" e das "belas artes", e a que - sobretudo a partir da expansão das perspectivas da antropologia cultural - o ampliava até convertê-lo em uma amostra mais abrangente e inclusiva (2006, p. 15).

Para fundamentar esta visão inclusiva, o autor recorre a E. B. Taylor e seu conceito de cultura: "*conjunto complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, lei, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade*" (*idem*). Rivera destaca uma das sutilezas que abarcam a prática do jornalismo cultural: o uso da produção *criativa* - que explora campos ideológicos e estéticos inéditos

tos - e da produção *reprodutiva* - que recorre a estratégias de divulgação de patrimônios tradicionais (p. 16).

Em abordagem mais recente, Kristensen (2010) apresenta uma visão contemporânea e, conseqüentemente, híbrida de como o jornalismo cultural deve ser analisado nos dias atuais. Para ele, “o jornalismo cultural deve ser interpretado hoje como um contínuo entre cultura, estilo de vida e consumo - em resumo, ‘jornalismo sobre cultura’ [...]” (p. 70). O estudo do autor se localiza na Dinamarca, mas, é possível transpor esta realidade para o jornalismo cultural brasileiro, muitas vezes engajado em divulgar produtos artísticos e bens simbólicos do universo cultural (GOLIN; CARDOSO, 2009, p. 80). Isso levanta questões quanto à presença de características publicitárias no ‘jornalismo sobre cultura’.

Rodríguez Pastoriza (2006) constata que a informação cultural ocupa espaço importante na sociedade contemporânea e atribui ao crescimento do interesse do público pelas notícias de atualidade, que aos poucos se converteu em preocupação essencial para alguns setores sociais (p. 43), a consolidação dessa importância. Outro fator significativo para a expansão do jornalismo cultural foi a apropriação da fotografia pela imprensa, sendo que as fotos foram, cada vez mais, substituindo os desenhos e as gravuras, limitando-os ao campo artístico ou meramente ilustrativo (p. 53). Outros aspectos da fotografia no jornalismo cultural abordados pelo autor espanhol são a questão da emotividade e a possibilidade de o público reconhecer os atores culturais por meio das fotos. Segundo o autor, na informação cultural, as fotografias nos meios impressos são utilizadas para “[...] reforçar os efeitos estéticos ou dramatizar os conteúdos informativos, provocando emoção nas audiências” (p. 83).

Nesse panorama, também é adequado considerar que

mesmo o mais compassivo fotojornalismo sofre uma pressão para satisfazer, ao mesmo tempo, dois tipos de expectativas: as que nascem de nosso modo amplamente surrealista de olhar todas as fotos e aquelas criadas por nossa crença de que certas fotos fornecem informações genuínas e importantes a respeito do mundo (SONTAG, 2004, p. 121).

Tendo em vista as inclinações artísticas das pautas do jornalismo cultural, vemos nestas atribuições a necessidade de pensar sobre a estética, partindo da concepção de

que o significado e o papel teórico desse conceito na sociedade contemporânea enfrenta um paradoxo, já que “no processo geral de estetização da sociedade, são outros os fatores que exerceram um papel determinante: antes de tudo, os instrumentos de comunicação de massa, que impuseram uma informação baseada na imagem e na aprendizagem rápida; [...] [o que] aumentou e ampliou muito o valor da beleza, da moda e do charme” (PERNIOLA, 2011, p. 58). Perniola apresenta uma visão um tanto quanto pessimista em relação à disseminação da imagem como meio de informação, atribuindo a este fenômeno o apego da sociedade à beleza.

No livro *A estética do século XX*, ao abordar a estética cognitiva, o filósofo faz um paralelo entre as teorias de Benedetto Croce e Immanuel Kant que instiga a noção da estética como uma ferramenta de compreensão do mundo. Segundo o autor,

enquanto Kant distinguia três faculdades (teórica, prática e estética), Croce reduz a duas as formas fundamentais do espírito: a teórica (que compreende a estética e a lógica) e a prática (que compreende a econômica e a ética). Assim, a estética não tem nada a ver com a prática, a qual não produz conhecimentos, mas ações: com a forma teórica o homem compreende as coisas, com a forma prática muda-as. Por isso, Croce condena igualmente todas as teorias que ligam a estética a algo de prático: ele defende com particular energia a liberdade da arte relativamente a qualquer pretensão moral (1998, p. 89).

Ainda de acordo com Perniola, Croce é detentor de outro conceito relevante às propriedades estéticas na fotografia de imprensa, a “intuição estética”. Segundo Croce, “[...] pode existir uma experiência cognitiva, a qual prescinde completamente da distinção entre verdadeiro e falso: e essa é a intuição estética!” (*idem*, p. 92). Considerando o ato fotográfico uma ação intuitiva, mas também internalizada no fotógrafo, a concepção da estética como uma maneira de compreender o mundo se apresenta como uma visão válida. No entanto, a ideia de que a estética não tem a ver com a prática parece ferir essa ideia, pois, se ao tirar uma foto utilizamos a intuição para direcionar a câmera e enquadrar o objeto, a estética não estaria ali presente? Não seria a estética uma das responsáveis pelo resultado que temos depois que o dedo dispara o botão e a foto é tirada?

## Considerações finais

A presença da fotografia na imprensa escrita desencadeia uma série de implicações que interferem na informação que chega ao leitor. Inserida no jornalismo, de uma maneira geral, a imagem fotográfica produz efeitos variados e apresenta uma estética própria em seu objetivo de informar, interpretar, documentar, contextualizar, "ilustrar", entre outras funções. No entanto, esta manifestação estética se configura de forma diferenciada no panorama do jornalismo cultural.

O hibridismo das mídias - imagem e texto - é responsável por criar uma linguagem única, uma mensagem singular, e as características do jornalismo cultural influenciam o efeito estético da mensagem transmitida ao leitor. A miscelânea de gêneros textuais que integram o jornalismo cultural brasileiro, bem como a convivência de jornalistas e especialistas em arte nos periódicos culturais são alguns fatores que interferem na configuração estética desse tipo de material jornalístico.

A percepção do jornalismo como uma forma de conhecimento e a noção do jornalismo cultural como uma amálgama formada pela combinação de três elementos - cultura, estilo de vida e consumo - torna o jornalista de cultura um mediador entre o público e os bens simbólicos do mundo artístico e cultural. O conflito criado pela agregação do consumo ao tripé do jornalismo cultural implica na atribuição de um caráter publicitário a esse tipo de material; por outro lado, o próprio universo desta modalidade jornalística, coloca em voga as características da fotografia artística. Estas propriedades inerentes ao jornalismo cultural acabam por afastá-lo de algumas premissas do fotojornalismo, como a documentação e a intenção em retratar a realidade, focando as atenções do leitor no produto.

As naturezas variadas da fotografia no jornalismo cultural propiciam uma gama diferenciada de efeitos estéticos nos periódicos que chegam ao público. É importante identificar os resultados decorrentes dessa amalgamação para que o jornalismo cultural seja compreendido além do texto.

## Referências

- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. [Ed. especial] Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.  
\_\_\_\_\_. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 325-338.
- BRASIL, Antonio. **Telejornalismo imaginário**: memórias, estudo e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV. Florianópolis: Insular, 2012.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. **Cultural journalism in Brazil**: Academic research, visibility, mediation and news values. In: Journalism, Sage Publications, 2009, v. 10, p. 69-89.
- KRISTENSEN, N. N. **The historical transformation of cultural journalism**. In: Northern Lights 8, 2010, p. 69-92.
- MITCHELL, W. J. T. Não existem mídias visuais. In: DOMINGUES, Diana (org). **Arte, Ciência e Tecnologia**: passado, presente e desafios. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 167-177.
- PERNIOLA, Mario. **A estética do século XX**. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.  
\_\_\_\_\_. Do estético ao superestético. In: \_\_\_\_\_. **Ligação direta**: estética e política. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011, p. 57-74.
- RIVERA, Jorge B. **El periodismo cultural**. 1ª ed. 4ª reimp. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco. **Periodismo cultural**. Madrid: Editorial Síntesis, 2006.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. Editora Senac São Paulo, 2009.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. 2002. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acessado em 12 de julho de 2013.  
\_\_\_\_\_. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. 1998. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/65363338/Historia-Critica-Do-Fotojornalismo>>. Acessado em 15 de julho de 2013.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão; VAZ, Paulo Bernardo Pereira. **Fotografia jornalística e mídia impressa**: formas de apreensão. In: Revista Famecos, Porto Alegre, nº 27, agosto de 2005, p. 125-138. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/444/371>>. Acessado em 17 de julho de 2013.



## A fotografia de guerra e a construção de *modos de narrar* no fotojornalismo <sup>1</sup>

Jorge Carlos Felz Ferreira<sup>2</sup>

**Resumo:** A cobertura das guerras a partir da década de 1930, pelo fotojornalismo, possibilitou o desenvolvimento de novas formas narrativas de se contar as histórias e eventos. É certo que os elementos que compõem um estilo fotográfico (efeitos de iluminação, profundidade de campo ou foco, e composição) atuam como filtros que afetam significados e construções de sentidos. Assim, quando olhamos para as fotografias, é importante compreendermos seus estilos e como suas práticas podem influenciar o conteúdo e os significados. Neste artigo buscamos compreender como se organiza e se estabelece o estilo de um gênero de fotografia que se imagina objetivo na tentativa de entender como a representação fotográfica é construída para atingir essa aparência de realidade transparente.

**Palavras-chave:** fotojornalismo; fotografia de guerra; narrativa fotojornalística;

### Introdução

Os conflitos, em certo sentido, sobrevivem e se propagam pela imagem e, desde a metade do século XIX, também pela imagem fotográfica. Desde o início de seu desenvolvimento, a fotografia tem sido usada como ferramenta de documentação e cobertura dos conflitos bélicos. Apesar de a fotografia nascer num período de relativa tranquilidade política e social, ela será testemunha, a partir da metade do século XIX, de grandes tensões e conflitos que se estenderão ainda por todo o século XX. Além disso,

---

<sup>1</sup>Este trabalho é financiado pela FAPEMIG - Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais ([www.fapemig.br](http://www.fapemig.br)).

<sup>2</sup>Jornalista e Fotógrafo diplomado pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de S. Paulo (UMESP) e Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor Adjunto I da Faculdade de Comunicação – UFJF.

as situações enfrentadas e vivenciadas durante estes acontecimentos e o tipo de trabalho que deveria ser realizado contribuíram em grande medida para o desenvolvimento técnico e estético da fotografia, sobretudo a partir da I Guerra Mundial. O fotojornalismo que irá se desenvolver a partir da década de 1920, vai cobrir sistematicamente conflitos como a Guerra Civil Espanhola (1936 – 1939), permitindo o desenvolvimento de novas formas narrativas e dramáticas de se contar as histórias. Essas formas podem ser sintetizadas nas imagens produzidas por Robert Capa.



*Figura 01: Guerra Civil Espanhola. Miliciano Republicano morto em combate. Fotografia de Robert Capa, publicada originalmente na revista LIFE; volume 3, n. 2, 12 de julho de 1937. Fonte: Arquivo Revista LIFE – Google.*

A imagem de Robert Capa (julho de 1937), do soldado republicano que tomba ferido diante da câmera (*Figura 01*) é para muitos, o marco inicial do fotojornalismo de guerra. A imagem publicada na revista *Life* introduz, como fundamental na construção do fotojornalismo, a lógica de um tempo do acontecimento que pode ser capturado no seu momento mais dramático pelo clique do fotógrafo (KOETZLE, 2005). Não há mais hiato entre o desenrolar do fato e a foto que fixa a imagem. A fotografia transforma-se numa espécie de narrativa do super-atual. Pouco importa, que do ponto de vista da construção do texto imagético se figure os elementos que identificam o lugar aonde se deu o tiro fatal. Pouco importa mostrar o rosto de dor do soldado que sofreu a ação: o que importa no modo narrativo dramático da cena da morte é o gesto do corpo que cai, enquanto deixa cair o fuzil que carrega. O drama da cena é construído pelo modo



narrativo de fixar essa história que passa a ter, nela mesma, começo, meio e fim.



*Figura 02 – soldados levantam bandeira dos EUA no monte Kiribati, em Iwo Jima (1945). Fotografia de Joe Rosenthal. Arquivo Time Life. Fonte Life - Google.*

Nas primeiras imagens de conflitos, a maioria das fotografias apresenta os líderes, os oficiais graduados e, muito raramente, os soldados são retratados. Os soldados comuns aparecem quando da Guerra Civil dos EUA. Entretanto, são representados principalmente pelos corpos espalhados pelos campos de batalha e prisioneiros reduzidos a quase cadáveres. Será apenas nas imagens da Guerra Civil Espanhola que os homens comuns, as multidões anônimas, os desconhecidos, os insurgentes e heróis sem nome passarão a fazer parte do universo das imagens fotográficas. Michel Lowy (2009), lembrando Trotsky - para quem o traço mais incontestável das revoluções é a intervenção direta das massas nos acontecimentos históricos -, afirma que essa participação deveria ser necessariamente impressa nas fotografias. Para o autor, o que as lentes das câmeras captam

(...) é a transformação dos excluídos, dos oprimidos, em protagonistas de sua própria história, sujeitos de sua própria emancipação. Os fotógrafos registram, preto no branco, o momento histórico privilegiado em que a longa cadeia de dominação se interrompe. A sequência descontínua dessas interrupções revolucionárias constitui a tradição dos oprimidos, tradição que remonta a tempos à intervenção da imagem fotográfica. As fotos das revoluções – sobretudo se foram interrompidas ou vencidas – possuem assim uma poderosa carga utópica. Revelam ao olhar atento do observador uma qualidade mágica, ou profética, que as torna sempre atuais, sempre subversivas. Elas nos falam ao mesmo tempo do passado e de um futuro possível (LOWY, 2009, p. 19).

Algumas dessas imagens tornaram-se ícones duradouros: a bandeira em *Iwo Jima* de Joe Rosenthal (*Figura 2*) que, não apenas rememora os acontecimentos da Segunda Guerra Mundial como tornou-se, uma “tradição inventada”<sup>3</sup> cultuada até hoje pelos militares dos EUA; ou a menina queimada por *napalm*, de Nick Ut (*Figura 3*), que continua correndo para a câmera, 40 anos depois e marcou definitivamente as atrocidades dessa guerra.



*Figura 3: Esta talvez seja a imagem mais icônica e mítica da guerra do Vietnã e mostra a menina vietnamita Kim Phuc, correndo nua após o bombardeio de sua vila. A fotografia foi feita há 40 anos (em 8 de junho de 1972). Foto de Nick Ut/Associated Press. Fonte: Arquivos Getty Images*

Entretanto, mesmo quando a fotografia jornalística é reconhecida como uma interpretação seletiva de um dado acontecimento, é difícil encontrar análises de como este evento documentado é construído visualmente. Reconhecidos ou não, é certo que os elementos que compõem um estilo fotográfico (efeitos de iluminação, profundidade de campo ou foco, e composição) atuam como filtros que afetam significados e construções de sentidos. Assim, quando olhamos para as fotografias, é importante compreendermos seus estilos e como suas práticas podem influenciar o conteúdo e os significados. Compreender como se organiza e se

---

<sup>3</sup> Eric Hobsbawm (1997), utiliza o conceito de tradições inventadas para denominar o conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, regulado por regras aceitas por todos, que tem como objetivo desenvolver na mente e na cultura determinados valores e normas de comportamento, por meio de uma relação com o passado feita pela repetição constante dessas práticas. Para Hobsbawm, uma das características das tradições inventadas é que elas estabelecem uma continuidade artificial com o passado, pela repetição quase obrigatória de um rito. Hobsbawm defende que um dos aspectos mais fortes da tradição é sua característica invariável, ou seja, seria um conjunto de práticas fixas que, por serem sempre repetidas de uma mesma forma, remeteriam ao passado, real ou imaginado.

estabelece o estilo de um gênero de fotografia que se imagina objetivo, é uma poderosa ferramenta para entender como a representação fotográfica é construída para atingir essa aparência de realidade transparente.

Embora a cobertura de guerra e de outros conflitos armados seja comum desde os primeiros anos do desenvolvimento da fotografia, será a partir da década de 1920 que podemos passar a falar efetivamente de um fotojornalismo e, conseqüentemente, de um fotojornalismo de guerra. Assim, podemos afirmar que a primeira guerra efetivamente coberta pelo fotojornalismo, será a Guerra Civil Espanhola (1936 - 1939). É neste evento que encontraremos as raízes de um *modo de fazer* que se organiza e se estrutura de forma a diferenciar-se dos outros gêneros de imagens. Este modelo básico de como fotografar a guerra organiza-se a partir dos seguintes elementos: (1) drama; (2) o realismo documental; (3) a narratividade e (4) a expressão artística. Tais termos descrevem temas gerais transmitidos pelas fotografias através de escolhas distintas na técnica fotográfica e na forma de expressão. Estes elementos estão interligados de tal forma que a sensação de drama pode ser criada através da utilização de estruturas narrativas, como o uso de técnicas como a justaposição de certas matérias para transmitir um paradoxo surpreendente. O drama também pode ser criado através do uso de uma lente grande-angular, que coloca o espectador e fotógrafo no meio da ação (embora a imagem resultante possa, ou não, implicar em uma narrativa).

### **Drama**

Robert Capa, começa seu livro *Ligeiramente Fora de Foco* afirmando que não havia nenhuma razão para se levantar de manhã. Era ainda 1942 e Capa estava em Nova Iorque impedido de fotografar e aguardava uma forma de retornar para a ação em campo. Logo depois Capa será chamado pela revista *Collier's* para cobrir a Segunda Guerra Mundial e produzirá mais uma etapa de sua importante obra fotojornalística. As fotografias que Capa produziu nas diferentes frentes de combate são dramáticas e trazem não apenas cenas de morte, invasões e tristeza, mas também nos mostram marinheiros e soldados ora entediados, ora em envolvidos em ferrenhos combates ou ainda moradores, das cidades recém-liberadas pelas forças aliadas, que justificaram milhares de colaboracionistas, como podemos ver na *Figura 4*.



*Figura 4: Chartres, França. Jovem colaboracionista é expulsa da cidade. 18 de agosto de 1944. Fotografia de Robert Capa – Magnum Photos. Acervo: International Center of Photography.*

No dia 18 de agosto de 1944, dez semanas após ter feito a cobertura da invasão da Normandia pelas tropas norte-americanas, Capa chegou a Chartres, no interior da França a tempo de documentar a expulsão da jovem Simone Touseau. A jovem, que ocupa o centro da fotografia de Capa tinha, na época, 23 anos e levava nos braços um bebê. Acusada pela multidão de “colaboração horizontal” com os nazistas (o que significava ter mantido relações sexuais com um militar alemão durante o período de ocupação da França), a jovem, antes de cruzar as principais ruas da pequena cidade, diante da multidão, a jovem teve os cabelos raspados e o rosto marcado a ferro. À sua frente segue seu pai, George Touseau, carregando uma bolsa de pano. Mais atrás, semiculta, segue sua mãe, também com a cabeça raspada à força. Toda a família é submetida à humilhação. Eis o grande drama da cena.

Chartres é conhecida por sua catedral gótica, cujos vitrais apresentam cenas da vida da Virgem Maria, retratando valores como grandeza, humildade, pureza, compaixão, serenidade e majestade. A foto porém, tomada não muito longe da igreja, não apresenta nenhum desses valores. A imagem, sem uma gota de piedade, a purificação dá-se pela vingança e pela humilhação pública. Tomada a uma distância

curta – por conta da objetiva, com *distância focal de 50mm* de sua *Contax*, com luz do dia e sem *flash*, a imagem é dramática pelas expressões reveladoras dos personagens, pelos gestos e ações representadas na cena, embora não possua uma composição ou estética sofisticada. É uma imagem silenciosa, aparentemente sem o impacto que uma fotografia de ação ou combate pode ter, mas reveladora de um drama intenso.

Robert Capa dizia que se uma fotografia não é boa é porque o fotógrafo não estaria próximo o suficiente da ação para registrá-la. Isso ajudou a reforçar a figura mítica do fotógrafo de guerra, destemido e envolvido na ação. Este papel também está diretamente ligado à construção de um modelo de produção, de como um fotojornalista deveria comportar-se diante dos acontecimentos. Essa figura heroica irá aparecer, pela primeira vez, quando Robert Capa produz aquela que, talvez, seja sua fotografia mais famosa: "*Morte de um Soldado Legalista, Espanha 1936*," (*Figura 01*); que é muitas vezes celebrada como a maior fotografia de guerra de todos os tempos. Com o emprego de uma composição em *close-up*, com um ângulo inclinado da câmera voltada em direção ao céu e tendo o soldado no centro do quadro, a fotografia apresenta uma carga dramática particular e nos apresenta um fotógrafo que não se abala com os perigos do conflito, causando admiração em quem observa suas histórias (uma das regras do testemunho fotográfico). A fotografia é tomada com uma objetiva de distância focal de 50mm que, numa câmera de filmes 35mm, oferece um ângulo de visão próximo à visão humana. O enquadramento, a angulação da câmera e a sensação de proximidade parece nos colocar ao lado do soldado enquanto ele tomba. O fato do espectador pode ver a paisagem ao redor e atrás dele indica que Capa não devia estar longe do acontecimento, escondido e em segurança, fotografando com uma teleobjetiva (isso comprimiria e estreitaria a nossa visão do fundo), mas intimamente envolvido na ação.

Quando Capa cobriu os desembarques na Normandia, suas fotografias tomadas no meio do caos dos ataques ganham um efeito similar: é dramática a sensação de se estar no meio das hordas de soldados que buscam alcançar a praia. Mais uma vez a imagem é capaz de dotar o fotógrafo com coragem e ainda mais ousado do que os próprios soldados já que ele poderia escolher entre estar no meio da ação ou fotografando de longe, protegido nas embarcações na costa.

Hoje, embora muitas das fotografias de Capa não pareçam tão dramáticas, como na época de sua produção, tais imagens são particularmente diferenciadas. Certamente poucos leitores deveriam ter visto até então, fotografias em *close-up* de uma guerra<sup>4</sup>. Eram imagens novas, diferentes para os leitores. Entretanto, deve-se ressaltar que os textos e legendas que acompanharam as publicações originais, desempenharam um papel importante na criação da carga dramática das fotografias.



Figura 5: Soldados do Corpo de Fuzileiros dos EUA resgatam soldado ferido durante ação no Afeganistão. Fotografia de James Nachtwey para a revista TIME. Fonte: Acervo TIME. Disponível em: <http://www.time.com>

Esse tipo de fotografia de guerra com forte carga dramática, já podia ser vista nas imagens de Robert Capa, David Seymour e George Rodger da cobertura da Guerra Civil Espanhola. Na cobertura dessa guerra é possível observarmos muitas imagens em grandes planos gerais, onde a ação era apresentada de forma eficiente, bem como muitas imagens dos civis sofrendo com efeitos dos combates. Se até então a ação era fotografada ao longe, a uma distância segura e monótona, passamos a ver um novo jeito de fotografar, com o fotógrafo mais envolvido na ação, usando câmeras mais práticas e leves. Este se tornará a norma vigente do fotojornalismo a partir de então.

---

<sup>4</sup> Na cobertura da 1ª Guerra Mundial as câmeras fotográficas eram mais avançadas do que as empregadas nas coberturas de conflitos do século XIX. Eram em sua maioria, da marca *Graflex*, e usavam chapas de vidro de 4 X 5 polegadas (10x12,5cm), com diafragmas pouco luminosos e objetivas equivalentes a teleobjetivas de média distância focal. Muitas vezes exigiam o uso do tripé para permitir imagens mais nítidas e sem ruídos. Robert Capa, como a maioria dos fotógrafos que iniciaram a carreira na Alemanha pós 1920, usava uma câmera de formato 35mm, com uma objetiva de distância focal de 50mm, que oferecia um ângulo de visão próximo à visão humana. Será principalmente por conta dessa objetiva “normal” que passamos a observar, a partir da Guerra Civil Espanhola, uma fotografia tomada de perto, como se o fotógrafo estivesse dentro da cena.

Essas influências podem ser vistas ainda hoje, na cobertura da Guerra do Afeganistão, nas fotografias de James Nachtwey (*Figura 5*) que continuam a apresentar a mesma carga dramática das fotografias de Capa. Para Nachtwey, “levar as histórias da guerra para quem está em casa justifica o esforço e os riscos” (NACHTWEY in MILLER, 1998).



*Figura 6: Fuzileiros dos EUA patrulham uma área próxima a Nahr-i-Sufi, norte do Afeganistão. Foto de Damon Winter – The New York Times. Fonte: NYTimes.*

Este esforço do fotógrafo de se aproximar da ação de guerra em primeiro plano, é ainda hoje é personificado na fotografia de Damon Winter, produzida no fim de 2010, no Afeganistão. Em que pese a importância da imagem ter sido obtida com um aparelho de telefone celular (*iPhone*), ou de ter sido premiada com o terceiro lugar no concurso fotográfico *Pictures of the Year International (POYi)*<sup>5</sup> da NPPA – *National Press Photographers Association*, a fotografia nos apresenta a ação clara, como se todos nós fossemos parte da tropa que caminha no meio da vegetação. A sensação do movimento, da ação, surge diante dos nossos olhos, fixados na cabeça do soldado à frente, enquanto um outro combatente mantém a arma em posição de tiro, como se aguardasse um ataque de inimigos escondidos no meio do mato. A sensação dramática é ampliada muitas vezes pelo uso, como neste caso, de um plano fechado,

---

<sup>5</sup> [http://www.poyi.org/68/17/third\\_01.php](http://www.poyi.org/68/17/third_01.php)

que não nos permite ver claramente o que se desenrola mais à frente, mas nos insinua a possibilidade do ataque.

### **Imagens documentais e realistas**

O fotojornalismo de guerra além de ser marcado pelo drama, é construído a partir de uma visão realista, ou a partir da ilusão de que o espectador parece estar vendo o mundo através de uma janela, como nos permite Robert Capa na fotografia apresentada na *figura 04*. Embora se possa chamar isso de realismo documental, é um estilo construído tanto quanto o surrealismo de *Man Ray* ou como as fotografias de moda de *Richard Avedon*. Neste sentido, as imagens são criadas para darem, ao leitor, a sensação de que ele vê o que veria se lá estivesse, sem imagens posadas.

Assim, para buscar dar conta da realidade, o fotojornalismo busca trabalhar com imagens espontâneas com ênfase no sujeito, o que permite ao espectador se identificar com os assuntos. Procura-se ainda diminuir a distância entre o observador e a cena representada, permitindo que o espectador ignore a natureza construída da imagem. Essa redução de distância entre o leitor e a cena representada é obtida observando e escolhendo corretamente a iluminação do cenário e objetos, bem como planejando a composição e utilização do espaço. Estas técnicas estilísticas permitem criar cenas críveis e, portanto, parecem ser realistas. Outras técnicas são usadas para transmitir uma sensação de que o momento fotografado é sincero, espontâneo, sem orquestração ou influência por parte do fotógrafo:

- Deve-se evitar que pouco ou nenhum olhar se direcione diretamente para a câmera, a menos que a imagem seja um retrato. Quando um sujeito olha diretamente para a câmera, a presença do fotógrafo é expressamente reconhecida como o intermediário entre o espectador e o assunto. A imagem *cândida*, por outro lado, transmite uma sensação de "estar lá", como testemunha, e não como objetivo participante.
- Pode-se ainda buscar dar uma sensação de realismo através de imagens tomadas nos bastidores dos acontecimentos interessantes. Tais imagens permitem apresentar ao leitor uma visão diferenciada.



- A tomada de imagens com grande profundidade de campo também permite dar maior sensação de realismo, incluindo uma grande quantidade de informação tanto no primeiro plano como no fundo da cena. Convencionou-se que quanto mais a informação descritiva estiver focada, e visível, maior a ilusão de que a fotografia é um documento objetivo, com um propósito funcional.
- Pode-se ainda empregar variações de foco e iluminação, entre primeiro plano e fundo, obscurecendo partes da cena e dando maior ênfase não aos detalhes, mas à cena. Ao estetizar a cena através do uso da iluminação e do foco seletivo é possível criar novas leituras do acontecimento, suavizando determinados elementos e ampliando a compreensão de outros.

### **Narratividade**

O fotojornalismo nos apresenta questões importantes em relação à narrativa dos acontecimentos. De um lado, as fotografias podem ser informativas e descritivas, criando narrativas focadas sobre pessoas particulares, circunstâncias e eventos. Podem ainda criar narrativas mais abstratas que transcendem o momento específico descrito para transmitir uma mensagem sobre o mundo.

Podemos contar grandes e interessantes histórias utilizando estruturas retóricas, como os paradoxos, as ironias e as metáforas. Isso pode ser alcançado especialmente por meio da estratégia de justaposição de elementos significativos e implicando em relacionamentos através de enquadramento e ângulo de visão. Além disso, composições simples e claras permitem a criação de narrativas facilmente legíveis. Tais composições, aliadas a uma estrutura de justaposição de elementos opostos e gestos significativos podem criar uma representação pungente e tensa de um tempo de conflito. Já a ironia é outro elemento retórico usado para transmitir um sentido de narrativa.

Outra técnica frequentemente utilizada para alcançar um sentido de narrativa é a de capturar um gesto revelador ou expressão. Mas, se de um lado, a fotografia presta-se à geração de uma narrativa sobre o que poderia estar acontecendo fora do quadro e fora do tempo no instante do disparo do obturador, podemos também ter coberturas fotojornalísticas em que se suprime a narrativa em favor de uma determinada estética; por exemplo, utilizando fotografias em *close-up*, com o emprego de teleobjetivas comprimem e desfocam o fundo para que nenhuma informação contextual permaneça.

## **Expressão Artística**

Um dos primeiros fotógrafos a combinar os elementos artísticos e expressivos da prática fotográfica com a função fotojornalística foi Cartier-Bresson. Criador do chamado “instante decisivo”, Bresson produziu uma importante obra fotojornalística ao usar em suas imagens uma linguagem visual elaborada, baseada no uso de padrões abstratos formais, composições racionais do elementos presentes na cena, texturas e cores, ou o uso de luz, para construir suas fotografias. Ele dizia que a fotografia era, numa fração de tempo, o reconhecimento do significado de um evento, bem como a organização precisa das formas que dão a esse evento sua expressão adequada.

Embora os manuais de fotojornalismo ainda afirmem que na cobertura fotojornalística deva-se priorizar o conteúdo, muitas vezes em detrimento da forma: “(...) no jornalismo o valor informativo é mais importante do que a qualidade técnica de uma fotografia (...)” (NOVO MANUAL DE REDAÇÃO, 2005, p. 33), o fotojornalismo é impregnado de procedimentos estéticos derivados de outras áreas da fotografia. Esse hibridismo, marcará desde os retratos fotojornalísticos, que são fortemente influenciados pelas técnicas da fotografia publicitária (estilo claro, limpo e de grande qualidade formal) às fotografias da cobertura cotidiana, marcadas e influenciadas pelo fotodocumentarismo e pela fotografia clássica, com imagens granuladas, gama tonal pobre e tendendo a contraste acentuado, enquadramentos imperfeitos e ângulos incomuns.

Obviamente tais influências serão mais ou menos percebidas em função da liberdade que os fotojornalistas gozem em suas tarefas e projetos. As demandas diárias, de coberturas fotojornalísticas cotidianas, com prazos exíguos não permitem ao fotojornalista dar ênfase a determinados aspectos formais. Por outro lado, as reportagens em profundidade e as coberturas especiais permitem incorporar toda uma gama de práticas mais subjetivas que não seriam aceitáveis (ou mais difíceis de serem realizadas) na cobertura cotidiana.

## **Conclusão**

A percepção de mundo das imagens sofreu grandes mudanças a partir da 2ª metade do século XX. Se passarmos isso para o mundo da imprensa gráfica e visual, teremos as bases para entender as chaves da representação visual das últimas décadas: manipulação das imagens pelo uso de novos meios tecnológicos, possibilidade de aproximação a todo tipo de cultura e reflexos das mudanças que ocorrem na sociedade:

multiculturalismo, (re)definição de identidades, globalização... Finalmente, não se pode deixar de marcar a convergência dos diferentes estilos jornalísticos na imprensa.

Hoje não é possível mais falar de uma fotografia de imprensa especificamente, senão de uma colcha de retalhos, onde aparecem diferentes tendências visuais, desde o fotojornalismo puro, com influência da fotografia de agência, nos moldes da praticada no período entre-guerras até às vanguardas estéticas mais modernas. Tudo cabe no meio impresso como documento gráfico, se bem que a acumulação de estilos e tendências pode levar ao que chamaríamos de “pastiche gráfico” (tendência a termos imagens muito similares entre a produção de diferentes profissionais), frente à fragmentação da realidade que oferece a possibilidade de mostrar novos pontos de vista menos usuais na cultura visual.

Neste começo de século XXI, o panorama do fotojornalismo é marcado especialmente por retrospectivas, onde a fotografia como entidade estética marca tendências muito próximas à fotografia de imprensa preocupada pelo imediatismo da notícia, e vice-versa, combinando-se muitos processos criativos. É importante pontuar como a fotografia de imprensa tanto aparece como um processo e instrumento de mediação ideológica, como também surge a visão do fotojornalismo como contribuição para a cultura visual. Por fim, vale ressaltar como a fotografia de imprensa, apesar de ter passado por momentos de crise, como ocorreu após o fim da guerra do Vietnã (e que se perpetuou até meados da década de 1990, quando do surgimento da internet e que abriu novos horizontes para a imagem fotográfica de caráter jornalístico) pode ainda hoje desempenhar um papel independente, assumindo inclusive, uma posição de intermediação com outras áreas de investigação cultural.

Se quando da implantação do modelo de jornalismo ainda atualmente hegemônico, fundado num modelo adequado à modernidade e aos processos capitalistas de produção, inclusive de notícias, as promessas de oferta de relatos objetivos tinham como referência ou ideal normativo a perspectiva de reprodução do real, anunciada como possibilidade técnica pela fotografia, o desenvolvimento dessas duas formas de comunicar, e narrar a realidade, Jornalismo e Fotografia, indica alguns tensionamentos. Na contemporaneidade, é possível pensar em brechas de encontro e produção de diferentes sentidos no próprio texto jornalístico, assim como na fotografia, que como

narrativa apresenta-se ora como informação e outra em uma perspectiva mais simbólica, indicial.

Não transparente e pleno de possibilidades de interpretação (BENETTI, 2007, p.108), o discurso jornalístico teria brechas que permitiriam a emergência da(s) narrativa(s) segundo Resende (2009, p.32). Esse tipo de processo, marcado pela negociação, também de sentidos, teria sido potencializado por abordagens como as dos estudos culturais, que evidenciam a dimensão relacional da comunicação, à despeito dos elementos maquínicos. O olhar permitido a partir da fotografia, especialmente no jornalismo, é perpassado por culturas, contextos de produção, circulação e consumo da narrativa que encerra, ou antes, propõe.

Provas auxiliares no processo estratégico de afirmação da objetividade como elemento identitário do jornalismo, as fotografias de imprensa também poderiam em tese sofrer as mesmas limitações quanto à limitação de recursos expressivos do discurso jornalístico, ancorado na perspectiva da imparcialidade. São os registros do tipo flagrante, que se aproximariam do que Barthes conceitua como fotografias unárias, as imagens valorizadas em premiações de referência no campo do Jornalismo, como ressaltou Venegas: o fotojornalismo premiado pelo Esso é aquele do momento decisivo, que reconcilia a fotografia com o modelo ideal de emanção do referente, no qual o fotógrafo é a “testemunha ocular da historia” ou apenas o homem com a câmera “no lugar certo e na hora certa”. (2002, p.20).

Apesar disso, é possível observar, especialmente na cobertura fotojornalística de guerra, foco de interesse desse trabalho, a existência de brechas para distintos modos de narrar. Também no discurso jornalístico momentos de conflito ofereceriam a possibilidade de encontros, na perspectiva defendida por Resende:

Os textos ruidosos teriam um potencial dialógico na medida em que dariam a perceber a existência de um conflito, que não seria encoberto discursivamente e emergiria na narrativa. Dessa forma seria possível deixar de pensar em um discurso pré-formatado para explicar o mundo, que seria substituído por uma narrativa em processo, com a perspectiva de ruídos, e encontros. (RESENDE, 2009, pp.39-40).

Defende-se que o fotojornalismo pode incorporar e constituir-se como narrativa ruidosa e oferecer distintos modos de narrar as imagens da guerra. Nesse sentido haveria

distintas funções e níveis narrativos implicados nos registros fotográficos impressos, e diversas possibilidades de interpretação e encontro, também no fotojornalismo.

## Referências

- BAEZA, Pepe. Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENETTI, Marcia. *O jornalismo como gênero discursivo*. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju. Anais do V SBPJOR. Aracaju : Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2007. p. 1-15.
- CABALLO ARDILLA, Diego. *Fotoperiodismo y edicion*. Madrid: Universitas, 2006.
- CAMPBELL, David. *How has photojournalism framed the war in Afghanistan?* Disponível em: [www.david-campbell.org](http://www.david-campbell.org)
- \_\_\_\_\_. *Horrific blindness: images of death in contemporary media*. IN Journal for cultural research. Vol. 8 no. 1(jan-2004). N. York: Routledge, 2004.
- CAPA, Robert. *Ligeiramente fora de foco*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- CARTIER-BRESSON, Henri. *O momento decisivo*. IN BLOCH Comunicação; n. (6). Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1972.
- FERREIRA, Jorge Carlos Felz. *O fotojornalismo na web*. Dissertação de Mestrado. S. B. Do Campo: Universidade Metodista de S. Paulo, 2005.
- \_\_\_\_\_. *A questão da objetividade jornalística e suas implicações na construção dos gêneros fotojornalísticos* IN MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Rose-méri e ASSIS, Francisco de. Gêneros jornalísticos – teoria e práxis. Blumenau: Edifurb, 2012.
- ICP - International Center of Photograph. Encyclopedia of Photography. New York: Crown, 1984.
- KOETZLE, Hanz-Michael. *Photo icons: the story behind the pictures*. Colônia: Taschen, 2005.
- KOBRÉ, Kenneth. *Fotojornalismo – uma abordagem profissional*. 6ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LOWY, Michael (org.) *Revoluções*. São Paulo: Boitempo, 2009.
- MAGNUM PHOTOS. [www.magnumphotos.com](http://www.magnumphotos.com)
- MILLER, Russell: *Magnum: fifty years at the front line of history*. N. York: Grove, 1998.
- NPPA - National Press Photographers Association. *Código de ética* (version en espanhol). Disponível em: <https://nppa.org/page/631>.
- NOVO MANUAL DE REDAÇÃO. S. Paulo: Folha de S. Paulo, 2005.
- RESENDE, Fernando. *O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos do Jornalismo”, do VIII Encontro da Compós. São Bernardo do Campo, SP, 2004. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_668.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_668.pdf).

\_\_\_\_\_. *O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro*. Revista Galáxia, São Paulo, n.18, p.31-43, dez.2009.

RODRIGUES MERCHAN, Eduardo e GOMEZ Alonso, Rafael. Una historia de la fotografia en la prensa. IN CABALLO ARDILLA, Diego. *Fotoperiodismo y edicion*. Madrid: Universitat, 2006.

ROUILLÉ, André. *A fotografia – entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac, 2009.

SILVA JR, José Afonso da. *O fotojornalismo depois da fotografia – modelos de configuração da cadeia produtiva do fotojornalismo em tempos de convergência digital (relatório de pós-doutorado)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2011.

SOULAGES, François. *Estética da fotografia – estética e permanência*. São Paulo: Senac, 2010.

SOUGEZ, Marie-Loup . *Historia general de la fotografia*. Madrid: Cátedra, 2ª edição, 2009.

THE NEW YORK TIMES. Disponível em: <http://global.nytimes.com/>

TIME LIGHTBOX. Disponível em: [www.lighbox.time.com](http://www.lighbox.time.com)

VENEGAS, Soraya. *Do Testemunhal ao Virtual: 40 anos de fotojornalismo carioca*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.



## Mídias jornalísticas e o trabalho de memória: o incêndio da boate Kiss na primeira página

Leandro Lage<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo põe em discussão o trabalho de memória operado pelo jornalismo à luz dos conceitos de “lugar de memória” (P. Nora) e de “dever de memória” (P. Ricoeur). A partir da observação de capas de jornais e revistas publicados ao longo da cobertura do acontecimento “incêndio da boate Kiss”, ocorrido em 27 de janeiro de 2013, em Santa Maria (RS), busca-se compreender a evocação da memória pelo jornalismo para além de uma estrita serventia ao presente ou do problema da fidelidade ao passado. Percebe-se o surgimento do dever de memória como pano de fundo do exercício da memória praticado pelo jornalismo – resguardando-se o lugar do esquecimento. Ao final, compreende-se esses processos como exercícios retrospectivos e prospectivos de memória, os quais se afiguram como possibilidades de abordagem do trabalho de memória no jornalismo.

**Palavras-chave:** jornalismo; memória; dever de memória; esquecimento; acontecimento.

### 1. Introdução

É recorrente, no âmbito dos estudos midiáticos, tomarmos as mídias como *lugares de memória* por excelência. Parece-nos necessário, contudo, precisar a utilização dessa expressão aparentemente neutra e tentar desfazer certo mal entendido conceitual para melhor compreendermos a inflexão entre o trabalho midiático e o trabalho de memória – inflexão essa que, no escopo deste artigo, ficará restrita a determinadas textualidades jornalísticas cotejadas às problemáticas do “dever de memória” e do esqueci-

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação pela UFMG com bolsa concedida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Mestre em Comunicação e especialista em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas pela mesma instituição. E-mail: leandrorlage@gmail.com

mento na esteira de P. Ricoeur (2007). Propomos observar a cobertura jornalística do trágico incêndio na boate Kiss, em Santa Maria (RS), à luz da noção de dever de memória na tentativa de nuançar essa apropriação do termo *lugar de memória* e de entender mais sobre o uso da memória pelo jornalismo.

A expressão *lugares de memória*, ou *lieux de mémoire*, ganhou certa robustez conceitual a partir de extenso trabalho elaborado por P. Nora (1993). Estava em questão, para o historiador francês, uma condição histórica marcada pela obliteração da memória à maneira de um desvanecimento, uma dissipação. “Se habitássemos ainda nossa memória, não teríamos necessidade de lhe consagrar lugares” (NORA, 1993, p. 8). Para Nora, a memória, esse fenômeno vivo e pulsante, individual e coletivo, concreto e vulnerável, teria perdido espaço em nossa intimidade, em nossa vida cotidiana. Mas qual seria a explicação para esse fenômeno que nos deixa tão perplexos?

É precisamente na defesa dessa tese tão polêmica que reside o problema conceitual de tomarmos a mídia como um desses lugares de memória. Para Nora, são exatamente a mundialização, a massificação e a midiaticização os fenômenos responsáveis pelo “fim das sociedades-memória”. Junto à história, a mídia teria contribuído significativamente para a substituição de “uma memória voltada para a herança de sua própria intimidade pela película efêmera da atualidade” (NORA, 1993, p. 8). Desse modo, torna-se difícil arrogar às mídias, espécie de algozes desse suposto declínio da memória, a condição de *lieux de mémoires* tais como foram desenhados pelo historiador.

Por outro lado, em que pese essa especificidade conceitual, estamos convencidos de que as teses sobre esse novo regime de memória – ou de ausência de memória – são de difícil sustentação ante a emergência tão patente de uma “cultura da memória”, para usarmos os termos de Huyssen (2000)<sup>2</sup>. E as mídias, e particularmente as mídias jornalísticas, ocupam um espaço proeminente nesse contexto em que a memória assume feições diversas, transitando entre o uso comercial, político, judicioso, enfim, cotidiano. Afinal, “sabemos que a mídia não transporta a memória pública inocentemente; ela a condiciona na sua própria estrutura e forma” (HUYSSSEN, 2000, p. 22-23). As mídias seriam, então, esse âmbito de “transporte” e “reestruturação” da memória?

---

<sup>2</sup> Com a ressalva de que mesmo Huyssen (2000) chama atenção para essa “cultura da memória” menos como um *zeitgeist* contemporâneo do que como a versão ou encarnação recente de uma preocupação histórica com a memória e seu par-oposto, o esquecimento.



O cuidado maior a ser tomado ao investigar o encontro entre mídia e memória talvez seja o de assegurar a dinâmica e a diversidade dessa convergência contra qualquer tentativa de considerar as mídias uma espécie de repositórios de memórias. Por esse motivo, somos solidários àquelas iniciativas em que as mídias aparecem como âmbitos de construção, disputa, ressignificação e enquadramento da memória, sendo esta atravessada por diferentes temporalidades (SILVERSTONE, 2002; BERGER, 2006; RIBEIRO; BRASILIENSE, 2007; BARBOSA, 2008; BABO-LANÇA, 2011). Certamente, todos esses termos remetem a problemáticas e fenômenos específicos, que pedem mais espaço do que aqui dispomos para explorá-los.

Dedicar-nos-emos, neste trabalho, à questão do dever de memória (RICOEUR, 2007), que parece ajudar a compor o pano de fundo de diversas formas de invocação da memória operadas pelas mídias jornalísticas. Partiremos do conceito de “dever de memória” tomando-o como uma das explicações para essa presença ostensiva da memória; em seguida, iremos em direção à compreensão do trabalho jornalístico de memória, no sentido de observá-lo não apenas no que lhe é esclarecedor, mas também naquilo que se evidencia contraditório nessa gestão da memória. Ao final do percurso, espera-se compreender o trabalho jornalístico de evocação da memória para além do que se insinua, *a priori*, como mera preocupação com o passado.

## **2. O trágico e o dever de memória**

Era madrugada de 27 de janeiro de 2013 quando o fogo se alastrou em uma casa noturna da cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul, fazendo 242 vítimas fatais. Da noite para o dia, mais de 235 famílias perderam entes queridos. Nos dias subsequentes, outras sete vítimas não resistiram aos ferimentos e às substâncias tóxicas aspiradas no incêndio. Seguiu-se, por semanas, intensa cobertura jornalística daquela tragédia, num ritual já conhecido de narração do acontecimento que gira em torno dos testemunhos de sobreviventes, da contagem de vítimas, da atribuição de responsabilidades, do sofrimento dos parentes e dos posicionamentos oficiais.

Encontramos, em meio às inúmeras narrativas sobre o acontecimento identificado como “incêndio da boate Kiss”, evidências relevantes para pensarmos na relação

entre mídias jornalísticas e memória, ou mesmo sobre o trabalho jornalístico de memória. Uma espécie de “vontade de memória” – e, certamente, de medo do esquecimento – começou a se manifestar no noticiário impresso. Mal aquele acontecimento tinha seus aspectos mais elementares esclarecidos e o par memória-esquecimento já o rondava.

O Correio Braziliense, jornal de grande circulação no país, especialmente na capital federal, inaugurou esse cariz “memorialístico” da cobertura. Na primeira página da edição de 1º de fevereiro (Figura 1), o diário substituiu a diagramação convencional da capa por um quadro com 235 rosas vermelhas, dentro do qual figurava a veemente e ao mesmo tempo terna manchete: “235 razões para não esquecer”. Figurava, na parte inferior, um pesado bloco de texto justificado com o nome completo de todas as vítimas fatais daquela tragédia até então contabilizadas.

Figura 1 – Reprodução da capa de 1º de fevereiro de 2013



Fonte: Correio Braziliense

A capa do jornal atua como esse espaço intermediário entre o que seria um dentro e um fora do dispositivo<sup>3</sup>, um âmbito voltado à captura do olhar do leitor – revelador tanto de um modo de uso quanto de uma forma de organização e constituição de si e daquilo que narra. Por isso mesmo, a primeira página é também onde se emoldura os acontecimentos, o lugar mesmo onde precisam ser domesticados (VAZ; FRANÇA, 2011). É por onde começam a ser narrados no âmbito do próprio dispositivo. Naquela capa, para sermos específicos, o que temos é um recorte do acontecimento orientado

<sup>3</sup> Tomamos a noção de dispositivo midiático, ou apenas dispositivo, na acepção de Antunes e Vaz (2006), para os quais o termo designa matrizes, materiais e/ou imateriais, articuladoras de textos, instauradoras de processos de produção de sentidos, ordenadoras de interações e difusoras de elementos significantes.

pelo luto, ou para o luto: flores cercam uma lápide textual, constituída sob um convite à memória, ao não esquecimento.

Precede essa convocação, no texto de apoio ao título, uma triste constatação: “O incêndio na boate Kiss, em Santa Maria (RS), deixa um trauma nos brasileiros que vai ultrapassar gerações”. Da memória exortada passamos à memória persistente sob a forma do trauma. E a preocupação com o esquecimento do ocorrido cede espaço à difícil superação do que ocorreu. Aparentemente, já não se trata da convencional invocação da memória pelo jornalismo como presentificação de um passado ausente, mas de um imperativo, de uma questão intrínseca ao acontecimento, remetendo-nos, agora, à expectativa de um futuro de ausências.

Essa outra força de aparição ou convocação da memória não foi privilégio dos jornais diários, em sua pretensão de dar conta de uma urgência factual, mas também das revistas semanais de informação, que trabalham em um regime temporal mais estendido, cuja pretensão estaria ligada à maturação do acontecimento e de sua abordagem. A revista *Veja* (Figura 2), periódico semanal de maior circulação no país, também se deixou atravessar pelo contexto de luto e pela atenção à memória, tornando mais evidente uma postura jornalística impelida pelo que chamaríamos, esteados em Ricoeur (2007), de “dever de memória”.

Figura 2 – Reprodução da capa de 6 de fevereiro de 2013



Fonte: Acervo virtual de Veja

É necessário agir *em memória*, recomenda a revista. O subtítulo menciona, com muita clareza, a lição que deve ser aprendida para que, no futuro, resguardados e orientados pela memória, o trágico “nunca mais” se repita. Mas clara também está, no conjunto textual daquela capa, a necessidade de se agir no presente contra o “descaso”, a “negligência”, a “corrupção de valores” e a “impunidade”, em memória e respeito às vítimas – numa forma de tentativa de apaziguamento da dor do luto amparada pela esperança de que as mortes não tenham sido em vão.

O que as capas do *Correio Braziliense* e de *Veja* têm em comum, na cobertura daquele acontecimento, é mais do que um matiz “memorialístico”. Trata-se de uma vontade de memória associada ao luto, à dor da perda, e principalmente à vontade de justiça em relação aos mortos. É por esse motivo que, para buscar compreender esse modo de convocação da memória, remetemo-nos à noção ricoeuriana de “dever de memória”, resumido pelo autor como “o dever de fazer justiça, pela lembrança, a um outro que não o si” (RICOEUR, 2007, p. 101).

Na longa argumentação filosófica de *A memória, a história, o esquecimento*, Ricoeur se dedica, em ocasiões diversas, a esse tão intrigante conceito, cujo mérito está no reconhecimento de um lugar político ocupado pela memória.

É a justiça que, ao extrair das lembranças traumatizantes seu valor exemplar, transforma a memória em projeto; e é esse mesmo projeto de justiça que dá ao dever de memória a forma do futuro e do imperativo. Pode-se então sugerir que, enquanto imperativo de justiça, o dever de memória se projeta à maneira de um terceiro termo no ponto de junção do trabalho de luto e do trabalho de memória. (RICOEUR, 2007, p. 101)

Diferentemente do trabalho de memória, isto é, do esforço ou exercício de rememoração, o dever de memória diz respeito a uma imposição como obrigação, imperativo, estabelecendo um laço estreito com a justiça enquanto sentimento de dever a outros. Na idéia de um dever de memória, observamos ao menos três dimensões balizadoras: a alteridade, a dívida e a reparação. Nesse sentido, o dever nasce do compromisso com os outros, que toma a forma da dívida na medida em que desses outros herdamos um problema comum, o qual, por sua vez, demanda o esforço (coletivo) de reparação.

Ao buscarmos compreender aqueles gestos narrativos à luz do dever de memória e da vontade de justiça, não estamos sugerindo qualquer aspiração dessas instâncias jornalísticas à condição de juízes de direito. O que esses movimentos nos sugerem, na verdade, está relacionado à percepção de que o trabalho jornalístico de memória nem aparece apenas em função de um presentismo, nem surge somente como invocação de um passado a serviço da atualidade. O que seria esse dever de memória senão um convite a pensar o futuro no qual, se não cedermos ao esquecimento, só teremos a triste lembrança daqueles que se foram no trágico acontecimento?

Nesse contexto, a memória adquire uma finalidade para além da retórica presentista. Torna-se luta contra o esquecimento, ao menos enquanto não se fizer justiça; torna-se, portanto, questão de fundo ético a ser enfrentada doravante, isto é, do tempo presente ao futuro. Como afirma Babo-Lança (2011) sobre a configuração midiática dos acontecimentos de um ano em constantes retrospectivas, o dever de memória que se afigura nas mídias ante as ocorrências de nosso tempo é, ao mesmo tempo, o dever de não esquecer-las.

### **3. O lugar do esquecimento**

Até então, falamos do esquecimento com certa apreensão. Isso porque, no plano de uma necessidade de memória, ou mesmo de um imperativo de memória, o esqueci-

mento representa precisamente aquilo que é erosivo, que corrói a memória e impede a lembrança. Ainda é preciso, no entanto, dar ao esquecimento um lugar na compreensão da memória, e, em nosso caso, percebê-lo como parte do gesto jornalístico de lembrar – com o devido reconhecimento de que, em diversas ocasiões, evoca-se a memória exatamente para que haja a possibilidade de esquecer.

O projeto filosófico em *A memória, a história, o esquecimento* nos coloca ao menos duas questões importantes: em primeiro lugar, pensar a possibilidade de uma reapropriação lúcida do passado e de toda sua carga traumática; em segundo, tomar o esquecimento tanto em sua potência destruidora da memória quanto em sua capacidade de preservação e mesmo possibilidade de memória. É graças à impossibilidade de lembrarmos tudo, isto é, do caráter necessariamente seletivo da memória que Ricoeur (2007, p. 450) chega a uma importante constatação: “é o esquecimento que torna possível a memória”.

Embora reconheçamos as limitações da memória, tanto do ponto de vista individual quanto do coletivo, e, com isso, o contraditório e inelutável papel do esquecimento, a medida entre o esquecimento destruidor e o esquecimento necessário é sempre polêmica. De todo modo, a questão que aqui nos interessa diz respeito à convivência entre o esquecimento e a vontade de memória num conjunto de textualidades jornalísticas. Haveria espaço para o esquecimento em meio à vontade tão impetuosa de fazer memória? Ou essa pergunta seria inválida, sendo que a própria diacronia midiática impõe uma amnésia contra a qual não se pode lutar?

As indagações acima dificilmente têm respostas prontas. Deve-se, antes de tirarmos consequências delas, reconhecer o incômodo de falar em esquecimento tão pouco tempo depois do acontecimento em questão, o qual, de certo modo, ainda sobrevive ao esquecimento, entre outros motivos porque continua tendo desdobramentos práticos nos âmbitos políticos, jurídicos e midiáticos. Por outro lado, são os próprios vestígios daquela cobertura que nos compelem a levar adiante a problemática, sempre sob a forma da tentativa de compreensão dessa evocação da memória (e do esquecimento).

Referimo-nos, dessa vez, à edição do jornal Diário de Santa Maria publicada em 27 de fevereiro de 2013 (Figura 3), um mês após o incêndio.

Figura 3 – Primeira página da edição de 27 de fevereiro de 2013



Fonte: jornal Diário de Santa Maria

“A vida continua”, diz a faixa estendida na porta da boate Kiss, em meio a tantas outras faixas e homenagens às vítimas. Abaixo daquela imagem de página inteira, o jornal responde: “...mas não como antes”. Nesse exemplo de evocação da memória, e de seu par-oposto, o esquecimento, as vítimas da tragédia não apenas retornam do passado para interpelar o presente. Trata-se do que chamamos, acima, de um futuro de ausências, ou de uma ausência futura. Essas vítimas do acontecimento passado – e ainda presente – também habitam o futuro pela falta, pelo vazio que deixam.

Como afirmam Vogel e Silva (2012, p. 183), ao mesmo tempo em que as imagens do jornalismo habitam e alimentam o mundo, elas “recobram o passado através da memória e projetam futuros possíveis”. A capa do *Diário de Santa Maria*, a despeito de sua necessária ancoragem no tempo passado, volta-se também para o porvir. Situa-se entre a esperança de continuar a vida esquecendo pacificamente o trauma sofrido e a



decepção de seguir com uma falta que insistentemente virá à memória sem poder ser aplacada.

Pode-se acusar os jornais de explorar mercadologicamente a memória, incorporando o sofrimento alheio na própria retórica. Contudo, em que pesem tais questões, o *Diário de Santa Maria* se coloca no centro de um luto coletivo, bem como de uma memória coletiva. Nessa convocação constante do acontecimento pela memória-esquecimento, transparece um desejo inalcançável de apropriação e superação do passado traumático. O passado, sob a forma da morte, retorna nessas textualidades jornalísticas de maneira ambígua, contraditória. No *Correio Braziliense*, aparece sob a forma de números e rosas. Em *Veja*, apresenta-se como o próprio luto. E no *Diário*, as vítimas figuram como falta, como o que não está mais.

Nessa encenação midiática da memória, para usarmos os termos de Barbosa (2006, 2008), a data do acontecimento funciona como marco para o que deve ser lembrado<sup>4</sup>. “É preciso comemorar as datas-marco fundadoras, re-instaurar o passado pela lembrança e pelo esquecimento. Ao reiterar o passado, normalmente, esses atos colocam em evidência também o desejo de futuro” (BARBOSA, 2006, p. 16). Nesse sentido, a demarcação da memória funcionaria, também, como abertura de um espaço para o esquecimento sob a forma da superação, da triste constatação de que a vida continua.

Aparentemente a memória como um dever permanece mesmo nesses gestos situados entre o passado da ocorrência e o futuro da dor. A vida que não pode continuar como antes, tal qual evidenciada pelo periódico de Santa Maria, é exemplar nesse sentido. Esse dever também ganha, no jornalismo, uma forma ritualizada de retorno, de re-visitação. Depois de ocorrido, diz-nos Berger (2006, p. 7) acerca de um acontecimento paradigmático como o do assassinato do jornalista Vladimir Herzog pela ditadura militar brasileira, “o acontecimento volta como memória”, transforma-se em acontecimento revisitado. O acontecimento é revestido de uma espécie de valor de memória.

O imperativo de memória enquanto ponto de inflexão entre o passado e o futuro convive, no entanto, com essa ancoragem no tempo presente. Dar-se conta das múltiplas temporalidades que atravessam as narrativas jornalísticas, onde a memória toma formas

---

<sup>4</sup> Ironicamente, as datas nos obrigam a retornar aos lugares de memória à maneira de Nora (1993), para quem as datas comemorativas de acontecimentos ou episódios históricos ocupam assento privilegiado naquela classificação.

diversas ao ser evocada, não deve substituir a força do presente que medeia fortemente o trabalho jornalístico. Isto é, se uma idéia de presente do acontecimento requer a convocação de sua memória, seja sob a forma do passado ou do dever de lembrar, a própria convocação da memória pede que certo presente do ocorrido se afigure sob a forma da revisitação.

Defrontamo-nos com esse problema, dessa vez, em outro jornal. Trata-se da edição de 27 de fevereiro de 2013 do periódico gaúcho Zero Hora (Figura 4).

Figura 4 – Primeira página da edição de 27 de fevereiro de 2013



Fonte: jornal Zero Hora

O acontecimento novamente põe em tensão o dispositivo jornalístico e reconfigura sua página inicial, onde emerge como um lugar e uma data: “Santa Maria, 27/01/2013”. Abaixo, o jornal anuncia o retorno ao acontecimento, um mês depois, para vasculhar o que resta: lembranças, sobreviventes e investigações. O passado surge não apenas em sua preteridade, mas em seu aspecto hodierno. Esforço de memória orienta-

do, agora, para o presente, para um estado atual do passado, seu agora. Incorporado ao ritual jornalístico, o dever de memória também inverte a lógica do passado recuperado e convoca o presente em função do passado, de uma memória ainda não resolvida, ou, para voltarmos aos termos de Ricoeur, de uma memória ainda não apaziguada. Tratar-se-ia, então, de um presente que se deixa interpelar pelo passado.

#### **4. Para além do passado: de volta aos *lieux de mémoire*?**

Após esse breve percurso por entre manifestações da memória no âmbito do trabalho jornalístico, e mais especificamente nas bordas dos dispositivos jornalísticos, ficamos tentados a reiterar a necessidade de percepção da diversidade nesses encontros entre o trabalho de memória e o trabalho jornalístico. Torna-se insuficiente restringir tal abordagem ao enfoque da memória como esse movimento neutro em direção ao passado. Como afirmou Huyssen (2000), as mídias funcionam como “atores centrais no drama moral da memória”. Qualquer que seja seu manuseio - e são diversas as formas de mobilizar a memória - há sempre um pano de fundo moral que lhe serve de amparo e justificação, permitindo que a memória seja compreendida e que faça compreender.

Os exemplos dos quais lançamos mão colocam em suspensão, ao menos temporariamente, a insistência na tomada do presente como ponto fixo de ancoragem das temporalidades jornalísticas. Nota-se o próprio trabalho de memória sendo atravessado por compromissos com o passado e com o futuro. A tragédia de Santa Maria talvez tenha compelido as mídias jornalísticas ao trabalho de memória por uma dívida com o passado desse acontecimento, mas uma dívida a ser paga nesse presente entregue ao porvir – e uma dívida a ser constantemente submetida a inventário. Também não se pode perder de vista que a própria utilização da memória pelas mídias jornalísticas detém um valor retórico: é preciso lembrar, mas também mostrar que se lembrou. É diante de todas essas contradições e tensionamentos que, a despeito dessa presença constante da memória das mídias, resistimos às tentativas de compreensão que a imobilizam.

Assim, diante dos exemplos observados, talvez seja somente no sentido menos topográfico do termo “lugar de memória” que aquelas mídias jornalísticas poderiam se localizar. Não apenas como lugares onde a memória é fixada, ou mesmo reificada, mas

como lugares onde é inscrita, sobrescrita, reescrita, ininterruptamente. Em suma, lugares de (passagem da) memória. Aqui, explora-se todo o peso na enigmática expressão de que “todos os lugares de memória são objetos no abismo” (NORA, 1993, p. 24). Objetos no abismo porque estão sempre em suspensão, entregues ao ciclo do esquecimento e da memória. É nessa direção que nos parece coerente associar as mídias esses insólitos lugares de memória.

Se tivermos alguma lição a tirar desses pequenos episódios jornalísticos em que a memória e o esquecimento assumem papéis cruciais no desenrolar da trama é a de que tal encenação – sempre dinâmica, portanto – remete tanto ao exercício retrospectivo da memória, evocada sob a forma da lembrança e da recordação, quanto ao exercício prospectivo da memória, como quando apresenta ou mesmo emerge em razão de demandas futuras ou duradouras; sem falarmos no exercício retórico e interessado da memória. Assim, acreditamos poder perceber quais outras tensões surgem no âmbito da problemática da memória para além da serventia ao presente ou da fidelidade ao passado, preocupações estas que permanecem em nosso horizonte, mas que constituem apenas uma face do trabalho jornalístico de memória.

## Referências

- ANTUNES, E.; VAZ, P. B. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANÇA, V. R. V.; GUIMARÃES, C. (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, v. 1, p. 43-60.
- BARBO-LANÇA, Isabel. Configuração mediática dos acontecimentos do ano. **Revista Caleidoscópio**, Lisboa, v. 1, n. 10, p. 73-84, 2011.
- BARBOSA, M. Meios de comunicação e usos do passado: temporalidades, rastros e vestígios e interfaces entre Comunicação e História. In: RIBEIRO, A. P. G.; HERSCHMANN, M. **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, Globo Universidade, 2008.
- BARBOSA, Marialva. Mídias e usos do passado: o esquecimento e o futuro. **Revista Galáxia**, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 13-26, 2006. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1458/922>>. Acesso em: 18 jul. 2012.
- BERGER, C. Memória enquadrada: 30 anos se passaram e Vlado segue morrendo. In: IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2006, Porto Alegre. **SBPJor - PPGCOM**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Proj. História**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, 1993.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BRASILIENSE, Danielle Ramos. Memória e narrativa jornalística. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lúcia Maria Alves. **Mídia e Memória** - A produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 219-235.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

VAZ, P. B. F.; FRANCA, R. O. O acontecimento enquadrado: a tragédia em capas de revistas. In: LEAL, B.S., ANTUNES, E. e VAZ, P.B.F.. (Org.). **Jornalismo e Acontecimento** - Percursos Metodológicos. Florianópolis: Insular, 2011, v. 2, p. 167-188.

VOGEL, D. I. ; SILVA, G. Imagens de morte na primeira página. In: MAROCCO, B.; BERGER, C.; HENN, R. (Org.). **Jornalismo e Acontecimento**: Diante da morte. Florianópolis: Insular, 2012, v. 3, p. 169-184.



## Argumentação no jornalismo: um modelo de análise da opinião

Ionio Alves Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo objetiva analisar a estratégia discursiva de Carlos Castello Branco, titular da Coluna do Castello (JB) e o mais respeitado jornalista político da imprensa brasileira na segunda metade do século passado, ao opinar sobre acontecimentos que ensejaram o golpe militar de 1964. Procura, especificamente, observar o posicionamento de Castello em seu comentário sobre o comício da Central do Brasil, considerado o estopim da derrubada do presidente João Goulart. E busca inscrever a argumentação no campo jornalístico, propondo um modelo de análise de texto opinativo, à sombra da nova retórica de Chaïm Perelman e dos estudos de Philippe Breton.

**Palavras-chave:** retórica; argumentação; jornalismo; opinião; golpe militar.

### 1. Introdução

Tobias Peucer, em sua tese “*De relationibus novellis*” (1690), lança os primeiros feixes de luz para observar como as notícias são construídas e por que são como são. Embora não tenha sido pioneiro no debruçar-se sobre os fenômenos “pré-jornalísticos”, sua pesquisa adquire relevância ao situar o papel dos jornais. Peucer se utiliza de contribuições da retórica para tratar das circunstâncias de *sujeito, objeto, tempo, causa, lugar, e maneira*, no relato de “novidades”, equivalentes à fórmula dos elementos da notícia que estão na raiz das teorias do jornalismo: *quem, o quê, quando, porquê, onde e como*.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, membro do Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo, da mesma universidade, e professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFPI.

O tempo de *maturatio* e os inegáveis avanços nas pesquisas não foram capazes de gerar um consenso entre os estudiosos quanto a existir ou não conhecimento científico e reflexivo suficiente para a edificação de uma teoria do jornalismo. Jorge Pedro Sousa (2003) acredita que sim. O autor considera que a delimitação das duas grandes áreas do jornalismo, a da produção e da circulação está em responder: a) por que as notícias são como são? b) por que temos as notícias que temos? c) como circula a notícia? d) como é consumida a notícia? e) e quais são os efeitos da notícia?

A resposta a esses questionamentos *explica* as notícias e os seus efeitos e *prever* como qualquer notícia será construída e quais os efeitos genéricos que provocará (ainda que estes dependam de cada receptor). Sousa (2003, p. 2-3) atribui duas dimensões à notícia: uma “tática”, que se esgota na teoria dos gêneros jornalísticos, e outra “estratégica”, que encara a notícia como todo enunciado jornalístico. Esta última é a perspectiva que interessa a uma teoria do jornalismo enquanto teoria que deve procurar explicar as “formas” e os “conteúdos” do produto jornalístico.

Tendo-se a notícia, em sua dimensão estratégica, como todo enunciado jornalístico e, sendo o texto opinativo um produto jornalístico, qual seria a forma da opinião? É possível adotar-se um formato discursivo e enumerar elementos constitutivos da opinião? Entenda-se por “forma” os movimentos da construção do texto, a dinâmica discursiva adotada pelo enunciador ao expressar seu ponto de vista ou as figuras de linguagem de que se apropria para melhor opinar sobre determinado assunto.

Nesse sentido, o que se propõe aqui é uma abordagem do jornalismo opinativo para além da histórica diferenciação entre as categorias jornalísticas, da distinção entre os fatos e as versões ou da classificação da notícia por conter ou não opiniões explícitas. Pretende-se fomentar a discussão acerca da opinião no jornalismo sob a ótica da argumentação, que comporta uma lógica própria de construção discursiva e de interpretação, pois se insere no campo do verossímil, do provável e do plausível.

## **2. Argumentação no jornalismo**

A argumentação do ponto de vista teórico desperta mais interesse quando é relacionada à lógica, a comunicação e a persuasão. Trata-se de um saber em transformação

e de uma sinuosa trajetória, da alvorada da civilização greco-romana, passando por um longo período de latência, até renascer na segunda metade do século passado. Por vinte e três séculos a filosofia prestigiou, do legado aristotélico, somente o modo analítico de raciocinar, esquecendo-se da ideia de dialética como um saber pertinente, sujeito a regras próprias. A virada nos estudos da argumentação dar-se em 1958 com a publicação do Tratado de Chiam Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca. O subtítulo: “uma nova retórica”, aponta para a quebra do paradigma clássico que tem a argumentação apenas como a arte de bem falar. É Perelman (2005) quem afirma que não se argumenta contra a evidência, o que coloca a argumentação no campo do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo.

Philippe Breton (1999) define a argumentação como uma ação própria do homem que tem por objetivo partilhar uma determinada opinião utilizando-se de complexos procedimentos que absorvem toda a riqueza do comportamento humano. Breton (1999, p. 25) considera que definir o campo da argumentação implica em conceituar o que seja “argumentar” sob três perspectivas: primeiro, que argumentar é uma situação de comunicação que exige parceiros, uma mensagem e uma dinâmica própria; segundo, que argumentar não é convencer a qualquer custo, o que supõe uma ruptura com a retórica por não economizar meios para persuadir; e, terceiro, que propor uma opinião, oferecendo, ao “outro”, boas razões para sua adesão é apoderar-se do raciocínio quando da ação comunicativa.

As teorias da argumentação incidem sobre o mesmo objeto: “a operação ou o processo segundo o qual se fornecem razões para convencer um interlocutor, ou ainda as próprias unidades dessa operação ou desse processo, os argumentos” (BRETON; GAUTHIER, 2001, p. 14). O objeto dessa teoria, segundo Perelman (2005, p. 4), “é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”.

O modelo argumentativo de Breton (1999) divide-se em vários níveis: a opinião do orador, o próprio orador, o argumento, o auditório e o contexto de recepção. O autor conceitua a “opinião” do orador como algo existente antes mesmo de colocada na forma de argumento: uma causa, uma tese, uma ideia, um ponto de vista; já o “orador” é aquele que dispõe de uma opinião e partilha dela com um auditório; o “argumento” é a opi-



nião, expressa na forma escrita ou oral, cujo objetivo é convencer direta ou indiretamente pela palavra; o “auditório”, pode ser uma pessoa, um público, ou um conjunto de públicos, mas há a possibilidade de ser o próprio orador em busca do autoconvencimento; e o “contexto de recepção”, ou o conjunto das opiniões, dos valores e julgamentos partilhados pelo auditório previamente existente ao ato da argumentação, e que tem o seu papel na recepção do argumento, na sua aceitação, na sua recusa ou na sua adesão variável que ele provoca (BRETON, 1999, p. 28-29).

Tito Cardoso Cunha (2008) reforça o pensamento de Perelman ao afirmar que deliberação e evidencia são expressões contraditórias, pois não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta quando há evidencia. Para o autor, há de se obter uma “adesão” para a qual as “provas” são necessárias, porém, as provas não mais poderão se sustentar somente pela aproximação com a “probabilidade” ou com o “plausível”. “A verdade se impõe pela evidência, não resulta, por isso mesmo, de uma deliberação argumentada nem é por isso também objeto de um consenso” (CUNHA, 2008, p. 4).

As proposições de Perelman e de Breton podem ser inscritas no campo comunicacional. O jornalismo pressupõe-se que os fatos são apresentados de uma maneira racional quando se trata do real factual. Muniz Sodré (2009, p. 15) entende que o jornalismo é um processo comunicativo mais complexo do que a simples informação noticiosa. E, embora mobilize diferentes tipos de discurso, a sua centralidade conceitual está apoiada na notícia. Na opinião jornalística, a demonstração se faz por meio de parecer sobre o real, mesmo que seja essa realidade apresentada, conforme a paisagem cultural de quem a interpreta. Franklin Martins (2011, p. 22) distingue a interpretação da opinião, ainda que semelhantes, não são a mesma coisa. “A opinião, no fundo, apenas se alimenta do fato para reafirmar um ponto de vista prévio”. A interpretação é uma leitura preliminar do acontecimento, uma busca por juntar e relacionar os diversos fragmentos que emergem no momento da ocorrência. A opinião “fecha o foco em cima de uma explicação e quer passar certezas”, enquanto que a interpretação “busca abrir o leque de possibilidades e sugerir linhas de raciocínio”.

Tanto a manifestação comunicativa quanto sua leitura e interpretação são construções retóricas, pois “fazer uma leitura retórica significa exatamente deslindar como

se dá essa construção, em que circunstâncias ela se faz, o que a preside, razão pela qual se pode colocar a argumentação dentro de um quadro da análise e teoria do discurso que, por sua vez, integra também um sistema de significação mais amplo” (MOSCA, p. 294).

### 3. Análise argumentativa da opinião

Este estudo é parte de uma pesquisa mais ampla sobre a Coluna do Castello<sup>2</sup>, cujo objetivo é identificar as estratégias adotadas por Carlos Castello Branco<sup>3</sup> ao opinar sobre acontecimentos relacionados ao golpe militar de 1964 e seus desdobramentos, verificando-se a postura manifesta do jornalista frente à ditadura: como Castello organiza seus comentários<sup>4</sup>, os indícios de alinhamento ou de resistência ao regime, evidenciados pela sua análise, e as mutações e permanências observadas na sua prática discursiva.

O material empírico constitui-se de textos publicados por Castello no início da Coluna, geralmente, ocupando metade do espaço a ela destinado (1/4 de página), em diagramação vertical, ao lado esquerdo da página quatro do primeiro caderno do Jornal do Brasil. O recorte corresponde ao período de janeiro de 1964, três meses antes do golpe

---

<sup>2</sup> Coluna especializada do Jornal do Brasil, assinada por Carlos Castello Branco, um jornalista de referência na imprensa brasileira, comentarista dos acontecimentos políticos engendrados no poder central do país, de grande influência entre os protagonistas da notícia e de credibilidade junto ao público leitor.

<sup>3</sup> Carlos Castello Branco nasceu em Teresina - Piauí, em 25 de junho de 1920. Iniciou a carreira em Belo Horizonte, onde ingressou no jornalismo, em 1939, como repórter de polícia do jornal Estado de Minas. Em 1945 transfere-se para a capital federal e começa a trabalhar no O Jornal, permanecendo até 1950. É no Rio de Janeiro que ele conquista notoriedade: entre 1950 e 1961 ocupa a função de chefe de reportagem política do Diário Carioca. Tendo assinado, durante alguns anos, a coluna Diário de um Repórter, torna-se editor-chefe da Tribuna da Imprensa, antes de ingressar na revista O Cruzeiro, como cronista político e, posteriormente, editor político. Em 1961, muda-se para Brasília e assume o cargo de secretário de Imprensa do governo Jânio Quadros. Posteriormente, inaugura a *Coluna do Castello*, em 1962, na Tribuna da Imprensa, onde foi publicada de julho a dezembro. Em janeiro de 1963, quando Carlos Castello Branco, já na condição de chefe da sucursal do Jornal do Brasil, em Brasília, passa a ocupar as páginas de opinião do JB. Em 1976 é eleito presidente do Sindicato dos Jornalistas de Brasília, atendendo ao chamado de um grupo de jovens jornalistas de esquerdas que pretendiam derrotar os pelegos que reinava no Sindicato desde 1964, com apoio dos militares. Castello permaneceu na presidência da entidade até o final do mandato, deixando de herança a criação do piso salarial da categoria.

<sup>4</sup> O “comentário”, na classificação dos gêneros jornalísticos de Marques de Melo (2003, p. 66), pressupõe uma autoria definida e explicitada, além de ser estruturado a partir de uma “angulação temporal” que exige continuidade e imediatismo. Este estudo considera comentário o texto introdutório da “Coluna do Castello”, já que atende a exigência de possuir local fixo no jornal e, quanto aos aspectos de continuidade e imediatismo, eles estão subordinados aos assuntos em pauta.

contra o governo João Goulart, a dezembro de 1969, três meses após o general Emílio Garrastazu Médici, considerado governo da tortura, assumir o poder (em dezembro de 1968 era decretado o Ato Institucional nº 5, tido como o segundo golpe, e que calou a imprensa, instituiu o terror, a censura e suprimiu os direitos e garantias da sociedade brasileira).

Para efeito deste artigo o modelo que se propõe será aplicado ao comentário de Castello sobre o comício da Central do Brasil, considerado o estopim da queda do governo João Goulart, publicado em 13 de março de 1964. A grade utiliza-se da análise argumentativa como uma vertente teórico-metodológica que considera a argumentação em uma situação de comunicação e que implica na existência de um emissor, e de uma mensagem constituída pela opinião a ser partilhada. Nesse sentido, conforme Breton (1999), argumentar significa mais que conceber-se um argumento, dado que toda a riqueza da interpretação está no fato de haver várias interpretações possíveis, o que torna pouco provável convencer alguém que não seja por meio de pontos de vista minimamente razoáveis.

Pretende-se, por meio de uma análise argumentativa da opinião, verificar como o jornalista Carlos Castello Branco constrói seu comentário e representa o golpe militar de 1964. O método orienta-se a partir de uma grade de cinco elementos: *identificação da opinião* (de que Castello quer convencer), a *estratégia argumentativa* (como ele estrutura sua argumentação e a dirige aos públicos que deseja convencer), o *lugar de fala* (o lugar social de onde ele opina na intenção de partilhar seu ponto de vista), o *plano discursivo* (os movimentos de texto que Castello faz para expressar sua opinião) e as *figuras retóricas* de apoio (as figuras de estilo a que ele recorre no sentido de melhor manifestar-se sobre a ditadura).

A grade foi pensada no sentido de procurar identificar, no texto jornalístico opinativo, a argumentação construída para obter a adesão do leitor a um determinado ponto de vista e, com isso, compreender como Castello se posiciona frente às manobras políticas em torno da tentativa de golpe contra Goulart. O modelo é inspirado na “dinâmi-

ca argumentativa”<sup>5</sup> de Philippe Breton (1999), esquema que o autor elabora para apresentar, ao “outro”, boas razões para partilhar de uma opinião e que é composto de seis etapas: 1) o orador mobiliza sua opinião, isolando-a do contexto no qual ela é produzida; 2) identifica o público ou os públicos a quem a mensagem será dirigida; 3) concebe o contexto no qual o argumento será recebido; 4) expressa a opinião em um ou vários argumentos; 5) intervém no contexto de recepção do auditório com a intenção de modificá-lo, colocando em evidência uma dimensão própria do contexto concebido; 6) e liga a opinião proposta ao contexto de recepção já modificado (BRETON, 1999, p. 64).

COMENTÁRIO  
Coluna do Castello

**Prontidão na UDN: defesa do regime**

1. BRASÍLIA. - Os principais chefes da Oposição, Srs. Bilac Pinto, Pedro Aleixo e Adauto Cardoso, permaneceram em Brasília, numa disposição de "vigília cívica" ante a expectativa de graves acontecimentos relacionados com o comício de hoje no Rio. A grande maioria dos deputados e senadores saiu da Capital tão logo concluída a batalha parlamentar pela renovação das Mesas do Congresso. Aqueles dirigentes políticos, no entanto, consideraram que as horas de inquietação e sobressalto em que vive o País não lhes permitem abandonar as posições de onde poderão atuar sem perda de tempo ante qualquer emergência<sup>6</sup>.

2. Do PSD, ficou o líder Martins Rodrigues, entregue ao estudo tranqüilo de textos legislativos.

3. Os demais parlamentares remanescentes na Capital da República estavam visivelmente atingidos pela onda de rumôres sobre a iminência de acontecimentos excepcionais. Muitos deles tratavam de tirar dinheiro dos bancos, num movimento que contaminou o funcionalismo, e os que não residem permanentemente em Brasília organizaram sua retirada para as próximas horas.

4. A Oposição extrai, obviamente, seus motivos de inquietação dos movimentos do Governo e do Presidente João Goulart e nega qualquer procedência a rumôres de que se poderia efetivar nas próximas horas uma reação militar oposicionista.

5. Entende o comando da UDN que o Presidente João Goulart deverá agir, em função dos interesses continuístas que lhe atribui, numa faixa entre 13 de março e 19 de abril, ou seja, uma semana antes da Convenção Nacional do PSD e uma semana depois da Convenção Nacional da UDN. Essas duas reuniões, consolidando a política sucessória e lançando nas ruas as candidaturas presidenciais, se refletiriam sobre o poder político do Chefe do Governo, reduzindo-lhe a agressividade e a conseqüente capacidade de atingir as instituições democráticas. A Oposição

<sup>5</sup> A “dinâmica argumentativa” bretoniana corresponde à “estratégia argumentativa” do modelo proposto ao qual foram acrescidos outros quatro elementos: *identificação da opinião, lugar de fala, plano discursivo e figuras de apoio*, completando o modelo de análise argumentativa da opinião.

<sup>6</sup> O presidente da UDN, Bilac Pinto, já havia se manifestado sobre o país está envolvido em um processo de “guerra revolucionária” patrocinado por Goulart e o Partido Comunista. No entender do líder udenista, o presidente da República sempre se beneficiou do apoio dos “comunistas” na sua carreira política sem se dar conta de estar sendo usado para uma ação revolucionária, de tomada de poder, para a implantação de um regime comunista no Brasil. Bilac declarou, ainda em novembro de 1963, em nome da oposição, que as ações de Goulart revelavam seu comprometimento com uma “guerra revolucionária” (PINTO, 1964).

permanece na disposição de, pelo menos nesse interregno, não dar ao Presidente da República pretexto de uma nova ação do tipo do “retorno aos quadros constitucionais vigentes” de 1955.

6. Os principais líderes oposicionistas reuniram-se ontem num almoço com o Senador Afonso Arinos, que parece lhes ter feito, na oportunidade, revelações de certa gravidade. Participou do encontro o Senador João Agripino, e os dois representantes dissidentes da UDN no Senado declararam-se, na ocasião, perfeitamente integrados com o fundamental da linha udenista, principalmente no que se refere à necessidade de uma vigilância ativa para defesa das instituições.

Fonte: Jornal do Brasil (13 mar. 1964, p. 4).

### **Identificação da opinião**

A opinião de Carlos Castello Branco é de que o comício da Central do Brasil<sup>7</sup> se desenha como um acontecimento que implicará em risco ao funcionamento das instituições democráticas no país, o que causara preocupação nos setores oposicionistas e os manteve em estado de alerta quanto aos movimentos políticos do presidente João Goulart. É disso que Castello quer convencer quando, a partir do título do comentário, chama a atenção para a “vigília cívica” da oposição em “defesa do regime”, segundo ele, “ante a expectativa de graves acontecimentos” em consequência do comício que seria realizado naquele dia 13 de março de 1964.

### **Estratégia argumentativa**

Castello inicia com uma síntese do comentário, isolando a opinião de que a oposição (os principais chefes: Bilac Pinto, Pedro Aleixo e Adauto Cardoso) estava de

---

<sup>7</sup> O comício da Central ou o comício das reformas, como ficou conhecido, foi tema da Coluna do Castello durante nove dias, entre 03 a 14 de março. No dia seguinte, Castello não comenta o assunto. Publica uma pequena nota, no final da Coluna, intitulada “a vigilância denuncia”, em que fala de Bilac Pinto, Pedro Aleixo e Adauto Cardoso. Informa que os três teriam chegado juntos ao Congresso e passado à imprensa a informação de que o presidente da UDN, Bilac Pinto, soubera da alta patente da Marinha de Guerra que seiscentos marinheiros à paisana teriam se deslocado para a área do comício com a missão de provocar distúrbios e atribuírem a culpa ao governador da Guanabara. Castello se refere somente a este episódio, um dia depois de o presidente João Goulart discursar para cem mil pessoas defendendo reformas na Constituição, privatização de refinarias de petróleo e desapropriação de terras. E Leonel Brizola levantar a bandeira do poder dos trabalhadores e soldados de patente graduada. O comício teria se transformado em acontecimento importante do ponto de vista das posições adotadas pelos militares a partir de então. O Jornal do Brasil dedicou quase toda a primeira página e mais cinco páginas internas ao comício, inclusive, publicando, na íntegra, o discurso de presidente João Goulart.

prontidão e vigilante com o que pudesse acontecer durante o comício de 13 de março. É a partir da ideia central do primeiro período do Parágrafo 1 que Castello constrói sua dinâmica argumentativa.

O comentário é dirigido ao presidente e seus apoiadores. Castello se manifesta, ora preocupado com o comportamento do presidente durante o comício, ora alertando-o sobre o que pensa a oposição e como ela se prepara para os desdobramentos da concentração popular. Mas é também dirigido à oposição quando, no Parágrafo 5, Castello lembra que os poderes de Goulart poderiam ser reduzidos com o lançamento de candidaturas presidenciais. É um texto de alcance restrito, embora se deva considerar que a opinião não pousa em um ambiente de recepção totalmente virgem. Há sempre a possibilidade de extensão de alcance para além do círculo do poder, dos mais letrados, dos mais ilustres, mas seus públicos são explicitamente os setores do governo e os da oposição.

O contexto em que Castello ancora sua argumentação é um ambiente de incerteza e instabilidade política, inquietante, do ponto de vista da oposição, dada a desconfiança que recai sobre as intenções do presidente. No conjunto, o texto evidencia o uso de argumentos de autoridade, quando Castello invoca a confiança do leitor ao expressar a opinião, ou quanto convoca uma fonte, valendo-se do artifício das aspas, para legitimar suas afirmações, tornando verossímil o que diz, por ser ele quem diz, ou por ser um político de competência reconhecida que chancela o que é dito. O jornalista utiliza-se, em seguida, de dois grandes argumentos antagônicos entre si: de que Goulart estaria agindo com a intenção de se manter na presidência contrariando a Constituição e de que as instituições democráticas careciam ser resguardadas, papel delegado ao parlamento, assumido, no caso, pelos partidos contrários ao governo.

Ainda que antagônicos, os dois argumentos estão enquadrados na categoria de “valores comuns” que constituem a base da cultura de determinada sociedade. Os “interesses continuístas” do presidente Goulart ferem a Constituição, portanto, dizem respeito ao valor de legalidade. Quanto ao argumento de “defesa das instituições”, o valor que se apresenta é o de liberdade, o que coloca os dois argumentos na categoria de argumento de vínculo de direito. A dinâmica que Castello adota ao argumentar é confrontar os

dois argumentos: os “interesses continuístas” do presidente representam o mal e a “defesa das instituições”, o bem e um direito que precisa ser garantido.

### **Lugar de fala<sup>8</sup>**

Castello fala de um lugar social que pré-existe ao seu ato argumentativo, dada a sua condição de analista político de referência, com espaço privilegiado em um jornal também de referência, que o investe de um considerável prestígio antes mesmo de proferir sua opinião. Nesse sentido, o comentário de Castello será sempre marcado por um duplo argumento de autoridade implícito: o texto tem valor porque é o Jornal do Brasil que publica e tem o valor da opinião de um dos mais bem informados jornalistas do país. É com esta singularidade que Castello expressa sua opinião dada a convencer da iminência de acontecimentos inesperados que se insinuam a partir da realização do comício. O jornalista se coloca entre a oposição e o governo, ainda que se aproxime mais dos setores oposicionistas, alertando o governo da preocupação de líderes partidários com o quadro de “inquietação” e “sobressalto”, contra o qual estariam prontos para adotar as medidas de emergência. Castello fala como conselheiro do governo ao alertar sobre reação oposicionista e, como interlocutor da oposição, quando diz que o comando da UDN desconfia de “interesses continuístas” nas ações do presidente João Goulart. O jornalista monta sua engenharia argumentativa a partir de informações de fontes dos setores da oposição, o que permite considerar que ele incorpora as mesmas inquietações e concorda com as lideranças udenistas em manter uma vigilância acurada dos passos do presidente.

---

<sup>8</sup> Lugar que pré-existe, de onde a fala se processa e adquire sua singularidade, considerada sob a perspectiva do contexto onde se produz. Castello estabelece um lugar de fala pela engenharia que monta a partir das diversas fontes utilizadas na organização do seu enunciado ou discurso, o que significa que as várias falas determinantes no seu discurso vão gerar o seu lugar de singularidade. A fala de Castello é um ato histórico, uma ação sobre algo com uma marca da sua singularidade e representação no texto as posições sociais que ele ocupa e a posse de capital simbólico do jornalista de referência. Braga (2000) considera que a fala produz uma resposta e o lugar em que esta resposta faz sentido (BRAGA, 2000).

### **Plano discursivo**

Os movimentos de texto que Castello faz deixam ainda mais evidentes suas intenções de convencer da união das oposições contra as intenções de Goulart em continuar na presidência, sendo que, a partir do comício, poderia desencadear-se um processo, sem volta, da necessidade de sua permanência no poder a fim de promover as reformas de base que tem sugerido. Sua estratégia é percebida já no Parágrafo 1, quando chama a atenção para o risco que corre o governo com as pretensões de Goulart: diz que “os principais chefes da Oposição” estariam atentos aos acontecimentos envolvendo a pessoa do presidente. No Parágrafo 3, refere-se a “onda de rumores” que teria atingido os demais parlamentares que permaneciam na capital, ao ponto de muitos deles programarem sacar dinheiro de suas contas bancárias. Ao longo do texto Castelo imprime robustez ao comentário enfocando as percepções dos setores contrários à postura adotada por Goulart, dispostos a não permitir que o presidente retrocedesse a 1955 (Parágrafo 5), aludindo à ação contra os udenistas que queriam impedir a posse do então presidente eleito Juscelino Kubitschek e do vice João Goulart, mas que foi garantida pelo “Movimento 11 de Novembro”. O Parágrafo 6 ratifica o plano que Castello tem em mente: passar a ideia de que a oposição se mostra disposta a defender os preceitos constitucionais. E relata uma reunião, no dia anterior, do senador Afonso Arinos - reconhecido pela competência em lidar com questões legalistas -, com os principais líderes oposicionistas, inclusive, com dois dissidentes da UDN, em que todos estariam de acordo com a posição da UDN quanto à necessidade de manter o estado de “prontidão”.

### **Figuras de apoio**

O comentário se organiza em torno da figura de estilo “vigília cívica” que serve de suporte para o título construído com vistas a evidenciar o estado de alerta da UDN em “defesa do regime”. A figura cumpre a função de suavizar o que deveria ser dito: a oposição vigiava de perto os passos do presidente João Goulart, que procurava apoio popular, se fazendo presente a grandes concentrações, como o seria o Comício da Central, gerando suspeita de tentativa de golpe, traduzida, no texto, como “graves aconteci-



mentos” ou “acontecimentos excepcionais”. No Parágrafo 2, Castello é enigmático ao afirmar que José Martins Rodrigues, líder do partido de maior bancada no Congresso, o PSD (Partido Social Democrático), teria permanecido em Brasília somente dedicado a leitura de textos legislativos. Se considerarmos ser aquele um momento de incertezas para a oposição e mais ainda para a situação, ao usar a expressão “estudo tranquilo” Castello permite que a interpretemos como ironia, pois o parlamentar a citado é advogado e professor, especialista em questões de ordem constitucional, um tema não trivial para aqueles dias de “inquietação”.

Por duas vezes Castello usa “rumores” para opinar sobre as informações que circulavam no centro do poder. Uma mesma figura para dois momentos distintos. No primeiro período do Parágrafo 3, ele refere-se a uma “onda de rumores” acerca de acontecimentos que se dariam de maneira excepcional. Trata-se da imprevisibilidade dos desdobramentos que poderiam ocorrer após a realização do comício, caso o presidente João Goulart, sendo bem sucedido, saísse fortalecido pelo apoio popular. No segundo momento, uma consequência do primeiro (Parágrafo 4), Castello diz que são os movimentos de Goulart que deixam a oposição inquieta e, ao afirmar que a oposição “nega” qualquer reação militar, o jornalista deixa implícito a possibilidade de que isso ocorra. Seria como alguém perguntar sobre se a oposição estaria preparada para uma reação e a resposta ser ironicamente negativa. A figura “onda de rumores” substitui o termo “informação”, amortecendo a força do texto e mantendo a opinião no nível da verossimilhança.

No Parágrafo 5, Castello recorre à figura “interesses continuístas” para apoiar sua argumentação e suavizar o sentido do texto. Na realidade, o presidente fora eleito vice de Jânio Quadros que, ao renunciar, deu lugar a João Goulart em um processo tumultuado, envolvendo ampla negociação para que sua posse fosse garantida, com o Brasil já no regime parlamentarista. Goulart tomou posse e restabeleceu o presidencialismo através de plebiscito, se reelegendo no pleito seguinte. Os movimentos de Goulart estavam sendo vigiados pela oposição porque ele só poderia manter-se no poder por meio de mudança na Constituição ou através de golpe. No Parágrafo 6 quando afirma que Afonso Arinos, “parece”, na reunião com as lideranças de partidos, ter feito revelações de “certa” gravidade, novamente Castello suaviza a força do texto e deixa indícios de

que a situação é realmente grave e, eufemisticamente, concorda com a disposição das lideranças opositoras em reagir a qualquer emergência.

#### 4. Considerações de finalização

Os resultados preliminares da pesquisa mais ampla sobre a Coluna do Castello mostram que é possível aplicar-se a grade proposta à análise dos comentários de Carlos Castello Branco, o que torna plausível considerar-se a possibilidade de uma análise argumentativa da opinião.

Os mais de sete (sete) mil relatos produzidos por Castello em mais de 30 anos de titularidade da Coluna no Jornal do Brasil apresentam, quase sempre, a mesma lógica na estruturação, favorecendo a aplicação da grade aos comentários em qualquer tempo.

Preliminarmente, entende-se que, se a ação comunicativa de argumentar prescinde de um “contato com os espíritos”, a análise da opinião pode ser entendida como o deslindar da “alma” do argumentador.

#### Referências

BRAGA, José Luiz. ‘Lugar de fala’ como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas. *In*: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton (orgs.). **Mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997, p. 105-120.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru/SP: EDUSC, 1999.

BRETON, Philippe; GAUTHIER, Gilles. **História das teorias da argumentação**. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2001.

CUNHA, Tito Cardoso. **A nova retórica de Perelman**. Coleção: Artigos Lusosofia. Covilhã, 2010. Disponível em: <  
[http://www.lusosofia.net/textos/cunha\\_tito\\_nova\\_retorica\\_perelman.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/cunha_tito_nova_retorica_perelman.pdf)>. Acesso em 01 jul. 2012.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. – Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. 2ª Ed. – São Paulo: Contexto, 2011.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: nova retórica. 2ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia.** Pauta Geral, ano 10, nº 5: 23-45, 2003.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Comunicação e Sociedade**, nº 33, PP. 199-214, 2000. Tradução de De relationibus novellis, Leipzig: Tese (Doutorado em Periodística) - Universidade de Leipzig, 1690.

PINTO, Bilac. **Guerra revolucionária.** Guanabara: Companhia Forense, 1964.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** noções para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.



## Jornalismo, dimensões textuais e memória – algumas considerações sobre a vitória de Obama em 2008

Michele da Silva Tavares<sup>1</sup>

**Resumo:** Considerando as eleições como acontecimentos mediáticos, este artigo busca ampliar a reflexão sobre a natureza dos textos jornalísticos que privilegiam o passado biográfico de Barack Obama, a partir do discurso das revistas *Veja* e *Time* acerca de sua vitória nas eleições presidenciais norte-americanas em 2008. Do ponto de vista conceitual, refletimos sobre a questão do “olhar editorializado”, a partir das três dimensões do texto verbo-visual – visualidade, olhar e imagem – apresentadas por Gonzalo Abril. Em seguida, partindo da ideia de jornalismo de revista como “dispositivo de conhecimento”, apresenta-se uma breve discussão da noção de dispositivo, à luz do pensamento foucaultiano e sob a perspectiva de Charaudeau. E, por fim, discute-se o papel do jornalismo enquanto agente de produção de memória, sob a ótica de autores da vertente *Media Memory*, como Carolin Kitch e Barbie Zelizer.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Revista; Eleições; Acontecimento; Dispositivo; Memória.

### 1. Introdução

Ao refletir sobre a vitória de Barack Obama, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, a partir da cobertura jornalística das revistas semanais de informação *Veja* e *Time* nos deparamos com uma série de “elementos discursivos” que, quando articulados, geram enquadramentos específicos neste tipo de cobertura. O que denominamos como “elementos discursivos” são, na verdade, o que separadamente identificaríamos como o texto das reportagens, as fotografias, ilustrações, títulos,

---

<sup>1</sup> Jornalista. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Integrante do GRIS – Grupo de Estudo e Pesquisas Imagem e Sociabilidade. Bolsista Capes.  
E-mail: [micheletavaresjor@yahoo.com.br](mailto:micheletavaresjor@yahoo.com.br).

subtítulos, enfim, todos os elementos verbo-visuais que compõem o discurso jornalístico.

Em trabalho anterior (TAVARES e ANTUNES, 2013) experimentou-se a elaboração de um mapeamento inicial dos enquadramentos que privilegiam o passado biográfico de Barack Obama, identificando o que é acionado e como é acionado pelo discurso jornalístico das revistas semanais de informação *Time* (EUA) e *Veja* (Brasil), em quatro recortes episódicos que marcam o ano eleitoral nos Estados Unidos – início e término das Eleições Primárias (*Primary Elections*), término das Eleições Gerais (*General Elections*) e Posse (*Inauguration*).

A análise empírica desse material permitiu-nos identificar oito tipos de enquadramentos que acionam o passado biográfico de Obama no discurso das revistas: história de vida, marco histórico, identidade familiar, traço de época, jornada, mensageiro, instantâneo e cotidiano. O que inicialmente apresentou-se como exercício metodológico permitiu-nos não só um contato inicial com o objeto de estudo, mas uma leitura de semelhanças e diferenças na composição do discurso jornalístico de revistas com diferentes culturas jornalísticas.

Partindo dessa primeira experimentação empírica, aprofundou-se a reflexão teórica acerca dos principais conceitos operadores que permeiam o problema de pesquisa. Neste sentido, optou-se por dividir este artigo em dois momentos de reflexão conceitual. Primeiro, discute-se a condição das eleições presidenciais enquanto “acontecimento mediático” (DAYAN E KATZ, 1995), seguida de uma reflexão sobre a natureza dos textos jornalísticos, sobretudo em sua dimensão verbo-visual (ABRIL, 2007) e a questão do “olhar editorializado”. No segundo momento, partindo da ideia de jornalismo de revista como “dispositivo de conhecimento”, apresenta-se uma breve discussão da noção de dispositivo, à luz do pensamento foucaultiano e sob a perspectiva de Charaudeau. E, por fim, discute-se o papel do jornalismo enquanto agente de produção de memória, sob a ótica de autores da vertente *Media Memory*, como Carolin Kitch e Barbie Zelizer.

## 2. Eleições Presidenciais: Do acontecimento ao texto jornalístico

Considerando o contexto de campanha eleitoral como cenário plural de vozes e discursos em disputa na mídia, sobretudo em países de regime democrático, a emergência de líderes políticos como símbolo de popularidade fomenta na imprensa mundial uma ampla discussão sobre as expectativas e consequências sociais, políticas e econômicas diante da nomeação do chefe de Estado. Esse fervor discursivo é ainda mais amplo diante de uma situação marcada pelo ineditismo e peculiaridade em relação à trajetória do líder político em questão. Esse nos parece o caso da cobertura noticiosa da vitória de Barack Obama nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008.

Segundo Dayan e Katz (1995), as eleições constituem ocasiões históricas para um país, incluindo competições políticas épicas, onde os candidatos e os partidários movem esforços para modificar um modo velho de fazer e pensar política, por delimitar por vezes a transição de uma era a outra. Assim, as eleições em seu conjunto podem ser denominadas como **acontecimentos mediáticos**. De forma mais geral, os grandes acontecimentos mediáticos tem o poder de quebrar uma rotina e mobilizar um sentimento comunitário, contribuindo inclusive para entrar na esfera do acionamento da memória coletiva, conforme discutiremos adiante. Alguns acontecimentos tem *função comemorativa* (recorda o que merece ser lembrado), *função restauradora* (pacifica após situação de trauma social), e os mais memoráveis tem função *transformadora* (ilustram soluções para problemas sociais e as vezes engendram novos acontecimentos que podem mudar o mundo) (DAYAN E KATZ, 1995).

No caso das eleições presidenciais norte-americanas em 2008, havia um contexto social, político e econômico que acentuava essa dimensão da vitória de Obama como acontecimento mediático, sobretudo acumulando as funções restauradora e transformadora: por um lado, o cenário político nos Estados Unidos era caracterizado por uma forte crise e recessão econômica, pelo estouro da bolha imobiliária que desarticulou as finanças do país, o aumento da taxa de desemprego, a elevação da inflação ocasionada pela dependência econômica do petróleo, os gastos com uma guerra “mal administrada”, além de uma série de fatores que contribuíam para uma percepção de fragilização do poderio norte americano (CROTTY, 2009); por outro lado, o então jovem senador democrata Barack Obama emerge, então, como uma aposta de

“mudança” e “novidade política” numa disputa eleitoral que inovou o modo de fazer política nos EUA, imbuído de um discurso pacifista e renovador.

Naquele momento se esperava de Obama um desempenho heróico, quase messiânico, sobretudo nas questões referentes à política internacional, tais como propostas para balizar a guerra contra o terrorismo, promover a paz no Oriente Médio, dar mais atenção à América Latina, entre tantas apostas depositadas no personagem político que traz em si a marca da globalidade biográfica (nasceu no Havaí, filho de Barack Hussein Obama, negro, economista queniano, e de Ann Dunham, branca, antropóloga americana, morou na Indonésia e estudou direito em Harvard).

Havia, portanto, um contexto social, político e econômico que mobilizou os norte-americanos a votarem em Barack Obama, como primeiro presidente negro dos Estados Unidos, num país marcado pelas lembranças do segregacionismo e com o comparecimento recorde de eleitores às urnas. Ora retratado como fenômeno da democracia norte-americana ou como bálsamo para as feridas abertas pelo antecessor George W. Bush, Obama recebeu como herança uma administração considerada por muitos “desastrosa” e a missão de “endireitar” a casa e reconquistar o respeito do mundo em relação ao poderio dos Estados Unidos.

Na configuração desse cenário destaque-se o papel da mídia na difusão de informação fundamental para consagrar a imagem do líder político popular. É imprescindível considerar o discurso midiático como instrumento não somente formador de opinião, mas também como uma ferramenta que agrega valor e atribui sentidos ao personagem político, reforçando e/ou desmistificando determinadas simbologias. **E o processo de construção desses acontecimentos, assim como a narração de sua história, perpassa diretamente pelo processo de mediação**, seja pela televisão, rádio, jornais e revistas impressos, Webjornais e redes sociais.

Assim, para compreender esses acontecimentos sob a ótica das revistas semanais de informação, torna-se fundamental uma reflexão sobre a natureza dos textos jornalísticos. Neste sentido, Benetti (2010, p.148, grifo nosso) nos diz que “a materialização do discurso jornalístico é a construção desses sentidos, considerando que o **texto** é o produto final de um processo de reconhecimento, apuração e relato sobre os fatos brutos”. E a orientação do olhar sobre o que seja “acontecimento jornalístico”

consiste em um movimento circular que começa nos interesses da fala institucionalizada do poder e retorna a esses mesmos interesses, sempre mediado pelos procedimentos técnicos que legitimam a prática discursiva do jornalismo.

Para tentar compreender a construção desse olhar jornalístico sobre o acontecimento, adotaremos a noção de **texto verbo-visual** defendida por Gonzalo Abril. Segundo o autor, o texto visual pode ser compreendido como ocasião ou possibilidade de uma determinada experiência para o indivíduo que o produz ou interpreta. E, no âmbito de qualquer discurso visual, é possível pensar a experiência visual como uma síntese de três dimensões: a visual, o olhar e a imagem<sup>2</sup>. Os três níveis correspondem a produção, exercício, reprodução e confrontação de poderes (ABRIL, 2007).

O nível *visual* corresponde ao ato perceptivo “ver algo”, em um encontro construtivo com o objeto visível e invisível. Além disso, a visualidade é intencional e situa-se na esfera filosófica da experiência a sensível (o que vemos), campo de experiência prévia, individual e coletiva. É neste sentido que Abril (2007) refere-se a visualidade no sentido de “visão socializada”, que remete a relação visual entre o sujeito e o mundo mediada por um conjunto de discursos, redes significantes, interesses, desejos e relações sociais do observador, sem omitir o que se dá nas situações contingentes da vida diária. Essa visualidade é modulada por fatores como a atenção, a estrutura da situação, o caráter compartilhado ou não da prática visual, etc.

Entretanto, o nível da visualidade é o que menos se relaciona com a produção de poder, pois a determinação do que é visível/ invisível está diretamente relacionado a integração/ exclusão do espaço público. Mesmo assim, as funções da visão se ordenam cultural e politicamente para dar fundamento a sentidos como o legítimo/ ilegítimo, visível/ invisível, profano/ sagrado, em que o segundo termo alude ao excesso da função e ao campo de visão identificáveis com a ruptura dos limites epistêmicos e morais da ordem social (ABRIL, 2007).

É próprio da modernidade mediática a identificação entre espaço público, a visibilidade e a maneira de gerir essa identificação, construindo ao mesmo tempo a política como visibilidade e a visibilidade como política. A visibilidade é uma expressão metafórica para a presença na arena pública, mas ao mesmo tempo designa uma forma de práxis política que passa pela

---

<sup>2</sup> Segundo Abril (2007): “Lo visual, la mirada y la imagen”.



representação efetiva nas imagens visuais (ABRIL, 2007, p. 40, tradução nossa).

No nível do *olhar*, a intencionalidade sobrepõe-se e apresenta-se carregada de modalizações subjetivas referentes ao desejo e ao afeto, ao hábito e ao comportamento institucionalizado. A forma “como olhamos” é determinada por modos de apropriação simbólica, que incluem o imperialismo panóptico<sup>3</sup> (o poder de olhar sem ser observado) e o recato por efeito de algum monopólio político do olhar. Para Abril (2007), não há posse do olhar sem a incidência de regras que regulamentem a “*mirada*”. No caso das revistas semanais de informação, por exemplo, é possível pensar em um “**olhar editorializado**” que se estabelece a partir de regras editoriais e posicionamento político inerentes ao veículo de comunicação.

O olhar (ou visão modalizada) também se constitui como algo culturalmente instituído, além de um “querer ver” ou “querer saber/ poder” através da visão. O exercício do olhar acontece a partir de conhecimentos, pressupostos e esquemas prévios, além de condições técnicas e estruturas simbólicas determinadas e não envolve apenas condições perceptivas e sensoriais como no ato de ver. Neste sentido, em cada contexto sociocultural o olhar recebe determinações particulares. E, da mesma forma, o olhar jornalístico sobre determinados fatos ou acontecimentos diferencia-se em contextos diversos: o que nos motiva a pensar sobre a forma como a cultura jornalística norte-americana e a cultura jornalística brasileira determinam seus enquadramentos em coberturas de eventos como as eleições presidenciais, que regras, valores, ideologias determinam o “olhar” dos veículos de comunicação sobre o acontecimento em pauta.

Segundo Abril (2007), o olhar está previsto numa larga experiência visual mediatizada: o texto visual contém o olhar de seu espectador, assim como o espectador antecipa, prevê o texto visual. É o caso da expectativa criada pelo leitor, em relação a composição discursiva das capas das revistas semanais de informação ou dos principais diários do país sobre a cobertura de um determinado acontecimento. Por isso, considera-se também que refletir sobre “o olhar” supõe, no âmbito de uma semiótica do texto

---

<sup>3</sup> Em referência aos procedimentos panópticos de vigilância atualizados por Michael Foucault: “O panoptismo é o princípio geral de uma nova ‘anatomia política’ cujo objetivo e finalidade não são as relações de soberania, mas as relações de disciplina” (CASTRO, 2009, p.314).

visual, uma discussão sobre discurso e processo de enunciação. Entretanto, a atividade de enunciação não se entende como um processo exterior ao texto visual, mas que pode ser inferido a partir de marcas textuais, rastros da enunciação presente nos enunciados: a subjetividade do olhar, a presença de um sujeito intencional e também o lugar ou lugares designados ao espectador em contrapartida, estão no próprio texto representados e prescritos.

E, por fim, a *imagem* como terceiro nível do discurso visual remete a representação ou auto-representação coletiva e ao peso epistêmico, estético e simbólico da experiência visual. Essa dimensão dá conta da ordem dos conflitos por conquistas e dos imaginários. Destaca-se, entretanto, que embora a noção de imagem seja demasiado genérica e imprecisa, retoma-se que o uso mais habitual refere-se à imagem (ou representações visuais) como uma classe de ícone, de signo relacionado com seu objeto por semelhança, conforme a perspectiva de Charles Peirce<sup>4</sup>. Segundo Abril (2007), a relação icônica nunca é imediata e a semelhança se atribui sempre a partir de alguma convenção, seja os critérios e os padrões de semelhança próprios de uma cultura.

Ao falar de representação, seja em nível semiótico como político, é possível pensar que o “representante” está no lugar do “representado”, sendo que o primeiro é um termo presente e o segundo, ausente. Assim, no domínio semiótico e no domínio político a representação fala também da carência do representado. Neste sentido, ao observar no discurso das revistas a “representação de Obama” como a voz multicultural (negros, brancos, mulheres, homens, etc.) implica perceber no texto as “carências” que essas vozes representam.

### **3. *Veja e Time*: Jornalismo, Dispositivo e Memória**

Considerando que “o jornalismo é uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem” (BENETTI, 2013, p.44), pensar a forma como o passado biográfico de Barack Obama é acionado no discurso das revistas semanais de informação *Veja e Time* impõe-nos algumas breves considerações acerca

---

<sup>4</sup> Optou-se por não aprofundar nesta relação com Peirce, velada pelo próprio Gonzalo Abril, por compreender não se tratar do foco de análise dos conceitos operadores deste trabalho.

da relação entre o acontecimento no jornalismo de revista e as noções de dispositivo e memória.

Inicialmente destacamos que, para fazer sentido, um fenômeno deve ser enquadrado nos mapas culturais que já fazem parte do grupo social. “Um acontecimento só ‘faz sentido’ se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais” (Hall citado por Benetti, 2010, p.146). Entretanto, é questionável a ideia de que todos (os meios de comunicação) utilizam os mesmos mapas culturais para perceber o mundo e agir sobre ele. No caso das revistas, a brasileira *Veja* e a norte-americana *Time*, é notória essa diferenciação na composição do discurso jornalístico e na formulação dos quadros de sentido: a cultura jornalística na qual ambas estão inseridas revelam diferentes princípios e valores norteadores do contrato de comunicação, públicos-alvo diferenciados.

Entretanto, ambas as revistas estão inseridas no mesmo grupo “semanal de informação”, lidam com as mesmas questões centrais do jornalismo referentes a verdade e credibilidade e, acima de tudo, contribuem para a solidificação do jornalismo de revista como campo complexo, diversificado e especializado, que engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. Nessa articulação reside o amplo e fecundo poder do jornalismo de revista (BENETTI, 2013), que agregado ao caráter interpretativo das reportagens – transcendendo o caráter informativo – ajuda a legitimar quadros de referência, configurando o que arriscaríamos chamar de “**dispositivo de conhecimento**”.

Cabe destacar, contudo, que ao retomar a discussão sobre o saber produzido pelo discurso jornalístico é imprescindível recorrer às reflexões de Michel Foucault acerca da noção de **dispositivo**, um dos conceitos nodais de sua obra. Para Castro (2009), o dispositivo é o objeto da descrição genealógica<sup>5</sup> foucaultiana, descrito em *Vigiar e punir* (1975), que introduz uma mudança de perspectiva e de objeto de análise, deixando de lado os problemas metodológicos (arqueologia) para inserir uma análise do poder, da relação entre o discursivo e o não discursivo. Em linhas gerais:

---

<sup>5</sup> Foucault falará sobre dispositivos disciplinares, dispositivo carcerário, dispositivos de poder, dispositivos de saber, dispositivos de sexualidade, dispositivo de aliança, dispositivo de subjetividade, dispositivo de verdade, etc. (CASTRO, 2009, p.124).

1) O dispositivo é a rede de relações que podem ser estabelecidas entre elementos heterogêneos: discursos, instituições, arquitetura, regramentos, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, o dito e o não dito. 2) O dispositivo estabelece a natureza do nexos que pode existir entre esses elementos heterogêneos [...] (CASTRO, 2009, p.124).

Em outra perspectiva, porém complementar, Charaudeau (2010) defende que o dispositivo é um componente do contrato de comunicação<sup>6</sup> sem o qual não há interpretação possível das mensagens. Ele constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem que não está indiferente ao que veicula, mas que formata esta mensagem contribuindo para lhe conferir um sentido. O dispositivo compreende vários tipos de *materiais* e se constitui como *suporte* com o auxílio de certa *tecnologia*.

É no *material* que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema significante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade [...]. O *suporte* também é um elemento material e funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo [...]. A *tecnologia* é o conjunto da maquinaria, mais ou menos sofisticada, que regula a relação entre os diferentes elementos do material e do suporte (CHARAUDEAU, 2010, p.105-106).

No âmbito da comunicação midiática, a imprensa escrita constitui um dispositivo de legibilidade<sup>7</sup>, com características próprias, uma vez que ela é essencialmente escritural, feita de palavras, gráficos, desenhos e imagens fixas, sobre um suporte de papel. Neste sentido, a mídia impressa se caracteriza essencialmente, entre outros elementos, pelo percurso ocular multiorientado do espaço de escritura que faz com que o que foi escrito permaneça como um traço para o qual se pode sempre

---

<sup>6</sup> Segundo o autor, todo discurso depende das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A situação constitui o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade quando iniciam uma comunicação. Entretanto, esta situação de comunicação está sujeita à restrições, ou à um *contrato de comunicação*, no qual se reconhece as condições de realização da troca linguageira em que os indivíduos estão envolvidos. Neste contexto, o dispositivo é uma das condições que requer que o ato de comunicação se construa de maneira particular e conforme as circunstâncias materiais em que se desenvolve (CHARAUDEAU, 2010).

<sup>7</sup> Para Silva (1985, p.31), “a legibilidade de um texto depende da forma das letras, do branco anterior das mesmas, do corpo usado, do comprimento das linhas, do entrelinhamento, do espaçamento e das margens”. Tratando-se do texto escrito o conceito de legibilidade, portanto, refere-se ao simples ato de ler o texto. Em oposição, o conceito de leiturabilidade refere-se a capacidade de entender e interpretar o texto.

retornar (quem escreve, para retificar ou apagar, quem lê, para rememorar ou recompor a leitura) (CHARAUDEAU, 2010).

Além disso, neste movimento ocular que percorre o espaço escritural do início ao fim, o leitor põe em funcionamento operações de conexão entre as diferentes partes de uma narrativa, de subordinação e de encaixe dos argumentos, de reconstrução dos diferentes tipos de raciocínio. Essa especificidade própria ao dispositivo da imprensa permite compreender sua eficiência e eficácia, enquanto universo por excelência do legível: por um lado, o conteúdo informativo aprofunda a informação e coloca em perspectiva as indagações sobre as prováveis consequências dos acontecimentos; por outro lado, as manchetes e notícias são destinadas a desencadear uma atividade de decifração ou inteligibilidade.

A partir dessas considerações, se fizermos uma analogia a reflexividade de Gonzalo Abril sobre as dimensões do texto verbo-visual, o jornalismo de revista enquanto “dispositivo de conhecimento” se materializa, sobretudo, na segunda e na terceira dimensão: o nível do olhar (*mirada*) – que configura a intencionalidade desse olhar e de seu poder de fala culturalmente instituído – e o nível da imagem – que articula as representações simbólicas e icônicas amparada no resgate das memórias coletivas.

Ao direcionar o olhar para a composição verbo-visual das capas das revistas, por exemplo, identificou-se certo equilíbrio no destaque concedido ao tema geral “eleições norte-americana”. Com o resultado final das Eleições Gerais, o significado do ineditismo da vitória de Obama para os Estados Unidos e para o mundo tornou-se o destaque de ambas as edições “especiais” de *Veja* e *Time*. Elas direcionam o olhar do leitor para o não-dito e enfatizam de forma implícita a “força política norte-americana” em detrimento de sua peculiaridade biográfica: ressaltam a data cronológica em que Obama é eleito o 44º Presidente dos EUA (4 de novembro de 2008), seguida de uma frase do discurso do candidato. No caso da revista *Time* (Vol.172, n.20, 17/11/08), o enfoque remete ao slogan de “mudança” amplamente proferido por Obama na campanha – “*Change has come to America*” (A mudança chegou à América). Ao passo que *Veja* (ed.2086, 12/11/08) ressalta a força da democracia norte-americana (TAVARES e ANTUNES, 2013).

As revistas semanais de informação, *Veja* e *Time*, para além de uma identidade própria do dispositivo e as tonalidades discursivas que ganham contornos de acordo com o perfil da linha editorial de cada veículo, permite perceber forte apelo à peculiaridade biográfica do personagem e ao ineditismo que permeia o significado daquela vitória em âmbito mundial. Neste sentido, a recuperação do passado biográfico de Obama se materializa na utilização de enquadramentos<sup>8</sup> que sintetizam as principais temáticas em torno do personagem político.

Entre os enquadramentos que mais destacam a imagem de Obama a partir de sua origem e etnia é a “história de vida” e “identidade familiar” (TAVARES e ANTUNES, 2013). O primeiro trata dos percursos de vida, fragmentos e experiências vividos pelo personagem político, seja em grupo, na família ou individualmente. O segundo define-se pelo conjunto de informações que identificam a genealogia do personagem político, seja origem étnica, tradições, costumes, lugares, relações parentais que caracterizam a origem do personagem “Obama” enquanto ser humano. Entretanto, ambos os enquadramentos reforçam a representação de um personagem político que traz em si a força da diversidade multicultural e num contexto de crise política emerge como aposta de mudança.

Ainda pensando o dispositivo como suporte físico da mensagem, como sugere Charaudeau (2010), deparamo-nos com a noção de que “a revista é uma materialidade com características singulares [...] é durável, colecionável, [...] apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade” (BENETTI, 2013, p.44). Então, sendo a revista um dispositivo que fornece e armazena informações históricas e o jornalista como um agente de memória, é possível considerar **a revista** como um “**agente documental**”.

No âmbito dos estudos acerca da **relação entre jornalismo e memória**, encontramos reflexões acerca de *Media Memory*, campo multidimensional que estuda

---

<sup>8</sup> Como operador metodológico, utilizou-se a noção de noção de *framing* (enquadramento). Segundo Sádaba (2007), muitos acadêmicos recorrem a esta teoria para analisar o comportamento da imprensa na cobertura de diversas temáticas, como cobertura de eleições, discursos políticos, corrupção política, entre outros. Em suas origens, a teoria do enquadramento busca dar resposta ao modo como os homens conhecem e agregam significado aos acontecimentos ao seu redor. Para Entman (1993) o conceito de *framing* oferece uma forma de descrever o poder de um texto de comunicação, pois mostra exatamente como os quadros se tornam embutidos e se manifestam em um texto, ou como o enquadramento influencia o pensamento.

como a mídia opera enquanto agente de memória (que tipos de versões do passado são delineadas pelas diferentes mídias), as culturas nas quais este processo acontece (*Media Memory* como indicador de mudanças políticas e sociológicas), e as inter-relações entre a mídia e outras ramificações da vida social (como a economia e a política) (NEIGER *et al.*, 2011).

Cabe destacar que a discussão acerca da relação entre mídia e memória é antecedida pelas reflexões oriundas do conceito de “memória coletiva”, defendido pelo sociólogo francês Maurice Halbwach. Ele identificou memórias individuais e coletivas como ferramentas através das quais os grupos sociais destacam sua singularidade e que permitem preservar a auto-imagem para ser repassada a gerações futuras.

Os grupos sociais constroem suas próprias imagens do mundo ao modelar e remodelar versões do passado. Esse processo define os grupos e permite que eles criem fronteiras que os separam de outros grupos que compartilham diferentes memórias do passado ou diferentes interpretações dos mesmos acontecimentos (NEIGER *et al.*, 2011, p.3).

Neiger *et al.* (2011) apontam algumas premissas que são fundamentais para compreender o fenômeno, entre elas:

- *Não há memória coletiva sem articulação pública*: os estudos de memória tem foco em várias formas de expressão pública como rituais, comemorações, cerimoniais e textos de mídia massiva. Daí a compreensão de que “a memória coletiva é, inerentemente, um fenômeno mediado” (Ibid, p.3).
- *A memória coletiva é uma construção social*: trata-se de uma versão do passado, selecionada para ser lembrada por uma dada comunidade ou por agentes dela; ela é definida e negociada através de mudanças nas agendas e nas circunstâncias do poder sócio-político. Em nosso caso, sugere uma reflexão sobre a mídia como agente de construção social da realidade.
- *A memória coletiva consiste em um processo contínuo e multidirecional*: segundo o autor, nossas leituras do acontecimentos atuais e passados são guiadas por um movimento do presente ao passado e do passado ao presente, em um processo não linear e ilógico, incidindo sob certa temporalidade.
- *A memória coletiva é funcional*: os grupos sociais “celebram” o passado por diversas razões – seja para fixar um exemplo moral, justificar erros, definir lideranças de grupo,

ou ainda, reafirmar convicções do grupo ou de sua hierarquia, etc. Neste sentido, aproximando a reflexão do objeto empírico é possível pensar em que medida se identifica certo apoio midiático a Barack Obama ao longo da cobertura das eleições ou ainda por que acionar seu passado biográfico.

- *A memória coletiva deve ser concretizada*: o conceito lida com ideias abstratas, mas para se tornar funcional deve se concretizar e materializar através de estruturas físicas e artefatos culturais, tais como rituais comemorativos, monumentos, museus históricos, sistemas educacionais, Internet, etc. No caso das eleições, enquanto acontecimento a memória coletiva se materializa na cobertura midiática.

- *A memória coletiva é narrativa*: ela deve ser estruturada num modelo cultural familiar, ou seja, uma história com começo, cadeia de eventos em desenvolvimento e um fim, assim como protagonistas que são acionados para transpor obstáculos, etc. Neste sentido, a própria natureza do jornalismo de revista possibilita que as reportagens das revistas semanais de informação apresentem ao leitor uma história mais ampla com versões e vieses do acontecimento em pauta.

Nas últimas décadas, os estudiosos tem ampliado esforços para avançar e desenvolver os estudos acerca da noção de “memória coletiva” de forma a ajustá-la às pesquisas sobre mídia. Tal empreitada é motivada, principalmente, pelo fato de a mídia apresentar um campo essencial e relevante para estudar questões referentes a mediação e construção social, em virtude da dominância e onipresença da mídia de massa na vida diária e o papel que desempenham ao moldar recordações coletivas.

No caso da relação entre o jornalismo e a memória considera-se que os dois possuem uma relação simbiótica e, ao mesmo tempo, desigual: são campos que sabem da existência mútua, admitem intersecções e se tornaram fenômenos autônomos, sem demonstrar dependência um do outro. Em linhas gerais, o jornalismo precisa do trabalho de memória para contextualizar o recontar de eventos públicos, ao passo que a memória precisa do jornalismo para fornecer um “rascunho público” dos acontecimentos. Nesse sentido, os jornalistas exercem então um papel vital e crítico de agentes da memória (ZELIZER, 2008).

Entretanto, os jornalistas ajustam a rememoração e as reconstruções dos acontecimentos não apenas tomando como referência eventos passados, mas também de



acordo com sua agenda e pauta de notícias. O recorte do passado que é retomado no texto e o tipo de futuro que é especulado depende do que os editores e jornalistas acreditam em âmbito público, das convenções jornalísticas e das ideologias pessoais (ZELIZER, 2008). Mas, o fato é que as referências ao passado ajudam os jornalistas a dar sentido ao presente, estabelecendo relações, sugerindo inferências, atuando como critério para medir a magnitude e o impacto de determinado evento, oferecendo analogias e explicações (LANG e LANG citado por ZELIZER, 2008).

No caso da cobertura de eventos historicamente importantes, como as eleições, há uma forte dimensão moral atribuída à natureza da cerimônia. Neste sentido, os jornalistas não são apenas testemunhas, mas condutores da extensa cerimônia cultural, política e histórica que acontece na sociedade e, ao trazer o presente para a perspectiva do passado, proporciona uma relação de familiaridade. Eles são construtores de memória social, criam documentos históricos, como as reportagens e as imagens icônicas para que no futuro possamos lembrar quem somos e como nos sentíamos (KITCH, 2011a; KITCH, 2011b).

A nível ilustrativo, retornamos à experimentação empírica (TAVARES e ANTUNES, 2013), na qual os enquadramentos “marco histórico”, “traço de época” e “jornada” apontam um direcionamento do olhar para a historicidade que a vitória de Obama revela, sobretudo para os Estados Unidos. Nos três casos há um acionamento da memória coletiva em relação a questões específicas: o primeiro caracteriza o resultado das eleições como um momento histórico caracterizado por rupturas históricas seja na economia, na política ou na vida social (principalmente em relação às questões raciais); o segundo compara Obama e sua conduta a outros líderes e presidentes; e o terceiro remete à trajetória da campanha com suas lutas e dificuldades, mas ainda assim como um caminho que vem sendo percorrido por outros líderes que o antecederam, como Martin Luther King.

De modo geral, a atividade jornalística e seu envolvimento no processo de criação de memórias coletivas sugere a retomada de um debate mais amplo que se refere aos critérios de “seleção” dos aspectos enfatizados ou destacados em torno do acontecimento. Segundo Neiger *et al.* (2011, p.7), “escolhemos os elementos factuais que se adequam às nossas narrativas enquanto ignoramos ou minimizamos a

importância de outros”. Tal assertiva, portanto, reflete as sujeições às quais se submetem as mensagens do dispositivo “revista”, tal qual previsto no contrato de comunicação.

#### **4. Considerações Finais:**

A reflexão sobre a materialização do acontecimento mediático através do texto jornalístico é fonte inesgotável de possibilidades interpretativas. Neste artigo apresentamos apenas algumas considerações sobre a questão do acontecimento, sobretudo quando a cobertura jornalística aborda as eleições presidenciais. Há ainda que se considerar uma série de nuances e diferenciações teóricas que dão conta da complexidade do conceito de acontecimento. Por isso, nossa empreitada é inicial e de forma alguma conclusiva.

Ao analisar a perspectiva política do “olhar editorializado” das revistas semanais de informação compreendemos que esse ato intencional do “fazer ver” através de títulos, lentes e enquadramentos configura em si o jornalismo de revista como um “dispositivo de conhecimento”. Este é outro ponto a ser discutido em oportunidades futuras, uma vez que a discussão sobre a noção de dispositivo requer ampla leitura acerca da obra foucaultiana, do aprofundamento da noção de contrato de Patrick Charaudeau e das aplicações aos estudos em Jornalismo. Todavia, esta impressão inicial do material analisado possibilita pensar na responsabilidade do jornalista ao delimitar os quadros de sentido seja nas capas ou nas reportagens e que esse trabalho perpassa toda a composição do discurso verbo-visual das revistas.

Por fim, o artigo também contribuiu para pensar que o resgate das memórias coletivas, através dos textos e imagens midiáticas, está articulado com as lentes deste “olhar editorializado” que a revista enquanto “dispositivo de conhecimento” nos oferece através de discurso jornalístico. Assim, o texto jornalístico em sua dimensão verbo-visual é esse todo articulado recortado por significações.

#### **Referências**

ABRIL, Gonzalo. **Análisis crítico de textos visuales: Mirar lo que nos mira**. Editorial Síntesis, Madrid, 2007.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

\_\_\_\_\_. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault: Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Informar em que circunstâncias? Os dispositivos de encenação. In: **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

CROTTY, William. Policy and Politics: **The Bush Administration and the 2008 Presidential Election**. *Polity* (2009) 41, 282–311. doi:10.1057/pol.2009.3; published online 25 May 2009.

DAYAN, D.; KATZ, E. La definición de los acontecimientos mediáticos: grandes fiestas de la comunicación de masas. In: **La história em directo. La transmisión televisiva de los acontecimientos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1195.

ENTMAN, Robert M. **Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm**. *Journal of Communication*, 1993, p. 51-58.

KITCH, Carolyn. **Keeping history together: the role of social memory in the nature and functions of news**. *Revista Aurora*, p.64-71, 10: 2011.

\_\_\_\_\_. Obamabilia and the Historic Moment: Institutional Authority and ‘Deeply Consequential Memory’ in Keepsake Journalism. In: NEIGER, Motti; MEYERS, Oren; ZANDBERG, Eyal. (eds.) **On media memory: Collective memory in a new media age**. Palgrave Macmillan, 2011, p.189-200.

NEIGER, Motti; MEYERS, Oren; ZANDBERG, Eyal. (eds.) **On media memory: Collective memory in a new media age**. Palgrave Macmillan, 2011.

SÁDABA, Teresa. **Framing: El encuadre de las noticias. El binômio terrorismo-medios**. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

SILVA, Rafael Souza. Problemas de legibilidade na comunicação impressa. In: **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

TAVARES, M.; ANTUNES, E. **Jornalismo, Memória e Mito: Um olhar sobre a vitória de Barack Obama em 2008**. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica). Curitiba: Anais do V Congresso do Compólitica, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-08-Jornalismo-Pol%C3%ADtico-Michele-Tavares-e-Elton-Antunes.pdf>.

ZELIZER, Barbie. Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. In: **Memory Studies**. SAGE Publications, p.79-87, 2008.



## Jornalismo e memória: apontamentos sobre instituição, organização e critérios de qualidade

Allysson Viana Martins<sup>1</sup>

**Resumo:** Antes de fincar a memória como elemento que atribui qualidade ao jornalismo, passamos por uma discussão acerca da institucionalização e da organização jornalística. Partimos da concepção de que um produto de qualidade deve atender às necessidades e às funções que lhe são imputadas, discutindo o que estaria no campo do ideal e de que maneira os constrangimentos operam na produção do conteúdo noticioso. Nessa seara, de uma perspectiva ou de outra, a memória parece uma preocupação constante, seja como característica de uma mídia ou com a sua aplicação e a sua função diluídas em expressões como ampliação, aprofundamento, *background* e contextualização.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Memória; Qualidade; Instituição jornalística; Organização jornalística.

### 1. Introdução

De etimologia latina, qualidade vem de *qualitas*, tradução para a palavra grega *poiotēs*. *Qualitas* trata da distinção entre coisas, verificando quão bom ou ruim é um produto (ZILLER, 2011). Na língua chinesa, o caractere utilizado para se referir à qualidade também é usado na definição do que é da “alta classe” (LIMA, 2010). Em uma perspectiva prática, Guerra (2010c) afirma que a qualidade considera as melhores práticas e produções de uma organização e empresa. Seguindo as definições do Dicionário Michaelis, Marcos Palacios (2008, p. 92) observa ao menos cinco acepções para o termo qualidade, na qual a última – “acidente que modifica a substância, sem lhe alterar a essência” – se perfaz como ensejo para estudar a qualidade no jornalismo. Nessa ótica, a memória poder ser um elemento de aferição de qualidade que não alterara a essência do jornalismo, mas lhe atribui modificações.

---

<sup>1</sup> Jornalista pela UFPB. Doutorando e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e integrante do Grupo de Jornalismo On-line (GJOL). E-mail: [allyssonviana@gmail.com](mailto:allyssonviana@gmail.com).

Os primeiros pensamentos estruturados sobre a qualidade de um produto estão associados à Revolução Industrial, que exigia padronização e produção em larga escala. Os produtos deviam ser parecidos e possuir um nível mínimo de qualidade entre eles. Palacios (2008) acredita que a preocupação em torno da qualidade da informação remonta, na verdade, a meados da Segunda Guerra Mundial. Ainda assim, até hoje não existe uma caixa de conhecimentos fechada para a discussão. De acordo com Guerra (2010b), os modelos para a gestão de qualidade geralmente são estruturados em dois níveis: num primeiro momento estão os princípios e os fundamentos, num segundo os requisitos e os critérios. A partir dessa estrutura, construímos esse artigo e nossa argumentação. Embora existam iniciativas para se medir e garantir a qualidade, como manuais, ferramentas e aplicativos específicos, organização empresarial e divisão do trabalho, ainda não encontramos no jornalismo uma cultura de mensuração de qualidade. As ferramentas, os critérios e as metodologias corretas para análise da qualidade noticiosa dos meios de comunicação estão sempre em discussão.

Após identificar que a memória parece uma preocupação constante, seja como característica de uma mídia ou com a sua aplicação e a sua função diluídas em expressões como *ampliação*, *aprofundamento*, *background* e *contextualização*, apostamos na memória como elemento que atribui qualidade ao jornalismo. O estudo partiu da concepção de que um produto de qualidade deve atender às necessidades e às funções que lhe são imputadas, discutindo o que seria o ideal e de que maneira os constrangimentos operam na sua feitura, perpassando pelo debate acerca da institucionalização, da organização jornalística e dos critérios de análise de um jornalismo qualificado.

## **2. Entre o dever e o ser: a função social do jornalismo**

Para tratar da qualidade jornalística, deve-se ter mente qual o papel do jornalismo na sociedade, de que forma a profissão é institucionalizada. Como muitas das funções aparecem como um ideal da atividade, observamos uma (as)simetria entre a instituição (*dever*) e a organização (*ser*). O *dever-ser* não pode ser encarado como algo inalcançável, externo à atividade jornalística, uma utopia acima do real. Conforme explica Benedeti (2009, p. 118), “não é só de ideal, mas de experiências reais que se constrói a

convicção de que a prática de um jornalismo de qualidade é exequível”. Embora haja um norte que guie os profissionais da imprensa – o modelo de jornalismo praticado e realizado no qual não se importam as circunstâncias em que ele é produzido –, não se pode avaliar a prática jornalística sem considerar as situações reais, com todos os seus rituais, hábitos e constrangimentos, isto é, sem salientar o *ethos* jornalístico existente em toda a produção noticiosa. Nas palavras de Lia Seixas (2009, p. 73), “é no nível das organizações que podemos compreender as responsabilidades e competências exigidas”.

A profissão de jornalista se institucionaliza em consonância com o movimento civilizatório da Europa do século XVII, que se torna paradigmático nas sociedades ocidentais do século XIX. Conhecido como Iluminismo, esse período marca a formação base da atividade jornalística, transformando a liberdade de expressão num direito inalienável. Carlos Franciscato (2003) explica que a Inglaterra e os Estados Unidos ajudaram a desenvolver esse modelo de jornalismo moderno. A partir daí, entendemos por que Schudson (2007) afirma que o jornalismo parece essencial à democracia graças à autopromoção dos jornalistas de que seu trabalho era vital para a sociedade, considerando a liberdade de expressão primordial para as democracias liberais.

A institucionalização e consolidação da prática e dos valores jornalísticos, juntamente com a interação e o reconhecimento, apareceram nos séculos XIX e XX. Mas essa reverberação só ocorreu porque, nos séculos XVII e XVIII, novos hábitos sociais foram institucionalizados com o nascimento da imprensa periódica, como a leitura de livros e de jornais. A recepção se dava através de um ato isolado de leitura e os leitores dos jornais formavam grupos, mesmo que não reunidos. O século XIX propiciou o surgimento do jornalismo (moderno), contudo, é importante ter ciência de que o papel chegou ao Ocidente no século XII, a imprensa em 1450 e os primeiros jornais (não eram diários ainda) já eram veiculados desde o século XVI.

A pesquisadora Carina Benedeti (2009) propõe que a constituição do jornalismo no ocidente apresenta questões contraditórias, como: ser uma atividade de interesse público, mas de propriedade privada (lida com público – cidadão – ou com audiência – cliente?); ter de atingir a coletividade, mas se focar em uma audiência específica (trabalhar com interesse público ou do público? O primeiro seria um critério de qualidade da informação jornalística); interpretar os fatos do mundo e pretender a objetividade (por

mais que pareça simples e neutro, o discurso jornalístico é sempre uma elaboração intelectual não espontânea); trabalhar sob pressão temporal e almejar precisão. Na verdade, o jornalismo não precisa apagar os interesses por trás da produção noticiosa, mas assegurar a relevância do interesse público em detrimento dessas forças.

Na percepção de Josenildo Guerra (2010b), o jornalismo possui três funções fundamentais nas sociedades democráticas: *watchdogs*, *agendasetters*, e *gatekeepers*. *Watchdogs* se aproximaria da noção de quarto poder, com os meios de comunicação sendo vigilantes dos poderes executivo, legislativo e judiciário; a função de *agendasetters* se refere à atribuição de uma agenda informando sobre o que se deve falar, ou seja, quais são os temas de relevância pública; por fim, o papel de *gatekeepers*, definido pelo autor como uma pluralidade de perspectivas expostos sobre um tema. Em contrapartida, Michael Schudson (2007) acredita que, nas democracias atuais, o jornalismo adquire seis funções primordiais: informação (uma função educacional), investigação (funciona como *watchdog* e instigador do interesse da audiência), análise (que articula todo o *background* possível), empatia social (sensibiliza os leitores), fórum público (interação e emissão por parte da audiência) e mobilização (convencimento).

Algumas dessas funções, todavia, não são facilmente perceptíveis como próprias do papel social do jornalismo, como empatia social, que mais parece uma estratégia para atrair e manter audiência do que um ofício. Outros aspectos de cada ponto também poderiam ser problematizados, como a mobilização: é dever da mídia procurar um diálogo ou convencer com uma visão e ideologia? Como a mídia pode ser quarto poder se é uma instituição comercial com fins lucrativos, diferente da constituição dos poderes em nosso país, no qual os representantes são escolhidos por eleição ou concurso públicos?

Esse processo de institucionalização jornalística ganhou notoriedade em sociedades democráticas por proporcionar um espaço para se debater questões de interesse público e social e por produzir informações diversas de mesma finalidade. A função do jornalismo e a sua institucionalização em democracias circundam as necessidades de *informar* e de servir como *fórum* para assuntos de interesse público, ainda que possamos observar outros papéis. A instituição é composta por profissionais capacitados para a produção de um conjunto de saberes característicos de sua profissão. Entretanto, é for-

mada ainda pela audiência e pela sociedade, não apenas pelos produtores da informação, a instância de produção.

O pesquisador Josenildo Guerra (2005) faz uma distinção entre instituição e organização jornalística, afirmando que os termos dão conta de diferentes aspectos do jornalismo e que declarações feitas sobre a instituição não podem possuir correlação direta com a organização, sendo o inverso também verdade. A primeira compreende as normas que definem a maneira como *deve ser* o jornalismo de qualidade, enquanto na organização se detém às regras que determinam o modo como *se faz* o bom jornalismo. Na institucionalização, estariam os princípios e a função social da atividade jornalística, isto é, seus conceitos e princípios. A organização é uma forma de manifestar as normas e regras da institucionalização, ou seja, sua manifestação concreta, sua aplicação na realidade, seu experimento.

A organização, por sua vez, refere-se às pessoas e aos meios que põem na prática o conceito, a ideologia e a função impregnados na institucionalização. O que é de reconhecimento social como papel do jornalismo não é necessariamente igual ao que efetivamente é produzido na organização, ou seja, “a primeira é da dimensão normativa, enquanto a segunda é de ordem empírica” (SEIXAS, 2009, p. 73). Dedicar-se às instituições jornalísticas significa entender a proliferação de grandes (conglomerados de mídias) e as pequenas organizações, perceber que cada organização é livre para absorver as regras e as normas ao seu modo.

Se a institucionalização prega os preceitos para um jornalismo qualificado, a organização se encarrega do gerenciamento dessa qualidade, através do desempenho dos profissionais da imprensa. Nesse processo, devem ser consideradas as especificidades do produto até a formação do jornalista, além do ambiente organizacional e da preparação do profissional para empregar suas capacidades nos constrangimentos corporativos existentes. Nas experiências das organizações, isto é, no âmbito dos negócios jornalísticos, as empresas procuram demonstrar o compromisso que possuem com o público através da (suposta) qualidade de seu produto. Haveria, na concepção de Guerra (2005), uma “doutrina da responsabilidade social”, que faria o jornalismo vender-se como “serviço público”, cujo reconhecimento, credibilidade e compromisso não permi-



tiriam que o interesse social fosse colocado em segundo plano, devido a instâncias econômicas e políticas.

Para alcançar essa qualidade, o profissional deve-se valer de algumas técnicas e métodos na construção da notícia e interpretação da realidade. Quanto melhor e maior o manejo delas, mais o produto ficará próximo do desejável. Segundo Josenildo Guerra (2005), essas técnicas são três: cognitiva, de conduta e de produção. A técnica cognitiva tem a ver com a capacidade de interpretar a realidade, isto é, a habilidade de entender os fatos e acontecimentos para além da aparência, conseguindo relacionar com outras instâncias e contextos. A técnica de conduta condiz com as atitudes requeridas dos jornalistas no instante de sua produção, e é de três ordens: administrativa – direitos e deveres entre contratante e contratado; ética – respeito aos envolvidos; e metodológica – postura durante a investigação.

A última técnica, de produção, é a realização do produto aplicando as técnicas predecessoras. Já a organização, seria composta por três núcleos: administrativo, operacional e técnico. O último se refere à constituição da atividade jornalística como profissional, ou seja, as técnicas e aos métodos empregados no momento do fazer noticioso. O núcleo administrativo, por outro lado, dedica-se à gestão das “atividades-meio” que dão suporte à “atividade-fim”. Aqui, definem-se a linha editorial do veículo e a sua rotina de produção, pontos que delimitam um padrão de trabalho na organização jornalística. Por fim, o núcleo operacional possui relação com a tecnologia, compreendendo todas as suas características, potencialidades e constrangimentos, como os equipamentos e o padrão do produto.

### **3. Critérios para um jornalismo qualificado**

Em um de seus trabalhos, Josenildo Guerra (2010b) enxerga três caminhos de estudo para a análise da qualidade noticiosa: como especificidade da organização e do produto; como serviço público; e como investimento. Acredita ainda que para avaliar se um jornalismo é qualificado dois aspectos podem ficar em destaque: um genérico – relativo ao contexto das empresas –, outro específico, concernente aos resultados dessas organizações. Todas as instâncias do processo comunicativo devem ser consideradas

nessa análise, desde o jornalista e sua função na organização até a relação com os anunciantes e os leitores.

A pesquisadora Carina Benedeti (2009) faz alusão a dois tipos de qualidade: uma intrínseca ao fato – revelando uma qualidade de categoria –, outra que se relaciona ao produto jornalístico – ao fazer e ao resultado da atividade profissional. Na concepção de Gislene Silva (2005), os valores-notícia devem ser utilizados como critérios de qualidade no território do acontecimento, mas sem ignorar a presença e a interferência do sujeito-jornalista. Em outras palavras, os valores-notícia ajudariam a identificar a qualidade intrínseca ao fenômeno noticiado, sem deixar de nortear-se pelo que Charaudeau (2006) denomina de instância de produção, ou seja, todos os agentes envolvidos na produção do material jornalístico.

O jornalismo se estrutura, na visão de Guerra (2005), a partir da busca de dois aspectos: verdade e relevância. Verdade no momento da apresentação da notícia à audiência, o que torna a distorção e a invenção contrárias à práxis jornalística. E relevância na preparação e na seleção do que deve ser noticiado, tendo em vista que não há espaço ou tempo suficiente para que tudo seja divulgado, e nem tudo deve ser relevante – conforme pode ser observado através da criação dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia acima mencionados. Verdade e relevância seriam parâmetros para análise de qualidade do jornalismo porque atendem às necessidades tanto da instituição quanto da organização (GUERRA, 2010a, 2010b).

Uma notícia verdadeira e relevante não é de interesse apenas do veículo, mas também uma exigência básica da audiência, graças ao contrato estabelecido (CHARAUDEAU, 2006). A verdade é um critério rígido que mede o desempenho dos jornalistas no processo de mediação do real, enquanto a relevância é uma medida relativa, que considera as expectativas e características do receptor da informação. A organização representa o domínio e a aplicação das capacidades eficientes para a produção desse jornalismo de qualidade.

Josenildo Guerra (2010c) adiciona pluralidade aos dois critérios de qualidade jornalística supracitados. A pluralidade traz uma necessidade das sociedades democráticas atuais: a ampliação dos discursos, a abertura para a diversidade de opiniões, possibilitando a garantia do contraditório. Adelmo Genro Filho (1987), por outro lado, preocu-

pa-se mais com a linguagem e a escrita jornalística, esclarecendo que ela deve ser pertinente ao registro formal e também ao coloquial, trazendo o *máximo de informações* possíveis acerca do fato ou acontecimento, por meio de uma escrota concisa, clara e precisa. Esse estilo esbarra no que Guerra (2005) chama de “princípios do jornalismo americano”, alicerçado nos ideais de objetividade (verdade), neutralidade e imparcialidade (independência).

Adelmo Genro Filho (1987) critica a ingenuidade de pesquisadores que avisam que o jornalista não deve mentir, inventar, distorcer ou caluniar, pois seria o mesmo que pedir aos cidadãos que fossem honestos. No âmbito do jornalismo, o problema residiria num consenso sobre o que é verdade, o que deve realmente ser noticiado (quais são os temas importantes para entrar na agenda da mídia e pública) e sob qual perspectiva essa informação deve ser construída. Aqui, percebemos a relação entre verdade, relevância e pluralidade e mentira, invenção, distorção e calúnia.

Para atingir a verdade, a relevância e a pluralidades necessárias para a feitura de um jornalismo qualificado, Guerra (2010a, 2010b) desenvolve sete aspectos importantes a serem considerados em relação ao *compromisso assumido*: condições ambientais da organização; afirmação de valores democráticos; perseguir as melhores práticas; necessidades e expectativas da sociedade e do público; linha editorial clara e precisa; especificações dos processos e dos produtos; e mecanismos gerenciais. Em relação ao *processo de produção*, quatro pontos são mencionados: níveis de eficiência e eficácia; ferramentas adequadas e ajustadas; procedimentos compatíveis com as especificações; profissionais preparados. Por fim, em *relação ao produto*, existem dois requisitos: materiais e de conteúdo.

Após a fase de acomodação, tivemos a legitimação, a profissionalização e a regulamentação do jornalismo, nas quais surgiram alguns princípios considerados básicos, como: independência, imparcialidade e objetividade. Além dos conhecimentos técnicos, começou-se a exigir dos profissionais saberes específicos, de caráter deontológico e cognitivo, desenvolvendo-se, então, um *ethos* jornalístico, que reflete a interação entre jornalistas, organizações e sociedade através das informações produzidas.

A análise de qualidade do jornalismo perpassa pela visão do papel e da função social que a atividade possui na sociedade na qual está inserida. Em nosso caso, uma

sociedade democrática e ocidental, os princípios e as concepções que regem a qualidade jornalística são: *verdade, liberdade, pluralidade, interesse público e cidadania* (BENEDITI, 2009).

As técnicas atuais de escrita jornalística foram cridas pelo jornalismo moderno sob uma utopia de objetividade, neutralidade e imparcialidade. O jornalismo surge com concepções iluministas, pois o pensamento rege os pressupostos do liberalismo econômico e político, que constituíam as sociedades ocidentais, berço do jornalismo. “O jornalismo vai, portanto, orientar-se conforme as diretrizes desse modelo de sociedade, democrático e capitalista” (GUERRA, 2003, p. 11-12). O iluminismo dominou todo o século XVIII superestimando a razão, que poderia ser compartilhada em todo lugar e por qualquer pessoa, na qual todos diferenciariam o que é verdadeiro e falso, correto e incorreto. “A objetividade tornava-se assim uma grande meta entre os profissionais, inspirados inclusive pelos ideais de verdade também buscados pela ciência” (GUERRA, 2003, p. 11).

Alguns autores que não acreditam na possibilidade de se discutir qualidade nas organizações jornalísticas sem considerar o público e seus interesses. Carina Benedeti (2009) salienta a cidadania como critério para medir qualidade jornalística. Já Guerra (2010b) ressalta duas dimensões das expectativas que os receptores adquirem: uma privada, que considera as preferências e os gostos de pequenos grupos e de poucos indivíduos; e outra pública, que relaciona a condição de cidadãos desses grupos e indivíduos numa sociedade democrática, ou seja, considera questões mais amplas e de interesse social. Luiz Cerqueira (2010) faz questão de lembrar que, apesar de algumas empresas jornalísticas se dedicarem ao entretenimento, suas principais obrigações são as de ordem pública.

A instância de recepção não deve ser descartada da análise de qualidade no jornalismo. Consuelo Joncew (2005) vê na busca do usuário, nas suas necessidades, um fator importante para se medir e avaliar a qualidade. Joana Ziller (2011) também vai por esse caminho quando aponta que a satisfação dos usuários é um dos atributos para se medir a qualidade da informação. Dessa forma, o estudo da qualidade pressuporia, como premissa básica, atender as necessidades da sociedade ou do grupo de indivíduos que consomem seu material.

Adelmo Genro Filho (1987) diz que o jornalismo apreende a realidade através de três categorias: singular, particular e universal. O primeiro seria o específico e superficial; o caráter particular, por sua vez, refere-se ao contextual e conjuntural; por fim, o universal trata da *profundidade* e da qualidade de verdadeiro. Ouvimos, não com pouca frequência, a crença popular de que o jornalismo não cria laços e relações do fenômeno e do fato noticiado com aspectos mais *profundos* da sociedade, isto é, que se detém apenas ao efêmero, ao que a notícia tem de particular. Para Genro Filho (1987, p. 183), afirmar que o jornalismo não relaciona as informações é um erro, pois “qualquer forma de conhecimento ou expressão conceitual da realidade, desde a mais elementar percepção humana, se dá em bases relacionais. O que varia é somente o grau de *amplitude* e *profundidade* dos relacionamentos percebidos e comunicados”. Ainda assim, o jornalismo é uma forma de conhecimento baseada no singular. Embora seja próprio da singularidade, a universalidade e a particularidade não têm como ser desvinculadas da informação jornalística. O que se deve ter em mente é que, embora o singular, o particular e o universal estejam em qualquer matéria, é a ênfase em um ou em outro que vai conceder um grau qualitativo maior ao produto.

Para o pesquisador Renato Lima (2010), há alguns critérios considerados como sustentáculos do bom jornalismo, entre eles: objetividade, imparcialidade, apuração, transparência, credibilidade, isenção, verdade, polifonia, investigação. Luiz Cerqueira (2010), em estudo empírico com jornalistas, percebe que eles pensam na qualidade quando interligada a critérios como: apuração, correção gramatical, precisão, independência, ética, responsabilidade social e atender a demanda do público. Já o português Jorge Pedro Sousa (2001) realiza sua pesquisa com o intento de avaliar a qualidade em webjornais. Para tal análise, conteúdo (adaptação à internet), design (ergonomia – adaptação ao usuário) e navegação (interatividade com o jornal) são alguns dos critérios fundamentais levados em consideração. Na primeira, entre 13 tópicos, um deles se refere à informação de *background*.

Na qualidade da informação, sob a ótica da Ciência da Informação, Ziller (2011, p. 1) percebe que quatro critérios são recorrentes: “relevância, atualidade, exatidão e completude”, visando “acompanhar o desenvolvimento e o aproveitamento dos recursos específicos da Internet”. Ziller e Moura (2010) apontam que o problema de se trabalhar

com qualidade nessa área é que as pesquisas são extremamente quantitativas. Ziller (2011) prefere partir de três grandes grupos de qualidade: intrínseca (apresentação da informação, implicando o suporte), contextual (contexto no qual a informação é utilizada) e reputacional (origem e posição da informação). Contudo, uma dimensão perpassa a outra, elas não são estanques.

#### **4. A concluir: recorrendo ao passado para qualificar o presente**

A memória parece ser um aspecto recorrente no estudo da qualidade do jornalismo, ainda que muitas vezes o termo não seja empregado. Autores como Barbosa (2008, 2009), Benedeti (2009), Christofolletti (2010), Fidalgo (2004), Genro Filho (1987), Guerra (2010b), Schudson (2007), Sousa (2001) e Ziller (2011) não trabalham necessariamente com a memória, enquanto característica e critério para um jornalismo qualificado, mas tratam de alguns tópicos e expressões – *ampliar*, *aprofundar*, *background* e *contextualizar* – que concernem a essa característica e o denominam como se ele trouxesse qualidade ao produto. Na web, a memória é um elemento não apenas com novas especificidades em relação aos meios anteriores, mas necessário ao que Marcos Palacios (2008, p. 93) referencia como “quadro de atributos a serem examinados, em qualquer tentativa de se estabelecer padrões e *rankings* de qualidade para as publicações online”.

O pesquisador Rogério Christofolletti (2010, p. 133) afirma que “quanto mais informações temos à disposição, mais condições temos para compreender o fenômeno descrito”, ou seja, o leitor poderá ter uma visão mais *ampliada* de determinado fenômeno, pois a quantidade de informação possibilitará uma quantidade maior de leitura daquele caso específico – aqui, entrando questões como polifonia e verdade. Como defende Guerra (2010b), os meios de comunicação devem atuar informando os cidadãos de maneira mais *contextualizada*. Perspectiva semelhante a dos autores brasileiros, possui o português Alberto Sá (2011), para quem, quanto mais *contextualização* possível, mais relevante se torna a temática noticiada e mais se fornece opções para que os leitores se interessem, além de contribuir na promoção e na fundamentação de um debate possivelmente polissêmico.

A preocupação em oferecer maior *contextualização*, mais informações, é uma constante para quem estuda jornalismo, conforme já observado. A professora e pesquisadora Suzana Barbosa (2008, p. 14) deixa transparecer essa visão quando reflete sobre algumas possibilidades do que denomina jornalismo convergente, que “ocorrem no sentido de oferecer conteúdo diversificado, mais *contextualizado* e, sobretudo, para agregação de material multimídia produzido pelos coirmãos de matriz audiovisual”.

Na atual configuração do webjornalismo, podemos observar algumas características que são marcantes na mídia. John Pavlik (2001), no início do século, defendia que o jornalismo on-line seria uma espécie de “*jornalismo contextualizado*”, graças à suas especificidades. No Brasil, Luciana Mielnizuck (2003) percebe seis aspectos característicos do webjornalismo em fase plena (ou de terceira geração), entre eles, a memória, defendida por Marcos Palacios (2002, 2003) como uma das únicas que possui uma ruptura em relação ao meio anterior, tendo em vista que todos os elementos já existiam, mas apenas se desenvolveram como potencialidades e continuações. Palacios (2002, 2003, 2008) define essa memória como “múltipla, instantânea e cumulativa”, por permitir acesso aos formatos midiáticos, porque pode ser recuperada rapidamente, pela facilidade e pelo baixo custo de estocagem de materiais, ganhando evidência, sobretudo, com a convergência.

Ainda no contexto de produção webjornalística, Suzana Barbosa (2008, 2009) e António Fidalgo (2004) apontam a base de dados como um de seus diferenciais, sendo uma das funções permitir uma maior *contextualização* das informações jornalísticas, tendo em vista que o jornalismo em base de dados proporciona uma integração entre todos os processo de construção de notícia, facilitando a gestão, a recuperação e a apresentação dos conteúdos, em outras palavras, estrutura “a atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção” (BARBOSA, 2008, p. 2). Com um jornalismo assente em base de dados, as informações são mais facilmente recuperadas pelos consumidores da informação, agregando *contexto* e *aprofundamento* ao material. “No jornalismo assente em base de dados, a resolução semântica aparece consubstanciada na própria notícia, já que se apresenta de forma *contextualizada*, e que vai sendo sucessivamente pormenorizada, complementada e corrigida” (SÁ, 2011, p. 186).

A memória, por conseguinte, adquire essa dupla função importante nos estudos de qualidade, seja perpassando os estudos sem que a expressão seja empregada – substituída por palavras como *ampliação*, *aprofundamento*, *background* e *contextualização* –, ou agora especificamente no webjornalismo, onde ganha um lugar de destaque perante as outras características.

## Referências

BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: VIVAR, Jesus; RAMIREZ, Francisco (Org.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua (Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación), 2009, p. 1-16.

\_\_\_\_\_. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística. **Revista Textual & Visual Media de la Sociedad Española de Periodística**, v. 1, Madrid, 2008. p. 87-106.

BENEDETI, Carina. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009.

CERQUEIRA, Luiz. **Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores**. Série Debates CI, n. 6. Brasil: Unesco, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Concentração de mídia e qualidade do noticiário no sul do Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã: LabCOM.

FIDALGO, António. Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados. In: LEMOS, André; PRYSTON, Angela; SILVA, Juremir; SÁ, Simone (Org.). **Mídia.Br: Livro da XII Compós 2003**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 1-9. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2012.

FRANCISCATO, Carlos. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GUERRA, Josenildo. Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã: LabCOM, 2010a, p. 153-171.



\_\_\_\_\_. Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Rio de Janeiro, 2005, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1725-1.pdf>> Acesso em: 18 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. O nascimento do jornalismo moderno. Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Belo Horizonte, 2003, p. 1-18. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/167629680582323974316910221745759002955.pdf>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. Sistema de gestão de qualidade aplicado ao jornalismo: possibilidades e diretrizes. **E-Compós**, Brasília, v. 13, 2010b, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/470/457>>. Acesso em 18 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Sistema de gestão da qualidade aplicado ao Jornalismo**: uma abordagem inicial. Série Debates CI, n. 5. Brasil: Unesco, 2010c.

JONCEW, Consuelo. **A participação das fontes formais na qualificação da notícia**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

LIMA, Renato de. A qualidade da informação do jornalismo online. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC)**, Portugal, 2010, p. 1-12. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 18 de agosto de 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

PALACIOS, Marcos. A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. **Revista FAMECOS**, v. 37, p. 91-100, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4805/3609>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: **Anais do Workshop de Jornalismo Online**, Covilhã, 2002, p. 1-12.

\_\_\_\_\_. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Org.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003, p. 1-17.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

SÁ, Alberto. **Arquivos dos media e preservação da memória**. Processos e estratégias do caso português na era digital. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade do Minho, Portugal, 2011.

SCHUDSON, Michael. News and democratic society: past, present, and future. **The Hedgehog Review, Institute for Advanced Studies in Culture**, v. 2, 2008, p. 7-21. Disponível em: <[http://www.iasc-culture.org/eNews/2009\\_10/Schudson\\_LO.pdf](http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf)>. Acesso em: 19 de novembro de 2012.

SEIXAS, Lia. Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornalísticos. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, 2009, p. 70-84.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, Florianópolis: UFSC, 2005, p. 95-107. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. Qualidade percebida de quatro jornais on-line brasileiros. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**, Portugal, 2001, s./p. Disponível: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=sousa-jorge-pedro-qualidade-on-line.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

ZILLER, Joana. **Qualidade da informação e produsage**: semiótica, informação e o usuário antropofágico. Tese (Doutorado em Ciências da Informação). Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2011.

ZILLER, Joana; MOURA, Maria. Qualidade da informação em portais jornalísticos brasileiros: participação, interatividade e convergência. In: **Anais do Congresso Panamericano de Comunicação**, 2010, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.joanaziller.com.br/artigos/2010panamericano.pdf>>. Acesso em: 13 de outubro de 2012.



## Mobilizar ou entreter a audiência: reconfigurações das práticas do jornalista on-line

Adriana Barsotti<sup>1</sup>  
Leonel Aguiar<sup>2</sup>

**Resumo:** O contexto de superabundância de informação na internet e a crescente participação dos leitores no processo de produção da notícia vêm reconfigurando o papel do jornalista *on-line*. A partir de um estudo de caso no site do jornal *Extra*, do Rio de Janeiro, propusemos a revisão, à luz da internet, do conceito de *gatekeeping*, aplicado por David White ao jornalismo. Também analisamos a validade da utilização dos termos *gatewatcher* e mediador para definir as novas funções do jornalista na web. Por último, sugerimos mais um conceito para esse campo de estudos: a do jornalista como mobilizador da audiência na internet. Nessa perspectiva, verificamos que, no *Extra*, o jornalista *on-line* oscila entre o papel de entreter e mobilizar, dado que os valores-notícia relacionados ao entretenimento têm papel fundamental na alavancagem da audiência do site.

**Palavras-chave:** Jornalismo on-line; mobilizador de audiência; entretenimento; *gatewatcher*; *gatekeeping*.

### 1. Introdução

A internet permite reunir – simultaneamente e no mesmo ciberespaço informativo – os jornalistas, os leitores, as fontes de informação e as instâncias organizadas da sociedade. Neste ambiente de superabundância informativa e de possibilidade tecnológica de multiplicação das “vozes”, o papel do jornalista é posto em xeque. Frente a uma crise de identidade jamais enfrentada pelos profissionais que atuam nas empresas jorna-

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Jornalista diplomada pela UFRJ.

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social e coordenador do curso de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor e Mestre pela ECO/UFRJ. Jornalista diplomado pela UFF.

lísticas, o jornalista *on-line* vem reconfigurando suas funções. Este artigo analisou as rotinas produtivas no site do jornal *Extra*, do Rio de Janeiro, para verificar como a web adicionou papéis a estes profissionais. O ponto de partida foi rever o estudo pioneiro sobre a função do jornalista na seleção das notícias realizado por David White, em 1950, para verificar a pertinência do papel de *gatekeeper* no jornalismo *on-line*.

Embora tenhamos intencionalmente investido na hipótese de observação do *gatekeeping* na web, nosso estudo ganhou novos contornos. A pesquisa de campo nos permitiu ampliar a ambição inicial, contribuindo para que outras questões emergissem. Assim, além de verificar a pertinência do termo *gatekeeping*, analisamos se os conceitos surgidos recentemente para definir a reconfiguração do papel do jornalista na internet, como o *gatewatching* (BRUNS, 2005) e o de mediador, agora reforçado pela web (CANAVILHAS, 2003; PALÁCIOS, 2003; SERRA, 2003), explicam a cultura profissional do jornalista *on-line*. Nossa aposta teórica é que nenhum deles expressa isoladamente os valores compartilhados por essa comunidade interpretativa, pois no ciberespaço há uma superposição de funções. Também sugerimos mais um conceito para esse campo de estudos: do jornalista como mobilizador da audiência na internet. Verificamos, entretanto, que, no *Extra*, o jornalista *on-line* oscila entre o papel de entreter e mobilizar seus leitores.

## 2. Metodologia

Fundado em 1998, o *Extra* é o quarto maior jornal do país em circulação, atrás do *Super Notícia*, da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo*, com uma média de 238 mil exemplares<sup>3</sup>. O *Extra*, que pertence à Infoglobo – empresa que também edita *O Globo* e o *Expresso da Informação* – chegou a ser o primeiro em circulação no país em 2006, beneficiado pela inclusão da classe C no mercado de consumo brasileiro.

Como sustentam Prevedello (2008) e Amaral (2011), o *Extra* e os demais jornais surgidos no rastro da estabilização econômica dos anos 1990 se diferenciam dos jornais sensacionalistas dos anos 60, que exploravam o sexo e a violência, empregando uma

---

<sup>3</sup> Os números são do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e estão disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ): <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 19 set. 2011.

linguagem vulgar. Este novo segmento popular se distancia das pautas voltadas para o *interesse público* que caracterizam os jornais de referência e se aproxima de temas do *interesse do público*.

O *Extra* iniciou sua operação na internet em 2007. A maioria dos leitores do site é das classes B (59%) e C (34%). Os leitores da classe A representam apenas 6% e os da D e E somam 1%. Entre os sites de jornais, o do *Extra* está na terceira posição em número de leitores, com 5,3 milhões de visitantes únicos, atrás da *Folha de S. Paulo*, com 7, 2 milhões, e de *O Globo*, com 6 milhões<sup>4</sup>.

Interessados em observar se o *gatekeeping* ainda é exercido no jornalismo *on-line*, nossa proposta inicial consistiu em adaptar e rever o método utilizado por David White em 1950, aplicando-o a um site de jornal. White realizou seu estudo com um editor de primeira página, identificado como Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes. Em sua pesquisa, ele aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar onde e em que ponto a ação de filtrar as notícias é exercida pelo editor. Após o fechamento da edição impressa, Mr. Gates deveria anotar os motivos pelos quais recusara as notícias que chegaram às suas mãos ao longo do dia. O estudo durou uma semana, após o qual White pôde contabilizar o número de notícias que passaram pelos *gates* ou filtros do editor.

Julgamos necessário atualizar o método neste estudo de caso. Adotamos a observação participante na redação do *Extra*, partindo da premissa de que seria impossível ao editor da capa do jornal *on-line* lembrar-se de todas as razões para a recusa de notícias, tendo em vista a avalanche de informações que recebe ao longo de sua jornada de trabalho. Vale ressaltar que esse profissional não é abastecido apenas pelas agências noticiosas – como o era Mr. Gates –, mas principalmente pelos editores das diversas seções do site, pelos repórteres que estão na rua, pelos blogueiros do jornal, pelos sites concorrentes, pelas emissoras de televisão e rádio, pelo conteúdo produzido pelo leitor e pelas redes sociais.

Restringimos o período de uma semana de pesquisa adotado por White a uma semana útil (de 30/5 a 3/6 de 2011). A observação participante, que acompanhou a roti-

---

<sup>4</sup> Os indicadores são do Ibope NetView e se referem a julho de 2011. Os dados foram fornecidos pela Infoglobo.

na da editora de primeira página Patrícia Sá Rêgo, foi realizada durante quatro horas por dia, das 8h às 12h. O recorte foi feito com base no fato de que é a partir das 8h que o site do jornal começa a ser atualizado com mais frequência. Quando não há nenhum acontecimento de grande repercussão a ser noticiado, o site amanhece refletindo praticamente a edição impressa do jornal. Entretanto, até o meio-dia, diversas primeiras páginas ou combinações delas já foram publicadas. Ou seja, já seria possível coletar material em abundância para a nossa pesquisa.

Para realizarmos o estudo de caso, combinamos com a editora a estratégia a ser empregada. Toda vez que recebesse um e-mail com uma “venda”, ela nos comunicaria a fim de procedermos à contagem do total de notícias oferecidas pelos jornalistas no período pesquisado. Além da quantidade de notícias ofertadas, ela nos informaria sobre o conteúdo das “vendas”. Caberia a nós observarmos se as notícias seriam aproveitadas na capa do site. Também pedimos que ela nos avisasse toda vez que atualizasse a *home*. Assim que uma nova capa era publicada, gerávamos uma nova imagem da *home*. Desta forma, foi-nos possível medir a quantidade de notícias publicadas na *home* por assunto ao longo da semana. Ao fim das quatro horas diárias, contávamos quantas notícias ela havia recusado e relacionávamos quais eram. A lista era então a ela submetida para que explicasse as razões pelas quais elas não haviam sido publicadas.

A necessidade de rever a teoria do *gatekeeping* é anterior à internet. Uma das conclusões da pesquisa de White era de que a edição das notícias estava sujeita a “juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (1999, p. 145). Cinco anos depois, o sociólogo norte-americano Warren Breed publicou um artigo no qual atribuiu peso maior das decisões jornalísticas aos valores editoriais da empresa e à rotina profissional das redações do que às crenças pessoais do jornalista. Em pesquisa com 120 jornalistas nos EUA, ele constatou que os profissionais afirmavam aprender a linha editorial da empresa “por osmose” (BREED, 1999, p. 155).

Analisando o artigo de Breed, Traquina comenta que “devido aos custos e à lógica do lucro, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento da empresa” (2005, p. 159). Ou seja, o *gatekeeping* seria exercido no contexto do ambiente organizacional. Entendemos, portanto, que o processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do *gatekeeper*. Os “*gates*” – que se configuram como áreas de decisão –

são regidos pelos critérios de noticiabilidade. Mas esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais.

### 3. O jornalista *on-line* como *gatekeeper*

Ao longo da semana pesquisada, apenas 19,1% ou 32 das 168 notícias oferecidas pelos redatores do Extra não foram publicadas na capa do site (ver tabela 1). Ou seja, uma média de 6,4 por dia durante o horário pesquisado (das 8h às 12h), diferentemente do Mr. Gates de White, que aproveitou somente um décimo das notícias que passaram por seu “portão”, recusando, portanto, 90% delas.

**TABELA 1 – ÍNDICE DE APROVEITAMENTO DAS NOTÍCIAS NA CAPA DO SITE**

DATA	NOTÍCIAS “VENDIDAS”	NOTÍCIAS RECUSADAS	NOTÍCIAS PUBLICADAS	ÍNDICE DE APROVEITAMENTO
30/5	25	4	21	84%
31/5	30	7	23	76,6%
1/6	33	1	32	96,9%
2/6	43	12	31	72%
3/6	37	8	29	78,3%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>32</b>	<b>136</b>	<b>80,9%</b>

A constatação foi que a quantidade de notícias que não é publicada na *home* do site do *Extra* é irrelevante. Embora também haja limitação de espaço na capa do site, ela é mínima se comparada à do jornal impresso. Enquanto na primeira página do jornal é possível encaixar, no máximo, em torno de 10 chamadas, na capa do site há espaço para cerca de 25, além da manchete. Um dos maiores desafios do Mr. Gates pesquisado por White, ao contrário, era justamente a limitação de espaço,

a dificuldade de fazer escolhas de umas notícias preterindo outras. Nada menos do que 168 vezes o Mr. Gates faz a anotação “sem espaço”. Resumindo, a notícia (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior (WHITE, 1999, p. 145).

A pouca limitação de espaço na internet se reflete na elasticidade dos filtros noticiosos, ou *gates*, aplicados pelos jornalistas *on-line*. “A possibilidade de dispor de es-

paço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da *web* como suporte midiático para o jornalismo” (PALÁCIOS, 2003, p. 82). Para Serra, essa característica da *web* pode levar a uma democratização na publicação, ao permitir acesso ilimitado à informação:

A ausência, pelo menos teórica, de limites de espaço ou de tempo de uma notícia ou de um artigo pode fazer com que o jornalismo deixe de ser aquilo a que alguns se referem como sendo a mera “arte” de preencher os espaços e/ou os tempos deixados vazios pela publicidade (SERRA, 2003, p. 39-40).

Embora o processo de *gatekeeping* tenha sofrido corrosão na *web*, há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação. Afinal, lembra Fidalgo, “para fazer o novo jornalismo, possibilitado pela internet, é preciso conhecer e dominar princípios, regras e práticas do velho jornalismo” (FI DALGO, 2003, p. 187).

Dados da observação do trabalho da editora de primeira página do site revelam de que maneira o *gatekeeping* ainda é exercido dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas, que elegeu para si mesma valores-notícia para definir o que se enquadra nos critérios de noticiabilidade. Os valores-notícia derivariam de pressupostos tais como as características das notícias e seu conteúdo, critérios relativos ao produto, ao público e à concorrência. Em relação à notícia, estariam em jogo o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, o interesse nacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, a relevância e a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (WOLF, 2009, p. 200-205).

No período observado, houve uma reprodução de tais padrões no site do Extra. Manchetes como *Haja imposto... só a partir de hoje brasileiro passa a ser dono de seu próprio salário* (dia 30/5), *Novas unidades do Senai ampliam oferta de cursos profissionalizantes no Rio* (dia 31/5), *Projeto prevê a venda de remédio a preço de custo para aposentados* (dia 3/6) contemplaram alguns dos valores-notícia presentes na cultura profissional dos jornalistas e acima mencionados.

Assim como o *mix* de notícias selecionadas para serem publicadas nas inúmeras capas editadas por Patrícia confirma o exercício de poder do *gatekeeper*, os motivos pelos quais deixou de publicar algumas delas também o sustentam. No dia 2/6, o índice de recusa foi particularmente alto: 12 notícias “vendidas” para a capa do site não foram



“chamadas”. Duas delas versavam sobre o Fashion Rio, evento de moda que acontece duas vezes por ano no Rio de Janeiro. Ao recusar as notícias, Patrícia estava contemplando o valor-notícia segundo o qual o noticiário deve ser equilibrado (WOLF, 2009), pois já havia uma fotogaleria na capa do site sobre a feira.

Três notícias foram recusadas por serem “sem consequência”: *Troca de tiros em Piedade na tentativa de invasão de uma casa*, *Esfaqueado na Ilha do Governador e Bope faz operação no Caju*. Uma sétima, sobre um recall de baterias de notebook, não foi aproveitada por ser “pouco abrangente”. Já a notícia sobre um ator do seriado Dallas promovendo um leilão de móveis e antiguidades foi recusada por ser “velha”. Ou seja, ao recusá-las, a editora de capa estava exercendo seu papel de *gatekeeper*, atenta aos valores-notícia sobre a abrangência, atualidade e capacidade de desdobramento do noticiário.

Wolf (2009) observa que há critérios de noticiabilidade relacionados ao produto, que dependeriam da disponibilidade e acessibilidade do meio para cobrir um acontecimento. Ele destaca a brevidade – tendo em vista critérios de espaço e tempo de que dispõem os jornais e programas de rádio e TV – e a atualidade. Entretanto, na internet, não há grades de programação, como no rádio e na TV, tampouco o ciclo de 24h de produção dos jornais. Portanto, o critério atualidade, livre de qualquer constrangimento temporal, é exacerbado. Observamos que a home do jornal é atualizada, em média, a cada 12 minutos (ver tabela 2).

**TABELA 2 – INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO DA CAPA DO SITE**

DATA	NÚMERO DE CAPAS EDITADAS	CAPAS EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO (em minutos)
30/5	22	5,5	10,9
31/5	17	4,25	14,11
1/6	23	5,75	10,43
2/6	19	4,75	12,63
3/6	18	4,5	13,33
TOTAL	99	4,95	12,12

A pressão pela atualização fica evidente na rotina produtiva de Patrícia. No dia 1 de junho, às 9h22m, ela comemora: “Pronto, a página é 100% nova. Nenhuma notícia é de ontem”. O ritmo de atualização da manchete no site do *Extra*, no entanto, é mais lento. A preocupação com a relevância da manchete faz com que ela seja atualizada num

intervalo maior do que o restante das chamadas da capa do site, como mostra a tabela 3. Enquanto a capa do site é renovada a cada 12 minutos, a manchete é trocada, em média, a cada 1h 40min.

Exemplo disso foi a manchete *Bancos pregam endividamento em sua “educação financeira”*, que ficou chamada na capa do site durante mais de duas horas no dia 3 de junho. A reportagem expunha como os bancos têm ignorado o esforço para desestimular o endividamento da população, ao oferecerem facilidades no parcelamento de dívidas.

**TABELA 3 – INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO DA MANCHETE**

DATA	NÚMERO DE MANCHETES	MANCHETES EDITADAS/h	INTERVALO DE ATUALIZAÇÃO ( em minutos)
30/5	3	0,75	80
31/5	2	0,5	120
1/6	3	0,75	80
2/6	2	0,5	120
3/6	2	0,5	120
TOTAL	12	0,6	100

#### **4. *Gatekeeper* ou *gatewatcher*?**

Faz parte da rotina produtiva da editora checar, o tempo todo, os sites da concorrência para verificar não só se está sendo “furada” como para buscar conteúdos de interesse do público. Estaria o papel do jornalista *on-line* se reconfigurando a tal ponto a transformá-lo em *gatewatcher*? O neologismo foi criado por Bruns (2005), para quem a internet permitiu a criação e denominação do que chama *gatewatching*. Ele põe em xeque a função dos jornalistas em ambientes interativos. Nem o *gatekeeper*, que seleciona e edita as notícias, nem simplesmente o bibliotecário, que organiza conteúdos para o público: o jornalista da web seria uma espécie de vigia. Caberia a ele observar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias da informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos seus leitores.

Eles observam que material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para atualizar e formatar notícias que podem apontar caminhos para conteúdos de relevância (BRUNS, 2005, p. 18).

Primo e Träsel (2006), analisando a teoria do *gatewatching*, observam que, devido ao fluxo abundante de informações na internet e à falta de limitação de espaço para

publicá-las, a função de avaliá-las torna-se mais necessária do que a de descartá-las: “nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma”. Para os autores, o *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. “Do porteiro, passa-se ao vigia” (2006, p. 37-56).

No site do *Extra*, constatamos que a editora do site também exerce o papel de *gatewatcher*. A todo o instante, ela checa portais da internet e o site de *O Globo* para verificar se a concorrência está dando destaque para alguma notícia ainda não disponível no site do *Extra* com o objetivo de também oferecê-las ao seu público. Em duas ocasiões, captou em veículos concorrentes notícias que interessariam a seu público. Porém, preocupou-se em checar a procedência das duas antes de publicá-las. Um dos casos aconteceu na manhã do dia 31/5, quando leu no site de *O Globo* a notícia *Operação para prender assassino de PM deixa quatro mortos no Rio*. O site do *Extra* publicara a notícia sobre a ação policial, mas não conseguira checar as quatro mortes. A editora optou, então, por publicar a reportagem, atribuindo sua origem ao site de *O Globo*. Somente quando a informação sobre os mortos chegou à redação é que a reportagem de *O Globo* foi substituída pela do *Extra*.

Ou seja, mesmo quando age como *gatewatcher*, a editora não abandona seu papel de *gatekeeper*. As duas teorias juntas, porém, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do editor na internet, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público.

O acesso ilimitado à informação, a interatividade em tempo real e o direito à publicação estendido a todos podem parecer, à primeira vista, as grandes vantagens da web. Contudo, esses acabam se tornando também suas maiores desvantagens, observa Serra. “Como distinguir, no oceano de informação que vai sendo produzido e lançado, para não dizermos despejado na rede, a que é crível da que não o é?” (SERRA, 2003, p. 43). Para o autor, a web fortalece o já consagrado papel social do jornalista como mediador.

Contrariamente à ideia de que a web dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas que é o jornalista – ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação (idem, 2003, p. 45).

Porém, o papel de mediador do jornalista *on-line* não se restringe a cancelar as informações. Como analisa Canavilhas, “no webjornalismo, a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (2003, p. 65). A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns que podem retroalimentar o processo de edição, cada vez mais dinâmico e circular.

### 5. Entreter ou mobilizar

No sistema *broadcast*, mais rígido, as decisões são centralizadas e disseminadas para o público de cima para baixo. Já no modelo *intercast*, como assinalaram Bowman e Willis (2003), o *feedback* do público é simultâneo ao processo de edição. A audiência interage com a notícia em tempo real, determinando muitas vezes o rumo da edição. Além disso, ela pode ser cirurgicamente medida através de sistemas de métricas próprios da web. No *Extra*, o grande destaque dado ao noticiário de celebridades reflete a lista das reportagens mais lidas e é estratégico para alavancar a audiência do site. A consonância entre a edição e o gosto do público é tal que a lista das reportagens mais lidas serve muito mais para cancelar as escolhas da editora do que para guiá-la. Ou seja, ela é praticamente um reflexo da edição.

A tabela 4 mostra uma constância no número de chamadas publicadas para cada editoria na capa do site ao longo da semana observada. Contudo, o peso dado à seção Famosos é bem superior às demais.

**TABELA 4 – O MIX DE NOTÍCIAS NA CAPA DO SITE**

DATA	30/5	31/5	1/6	2/6	3/6	TOTAL	%
NOTÍCIAS	10	13	18	19	16	<b>76</b>	<b>29,8</b>
FAMOSOS	16	10	18	14	13	<b>71</b>	<b>27,84</b>
CASOS DE POLÍCIA	4	6	6	8	8	<b>32</b>	<b>12,54</b>
ESPORTE	5	6	7	8	6	<b>32</b>	<b>12,54</b>
TV & LAZER	5	7	8	3	7	<b>30</b>	<b>11,76</b>
EMPREGO	3	3	0	0	1	<b>7</b>	<b>2,74</b>
BLOGS	3	1	0	0	0	<b>4</b>	<b>1,56</b>
CASA	2	0	0	0	1	<b>3</b>	<b>1,17</b>

Nada menos que 27,84% das chamadas foram para ela. É verdade que a editoria Notícias foi responsável por 29,8% do total. No entanto, cabe aqui ressaltar que tal seção abrange o noticiário de Política, Economia, Internacional, Rio, Saúde e Tecnologia. Se as chamadas para a seção Notícias tivessem sido subdivididas de acordo com esses conteúdos, nenhum deles isoladamente superaria Famosos.

Wolf (2009) observou que há duas vertentes de articulação determinantes no conteúdo das notícias: a *importância* e o *interesse*. Já mencionamos aqui critérios a partir dos quais uma notícia pode ser considerada *importante* dentro da cultura profissional dos jornalistas, entre os quais a abrangência, o nível hierárquico dos envolvidos, o interesse nacional e a capacidade de evolução do acontecimento. Esse autor destaca, todavia, que os critérios a partir dos quais uma notícia pode ser considerada *interessante* são mais subjetivos e estariam ligados à representação que o jornalista faz de seu público e à "capacidade de entretenimento" das notícias, como definiram Golding e Elliott (*apud* Wolf, 2009). Para a cultura profissional dos jornalistas é possível conjugar os dois valores-notícia: fisgar o público pelo *interessante* para que leia o *importante*.

Além de acentuar notadamente o aspecto *interessante* das notícias, os canais interativos acabam também testando os limites do jornalístico. Com ferramentas tais como enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor, a editora do site do *Extra* não raro transforma a manifestação do público em notícia. Durante nosso período de observação, o público foi o alvo principal de chamadas publicadas na home. Duas delas pediam aos leitores que enviassem suas perguntas para o cantor Latino e para o protagonista da novela *Malhação*, Bruno Gissoni, que as responderiam, respectivamente, nas seções "Você entrevista" (30/5), e na "Sessão Twitta"(2/6).

No dia 31 de maio, numa clara amostra de como o jornalismo se tona permeável à publicidade, o público foi convidado, por meio de uma chamada editorial, a participar de um concurso para concorrer a uma prancha autografada pelo cantor Jack Johnson e a ingressos para o show que ele faria no Rio. Em outra chamada, *Zé Lador vai conferir sujeira em rua de Ramos*, a audiência estava novamente por trás da notícia. O *Zé Lador*, apelidado pelo jornal de "o super-herói do *Extra*", é um boneco levado pela equipe de reportagem até locais que sofrem com o descaso do poder público. À medida que os leitores enviam suas denúncias, o *Zé Lador* vai até o local "conferi-las". Lá, uma foto do

boneco junto aos moradores é tirada e depois publicada no blog do Zé Lador. Ato contínuo, a equipe de reportagem aciona as autoridades responsáveis, pressionando o poder público a solucionar os problemas.

Nessas ocasiões, Patrícia parece estar exercendo um papel exacerbado pela internet e que provoca o esgarçamento do conceito da objetividade do qual o jornalista profissional predominantemente se nutriu desde sua profissionalização, no século XIX: o de mobilizador da audiência. Pareceu-nos relevante aprofundar nossa investigação em torno desta função que a internet expõe. Assim, para aumentar nossa amostragem e para confirmar nossa hipótese sobre a consolidação deste papel, decidimos observar o comportamento da edição da capa do site do *Extra* durante os dias úteis dos meses de agosto e setembro de 2011, no mesmo período, das 8h às 12h. Desta vez, a cada hora, acessávamos as *homes* dos sites em busca de notícias que tinham como premissa buscar o envolvimento dos leitores.

No *Extra*, a mobilização do público em torno de celebridades aproximou a editora muitas vezes da função de animadora de auditório. Em três ocasiões, os leitores foram convidados a enviarem suas perguntas a atores e atrizes, que as responderiam na seção “Você entrevista”. Por outro lado, o *Extra* também mobilizou o público em torno de causas cidadãs. A representação dos leitores na capa do site foi garantida novamente pela ação do boneco Zé Lador. Por duas vezes, Patrícia destacou as conquistas do personagem em prol da comunidade nas chamadas *Zé Lador extermina poça de esgoto em Piedade* (10/9) e *Zé Lador denuncia falta d’água em Queimados* (20/9).

Cabe aqui ressaltar que não é a primeira vez que o jornalismo se afastou dos preceitos da objetividade que se consolidaram desde sua profissionalização. Identificamos pelo menos dois momentos históricos em que a profissão se afastou deliberadamente deste caminho, seja para liberar a prática de um estilo mais subjetivo, mais autoral, como no movimento que ficou conhecido como Novo Jornalismo, nos anos 1960, nos EUA, seja para mobilizar leitores para determinadas causas, como no jornalismo cívico, nos anos 1990.

No Novo Jornalismo, em vez de assumir uma posição distanciada, o jornalista, ao contrário, deveria registrar suas observações pessoais em suas reportagens, assumin-

do um texto mais autoral. O movimento, ancorado em obras de autores como Truman Capote, Norman Mailer, Gay Talese e Tom Wolfe, deslocou a autenticidade da narrativa do relato impessoal e distante para o testemunho do autor, observa Jaguaribe (2007). O jornalismo cívico também levou ao questionamento do conceito de objetividade. O movimento contou com a adesão de quase 30 jornais regionais dos EUA, que passaram a convocar a população para assembleias públicas, nas quais as autoridades eram questionadas sobre os problemas comunitários. Rosen e Merritt, idealizadores do movimento, não hesitaram em atacar a objetividade no jornalismo. Para Merritt, o jornalista deveria deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo” (*apud* TRAQUINA, 2003, p.13).

Ao refletir sobre suas práticas profissionais como editora do site do *Extra*, Patrícia Rêgo não considera que haja novidade no papel do jornalista como mobilizador de audiência. Mas ela acredita que a internet, ao facilitar a comunicação do leitor com o jornalista e entre os próprios leitores, acaba contribuindo para um maior envolvimento do jornalista com seu público, tirando-o de uma posição de árbitro distante dos fatos:

Mobilizar sempre foi um papel do jornalista, mas a internet intensificou essa função, ao dar um rosto ao leitor e mais agilidade nas respostas. Antes, o leitor era uma categoria genérica nas redações. Agora, sabemos o que pensa, o que busca. O jornalista, quando mobiliza sua audiência, tenta dar voz à população para determinado problema e pressiona as instituições a resolvê-lo<sup>5</sup>.

Numa perspectiva otimista, Kovach e Rosenstiel (2004) acreditam que todas as formas usadas nas práticas jornalísticas podem estimular a participação e o julgamento do público, criando fóruns de discussão com múltiplas vozes que ajudarão a compreender a natureza da opinião pública sobre determinados assuntos:

Todas as formas usadas pelos jornalistas no dia a dia podem servir para essa função: a de criar fóruns, ao alertar o público para temas que de certa forma estimulam julgamentos [...] À medida que essas vozes são ouvidas por aqueles que estão no poder, elas permitem entender a natureza da opinião pública em relação ao assunto em pauta. É esse processo que recria todos os dias, nas sociedades modernas, os antigos fóruns nos quais as primeiras democracias do mundo se formaram (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 207).

---

<sup>5</sup> Em entrevista aos autores.

Ao lembrarmos o jornalismo cívico dos anos 1990 e trazer à tona este novo jornalismo engajado exacerbado pela internet, nosso propósito foi revelar o quanto este papel do jornalista como mobilizador de audiência está ganhando relevância entre os demais que prevaleceram até aqui. É claro que as “causas” pelas quais o jornalismo pretende se transformar em um instrumento de mobilização social podem variar e ter amplos aspectos. Evocar a participação do público pode levar a mais *infotimento* ou, numa visão mais otimista, estabelecer uma agenda para o debate.

## 6. Considerações finais

Assim como a internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo *on-line*, que é absorvida aos processos tradicionais de apuração, edição e distribuição da notícia, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. Se a interatividade – proporcionada por ferramentas como blogs e canais de participação destinados ao público – adiciona um fluxo de notícias complementar, sem anular o anterior, observamos também que novas funções se incorporam às antigas nas redações.

Nenhuma das funções anteriores do jornalista desaparece, embora algumas tenham se afrouxado, como é o caso do *gatekeeping*. Na internet, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa. A ação de *gatekeeping* é apenas uma das faces de um processo complexo e não dá conta de explicar as demais funções que estão reconfigurando o papel do jornalista na internet. O conceito do *gatematching* tampouco. Seria reducionista imaginar que cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na web. Entendemos que o *gatematching* se superpõe ao *gatekeeping*. Sustentamos, entretanto, que as duas teorias juntas não abarcam todas as funções do jornalista na web, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. Mas o próprio conceito de mediador já se alargou. A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e sua audiência que podem retroalimentar o processo de edição.

É neste ponto, face a face com seu público, que o jornalista *on-line* oscila entre a função de entreter e mobilizar sua audiência. Dependendo dos anseios dos leitores, ora toma o atalho do *infotimento*, destacando na capa do site as notícias que entram para o ranking das mais lidas ora tenta engajar seu público em torno de causas cidadãs. O papel



de mobilizador de audiência poderá reabilitar o jornalismo? Para que a função de mobilizador faça sentido é preciso avaliar a repercussão de suas ações. Observar atentamente de que maneira a audiência está reagindo pode ser uma pista para definir em que medida o jornalista está se aproximando de um animador – quase um “animador de auditório” – ou de um mobilizador para o diálogo no espaço público de questões relevantes da cidadania e da democracia.

## Referências

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2011.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. Nosotros, el medio. **The Media Center**, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>. Acesso em 20 out. 2011.
- BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). **Informação e Comunicação online. Jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 63-74.
- FIDALGO, Antônio. O ensino do jornalismo no e para o século XXI. In: \_\_\_\_ e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). **Informação e Comunicação online. Jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 179-187.
- JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). **Informação e Comunicação online. Jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 75-89.
- PREVEDELLO, Carine. **Representações no jornalismo popular: a cidadania no discurso do Extra**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2008.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**. V. 14. Niterói: Programa de Pós-graduação em Comunicação/UFF, 2006. p. 37-56.

SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, Antonio e \_\_\_\_\_. (orgs.). **Informação e Comunicação online. Jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 13-48.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico: reforma ou revolução? In: \_\_\_\_ e MESQUITA, Mário. (orgs.). **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WHITE, David. O *gatekeeper*: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.



## O Desafio da TV Digital Interativa para os Jornalistas de Televisão

Luciellen Souza Lima <sup>1</sup>  
Sandra Moura <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo problematiza a interatividade no telejornalismo, no contexto da TV digital terrestre, em implantação no Brasil. O intuito é promover um debate sobre o conteúdo, passando pela técnica e pela crítica. A interatividade é uma das inovações da TV digital terrestre no país. O assunto divide opiniões de pesquisadores e profissionais. Afinal, ninguém sabe até que ponto deve chegar essa interatividade. O conteúdo para a TV digital interativa, por enquanto, foi pouco debatido. Prevaleram as discussões técnicas. Dessa forma, os produtores de conteúdo, que em pouco tempo vão ser responsáveis pela efetivação das aplicações interativas, estão perdidos em meio a tantos conceitos, dúvidas e mitos criados acerca do assunto. Os jornalistas de televisão estão incluídos nesse contexto, carregando a responsabilidade de colocar no ar, diariamente, o conteúdo que serve de único meio de informação para boa parte da população.

**Palavras-chave:** TV digital; telejornalismo; interatividade.

### 1. Introdução

Sempre que surge uma nova tecnologia as dúvidas são inevitáveis. E diante delas inúmeras hipóteses são lançadas. No Brasil, com a TV digital interativa não é diferente. Pesquisadores elaboram suposições e teorias. Profissionais realizam testes, experiências práticas e dão andamento ao processo de definições e implantação da nova tecnologia. E

---

<sup>1</sup> Mestranda do programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

<sup>2</sup> Professora doutora do programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

assim, em meio à troca de ideias, aos poucos, conceitos e possibilidades vão se desenhando e se tornando reais.

Do início das discussões no país sobre TV digital, em 1994, até agora, já temos várias certezas e o processo de transição do sistema analógico para o digital já está em andamento. Mas ainda há muitas incertezas.

No dia 30 de julho de 2013, o Governo Federal, por meio da publicação do decreto n.º 8.061/2013, alterou uma norma de 2006 sobre a implantação da TV digital no Brasil com intuito de “acelerar o processo de digitalização da televisão no país. O padrão nipo-brasileiro de televisão digital, adotado no Brasil, proporciona maior qualidade da imagem e do som, além de possibilitar a interatividade com o telespectador e acesso por dispositivos móveis, como celulares, tablets e aparelhos GPS” (BRASIL, 2013). De acordo com o último cronograma do Ministério das Comunicações, estamos a dois anos do início do desligamento das transmissões analógicas. Um processo que está planejado para começar em 2015, nas principais cidades brasileiras, e terminar em 2018, nas cidades menores.

A diferença entre o sistema analógico atual e o Sistema Brasileiro de TV Digital – SBTD, em implantação, não está apenas no sinal da transmissão, que é digital, mas na interatividade, que tem influencia diretamente na produção de conteúdo.

As discussões sobre as questões técnicas estão avançadas, mas e o conteúdo? Até agora pouco se discutiu sobre o conteúdo para a TV digital interativa. Entretanto, a relevância da questão conteudística pode ser mensurada pela importância da televisão para o país, o que ela significa e como participa da vida dos brasileiros. De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a televisão entra em 95,1% dos domicílios.

Segundo Brasil (2005) a grande influência do meio televisivo para a vida das pessoas começa com a linguagem audiovisual, não sendo apenas uma representação daquilo que existe, mas uma fonte de conhecimento cultural. Segundo ele, a ciência mostra que 75% da percepção humana é visual. Em seguida vem a percepção auditiva, com 20%, e as outras modalidades somam juntas 5% da capacidade humana de perceber o mundo.

Desde que chegou ao Brasil, em 1950, a televisão aos poucos invadiu os lares e passou a fazer parte da vida das pessoas e do contexto cultural da sociedade. “A televisão não é somente uma transmissora de programas e de conteúdos. Ela é, acima de tudo, uma forma de cultura social que estabelece, com os telespectadores, uma relação comunicativa de cumplicidade e não necessariamente uma relação de dualidade entre dominante e dominado” (VILCHES, 1993, apud BRASIL, 2005, p. 33).

Da televisão em preto-e-branco, com um ou dois canais, até hoje, a TV passou por muitas transformações impulsionadas pela tecnologia. Os profissionais tiveram que se adaptar às novidades, criar e recriar formas de produzir conteúdo destinado ao público do outro lado da telinha. A TV digital está sendo considerada uma das maiores revoluções, se não a maior, no solo da televisão brasileira. Mas boa parte desse terreno ainda é uma incógnita. “Como o tema é extremamente atual, pesquisadores e profissionais são obrigados a tatear os caminhos e experimentar as possibilidades de ação num mundo quase desconhecido. A bibliografia ainda é escassa, e a falta de um estudo aprofundado faz surgir uma série de mitos” (CANNITO, 2010, p. 134).

A televisão vai acabar? Vai se transformar numa outra mídia? Com quais características? O público tende a migrar para a internet? O espectador/usuário vai poder produzir conteúdo de forma livre? A televisão vai ter todas as possibilidades da internet? São muitas as perguntas. Em meio a elas estão os produtores de conteúdo, dentre eles os jornalistas.

O telejornalismo esteve presente na televisão desde o início. “Imagens do Dia”, programa de conteúdo jornalístico, foi um dos primeiros a inaugurar a telinha no Brasil. Depois da fase em que a televisão era um privilégio apenas da elite brasileira, a TV se popularizou e se tornou a mídia de maior penetração no país.

Por vários anos, esse modelo atual de televisão foi o único de acesso democrático. O telefone por muito tempo permaneceu caro, e até hoje são poucas as pessoas com acesso a um computador pessoal (à internet, portanto), a aparelhos de *vídeo game*, de DVD etc. Para as classes menos abastadas, restou o uso da televisão. E foi por ser, para muitas famílias, o único aparelho eletrônico possível de ser adquirido que a televisão ganhou uma importância maior do que a necessidade real do espectadores (CANNITO, 2010, p. 24).

Nesse mesmo contexto Rezende (2000) diz que a TV “desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população” (p. 23). Embora a supremacia da televisão continue, a realidade está mudando. Pesquisas mostram que muitos espectadores estão desligando a televisão e se tornando usuários da internet. Segundo Cannito (2010, p. 215) “o público que assiste à televisão hoje é três vezes menor do que era há dez anos, mas ainda é um público numeroso”.

Dentro desse contexto, “as notícias estão cada vez mais portáteis, personalizadas e participativas – em outras palavras, o jornalismo, mais uma vez, passa por uma reinvenção” (BARBEIRO; LIMA, 2013, p. 29-30). Uma reinvenção que começou com o computador e a internet e está se espalhando para outras mídias, incluindo a televisão. Para Barbeiro e Lima (2013, p. 50) “o telejornalismo já não é mais o mesmo na sociedade informacional, e o jornalista tem de se preparar para essa nova época, que é de construção, e não de extinção”. Porém, para construir é preciso conhecer e refletir. A partir daí é possível criar na tentativa de encontrar a forma certa dessa reinvenção e poder (re)conquistar o público. “É hora de pesquisar, testar, adotar ou (re)adaptar variações de linguagem, formato e conteúdo” (VILLELA, 2008, p. 188).

A cada dia mais emissoras de TV estão implantando o sistema digital e esses profissionais estão tendo que encarar na prática uma nova tecnologia, mesmo com pouco conhecimento sobre ela. A discussão não é apenas ideológica, é econômica também. Cada decisão requer esforços, talento e dinheiro. O problema é saber como investir. É por isso que o debate acerca do conteúdo deve ser ampliado. Um conteúdo que atualmente, no Brasil, pelas características com as quais o sistema digital de TV está sendo implantado, passa necessariamente pela interatividade.

Nem todas as perguntas tem uma resposta única ou que se possa considerar correta. O importante é manter um debate multidisciplinar e enriquecedor. E é como parte desse debate que está a contribuição deste artigo. Longe de tentar buscar soluções, este trabalho visa esclarecer questões técnicas e incitar a reflexão acerca de como explorar as ferramentas de interatividade da TV digital no trabalho de produção de notícias para a televisão, unindo o conhecimento de vários autores que tratam sobre o

tema. Assim pretendemos contribuir para que possamos ter uma TV digital interativa não apenas com mais qualidade técnica, mas também qualidade de conteúdo.

Este artigo representa parte das reflexões de uma pesquisa em nível de mestrado sobre como a implantação dos sistemas de produção e transmissão digitais influencia no processo de produção de notícias.

## 2. A TV digital

A definição de TV digital é simples. Montez e Becker (2005, p. 36) afirmam: “a TV digital nada mais é do que a transmissão digital dos sinais audiovisuais”. Os autores afirmam que a transmissão digital é feita por meio de uma sequência de bits, representando os sinais de som e imagem. A analógica é feita por uma onda eletromagnética análoga ao sinal televisivo.

O bit faz parte da linguagem binária (de 0 e 1), comum a todos os meios digitais. Segundo Cannito (2010, p.75), “a representação numérica não tem ruídos, evitando perdas nessas transformações [...] o digital permite a compactação de informações. Dessa forma, muito mais dados podem ser transmitidos, aumentando a qualidade da imagem (permitindo o famoso *high definition*) ou a multiplicação de canais”.

O autor ressalta que no Brasil a TV digital em si não é algo novo. Ela já está presente nas TVs (pagas) a cabo, por satélite e por IPTV (Internet Protocol TV). Algumas, além de vários canais e imagem e som em alta definição, já disponibilizam ferramentas diferentes da TV analógica como a possibilidade de gravar a programação e um guia de canais.

A novidade mesmo está na TV digital terrestre, que utiliza o ar para as transmissões, assim como a TV analógica. Essa é a forma gratuita de TV, com canais e abrange toda a população. Por isso depende de decisões governamentais em todo o processo. A primeira discussão foi acerca do sistema que seria adotado no Brasil: o americano, o europeu ou o japonês. Depois de anos de análise a decisão foi de criar um sistema próprio, com base no japonês.

No dia 29 de junho de 2006, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o Decreto 5.820 (Brasil, 2006), que estabeleceu as diretrizes para a digitalização da TV brasileira de transmissão terrestre. O documento definiu

o padrão japonês ISDB-T como base do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre e determinou que se incorporassem inovações tecnológicas locais (CANNITO, 2010, p. 94).

O Brasil criou um sistema próprio, com ajuda de pesquisas feitas em várias universidades brasileiras. “Entre outras conquistas, o país aperfeiçoou o padrão de modulação e desenvolveu um *middleware* nacional (o Ginga), compatível com o padrão japonês, além de criar aplicativos inéditos e um projeto de *set top box* de baixo custo” (CANNITO, 2010, p. 96). Set top box é um conversor digital para TV analógica. Lemos (2010, p. 20) caracteriza como bastante flexível o sistema desenvolvido no Brasil para a TV digital, “a tecnologia oferece suporte para programação com alta definição, multiprogramação, interatividade, transmissão para dispositivos móveis e portáteis”.

A linguagem digital possibilita a convergência com outras mídias com a mesma linguagem, como a internet, trazendo uma série de novas funções para o aparelho de televisão.

Telefonia móvel e fixa, PC, internet, *broadcast*, TV digital e interativa formarão uma plataforma de comunicação única e interligada. Com a convergência de mídias, filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo e em todos os tipos de aparelho; programas de televisão podem ser vistos no PC; compras podem ser feitas pressionando-se um botão no controle remoto; fotos e vídeos podem ser captados e enviados por celulares. O usuário poderá interagir mais, não somente pelo computador, mas também por celular e televisão (CANNITO, 2010, p. 84).

### 3. Interatividade, até que ponto?

Segundo Montez e Becker (2005, p. 79), para entender o que é interatividade na TV é necessário primeiro diferenciar o conceito de interação: “a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador)”. Para os autores, interatividade é “um processo ou ação pode ser descrita como uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo” (p. 50).

Sendo assim, Reisman (2002, apud MONTEZ; BECKER, 2005) classifica o conceito de interatividade em três níveis: reativo, quando as opções e realimentações



são dirigidas pelo programa, havendo pouco controle do usuário sobre o conteúdo; coativo, que apresenta possibilidades de o usuário controlar a sequência, o ritmo e o estilo; e pró-ativo, quando o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.

Kulezsa (2010) traz um conceito técnico e simples de interatividade e faz uma outra classificação:

É a interação mediada por interfaces ou meios eletrônicos. Os tipos de interatividade são a local, onde a transmissora transmite o conteúdo para o receptor e o usuário pode acessar serviços adicionais, escolher o canal, habilitar ou desabilitar as opções. [...] Outro tipo de interatividade é com canal de retorno. O usuário pode responder, ou seja, ele manda dados para a emissora. [...] Por exemplo, ele poderia responder uma enquete. E existe a interatividade plena. Além de o usuário responder à emissora, ele sai da rede de TV digital e acessa a rede de Internet como se estivesse num computador. [...] Por exemplo, é possível acessar o Youtube e assistir vídeos que eu queira, na hora que eu queira (KULEZSA, 2010, p. 106-107).

Independente da inviabilidade de uma real interatividade com o telespectador na TV analógica, por limitação do aparelho, Cannito (2010, p. 144) diz que “desde os primórdios a televisão procura a interação com o público: o envio de cartas aos programas, por exemplo, é uma das tradições mais antigas entre telespectadores. Hoje, tais mensagens são mandadas por SMS ou internet”. Redes sociais, e-mails, sites e outras ferramentas da internet estão sendo cada vez mais utilizados para facilitar a comunicação dos espectadores com os produtores de conteúdo. Mas a TV digital interativa amplia, e muito, essas possibilidades.

O receptor de TV digital, ao sintonizar o canal, recebe um sinal de controle que indica que tem uma aplicação interativa junto com o áudio e o vídeo no canal de TV. A aplicação é então carregada na memória e entra em execução aparecendo na nossa tela. [...] Se o conjunto de software associado ao audiovisual não aumentar a audiência em relação ao programa audiovisual, ele não faz sentido na lógica do negócio de televisão. Então a interatividade tem que ser explorada de uma forma que vai prender a atenção das pessoas. [...] Agora o que exatamente vai ser explorado vai depender da criatividade e da definição dos produtos que virão (LEMOS, 2010, p. 27).

Lemos (2010) afirma que para viabilizar a interação na TV digital é necessário que todos os receptores entendam os mesmos comandos. Por isso foi necessária a padronização por meio do Ginga, o middleware do Sistema Brasileiro de TV Digital.

A finalidade do *middleware* – ou camada do meio – é oferecer um serviço padronizado para as aplicações (camada de cima), escondendo as peculiaridades e heterogeneidades das camadas inferiores (tecnologias de compressão, de transporte e de modulação). O uso do *middleware* facilita a portabilidade das aplicações, permitindo que sejam transportadas para qualquer receptor digital (ou *set top box*) que suporte o *middleware* adotado. [...] Essa camada é fundamental para a TV interativa, pois provê um sistema de gerenciamento e distribuição de componentes, segurança e autenticação, transações, entre outros aspectos (CANNITO, 2010, p. 88).

“A norma Ginga define todos os comandos que o receptor brasileiro tem que entender e executar. [...] também especifica as formas como no sistema são combinados os comandos, gerando os programas interativos” (LEMOS, 2010, p.28). Segundo Kulezsa (2010), são os comandos padronizados pelo Ginga que permitem a execução das aplicações interativas. Essas interações, de acordo com Cannito (2010), devem acontecer de forma paralela a programação da TV, não interrompendo o fluxo da programação audiovisual: “na televisão digital, o usuário, ao interagir, abre uma janela ao lado da imagem principal que lhe possibilita votar, comprar ou fazer o que desejar. Em paralelo, o programa segue seu curso”.

O espectador, ao ter a possibilidade de interagir passa a ser considerado usuário por poder fazer escolhas. Para que as respostas do espectador/usuário chegue à emissora de TV é necessário um canal de retorno.

Para que haja canal de retorno são necessárias a associação a outra tecnologia e uma empresa de telecomunicações intermediando essa comunicação. [...] Sem a existência de um canal de retorno, a interatividade fica restrita a uma navegação do espectador pela área que a emissora lhe transmite. Ele pode, por exemplo, escolher câmeras de vídeo. Pode conseguir informações extras, gravar e assim por diante. Mas não consegue se comunicar diretamente com a emissora. É o canal de retorno que tornará a interatividade plena (CANNITO, 2010, p. 92).

É fácil deduzir que, se o governo não disponibilizar uma forma gratuita de canal de retorno ou não facilitar que as pessoas de baixa renda tenham acesso, muita gente vai ter uma TV digital interativa restrita, como afirma Kulezsa (2010, p. 110):

Isso leva a crer que a interatividade também não será homogênea, devendo ser personalizada segundo as necessidades do telespectador e respeitando as

limitações da tecnologia escolhida para levar a resposta do usuário final. Vários níveis de interatividade deverão conviver nos mesmos programas ou nas mesmas emissoras, para evitar a perda de telespectadores. Para quem não tiver canal de interatividade, o que provavelmente vai representar uma boa parte da população [...], poucas alterações devem ocorrer.

Com o canal de retorno e capacidade de acesso à internet, Montez e Becker (2010) afirmam que a TV digital interativa é uma nova mídia, pois quebra duas características essenciais da TV analógica: a unidirecionalidade e a passividade do telespectador. “A TV interativa não é uma simples junção ou convergência da internet com a TV, nem a evolução de nenhuma das duas, é uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras, entre elas a TV como conhecemos hoje e a navegabilidade da internet” (p. 58).

Outros autores como Cannito (2010), afirmam que sendo uma nova mídia ou não, “a interatividade da televisão nunca será igual à da internet. A televisão é uma mídia que permite – e promove – a recepção coletiva, enquanto o computador é de uso pessoal. Para dar 'todo o poder ao usuário' (lema da internet atual, a Web 2.0), a internet é – e sempre será – superior à televisão” (CANNITO, 2010, p. 28).

Para Lemos (2010, p. 30), mesmo com a convergência de mídias, a internet não pode ser confundida com a televisão: “internet é um serviço pelo qual as pessoas vão buscar informações específicas. No caso da TV, as informações são colocadas no canal broadcast e são enviadas para todos. Ou seja, a TV viabiliza a distribuição de um software para todos os receptores em uma determinada área de cobertura”.

Cannito (2010) faz uma outra observação importante a respeito da interatividade. Segundo ele, não podemos considerá-la, em si mesma, um critério de qualidade. A tendência é as pessoas acreditarem que a interatividade é sempre positiva e a passividade sempre negativa. “O conceito de interatividade é geralmente tratado como algo bom por definição, algo que se opõe ao suposto 'autoritarismo' do emissor não interativo. [...] é necessário ter claro que não se trata de uma questão moral e que o fato de uma obra ser mais interativa não garante a sua qualidade” (p. 19).

#### **4. O telejornalismo na TV digital interativa**

É dentro desse contexto de interatividade, ainda meio confuso, que os conteúdos da TV digital vão estar inseridos, dentre eles o jornalismo. Se um telejornal é formado por várias notícias, para manter as características básicas dele, os aplicativos interativos devem fazer parte dessas notícias. Mas como?

Essa pergunta ainda não tem uma resposta simples e direta, e não sabemos quando vai ter, mas é importante fazer algumas reflexões para que possíveis soluções comecem a aparecer. Para pensar em interatividade, inicialmente é preciso lembrar das características da televisão: “reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular (CANNITO, 2010, p. 49).

Criar uma boa interface para a TV digital é um desafio. Segundo Cannito (2010) a interface deve estar em sintonia com a linguagem televisiva, que potencialize e modernize as noções de interatividade, o que é diferente de se apropriar da linguagem usado pela internet. O usuário tem diferentes expectativas em relação à televisão. “Os conteúdos possuem características específicas e, portanto, merecem linguagem e interface igualmente específicas” (CANNITO, 2010, p.151).

O nível de atenção de uma pessoa que está diante da televisão também deve ser levado em conta no momento da criação de um aplicativo. Há diferentes de níveis de atenção perante o aparelho de televisão e essa mídia deve ser atraente tanto para quem está em frente à tela quanto para quem está cumprindo outras funções, tendo por companhia um aparelho ligado, como afirma Cannito (2010, p. 43):

A atenção dos telespectadores é naturalmente menos concentrada que a do espectador cinematográfico e do usuário de internet. Há espectadores que assistem à televisão ao mesmo tempo que cozinham ou fazem outras atividades caseiras. Outros tomam os programas como catalizadores de conversas e discussões em família. Todos fazem um uso descompromissado e despretenso da televisão.

Kulezsa (2010) ressalta que muitas vezes o espectador/usuário está na poltrona, relaxando e nem sempre quer interagir. Além disso “temos que fazer uma aplicação que não quebre a experiência que ele tem com a TV, que tenha uma navegação fácil e dê resposta rápido” (KULESZA, 2010, p. 117).

Deve-se pensar ainda na manuseabilidade do aplicativo. Cannito (2010) lembra que não podemos pressupor que todo o público da televisão tem conhecimento digital,

pois isso não condiz com a realidade. O autor afirma que “a história nos mostra que a base do sucesso da TV está em atingir públicos de diferentes faixas etárias e classes sociais. [...] Deve-se facilitar ao máximo a usabilidade, a fim de assegurar o interesse e a participação do público” (p. 150).

Seguindo a mesma lógica exposta por esses autores, para elaborar o conteúdo interativo os jornalistas de televisão devem ter em mente todos os elementos já citados e fazer a junção com as características intrínsecas do telejornalismo, tendo a possibilidade de reduzir formatos e efeitos que são alvos de críticas. Na visão de Cannito (2010) o telejornalismo é um vendedor de assuntos para discussão. Segundo ele, para atrair o público, o jornalismo de TV deve fomentar ainda mais o debate.

A qualidade da criação televisiva está em conduzir esse debate de forma dialógica. Como mediadora de uma grande discussão nacional, a TV terá de saber como dar voz a todos os lados, conduzindo o tema nos limites da legalidade e da tolerância e, ao mesmo tempo, buscando o consenso. A boa televisão, portanto, é dialógica, ou seja: dá voz a todos os lados, mostrando a complexidade da situação e promovendo o diálogo entre todos os pontos de vista (CANNITO, 2010, p. 67).

Villela (2008, p. 65) acredita na interatividade efetiva na TV digital e na vontade do espectador/usuário querer participar dos debates: “não apenas pela oportunidade do usuário montar ele mesmo sua programação, mas quero apostar na intercomunicação entre jornalistas, colunistas e telespectadores. [...] O interesse das pessoas vai além da notícia. O público quer discutir a informação, trocar ideias, dar opinião”.

O conteúdo colaborativo já existe no telejornalismo analógico. Com uma certa frequência temos visto vídeos feitos por pessoas comuns serem exibidos nos telejornais, quando são dotados de uma carga de informação audiovisual. Cannito (2010, p. 185) acredita que, com a interatividade, o conteúdo colaborativo tende a ser mais frequente, só que de forma diferente da que acontece na internet.

A colaboração mais ampla deve ser, portanto, uma das grandes promotoras de mudança na televisão nos próximos anos. [...] O que deve ficar claro é que o colaborativo atual não dispensa um editor, um padrão e um propósito para o material enviado. O poder de decisão continua centrado em um profissional, ou equipe, que estabelece o que deve ser feito e como [...] Uma tendência em TV é gerar projetos que abarquem a produção dos espectadores

e garantam que ela seja feita dentro de certos moldes (temáticos e/ou formais) previamente estabelecidos .

Uma outra característica do telejornalismo é a falta de aprofundamento. Com pouco tempo para muita informação, a televisão é alvo de críticas a respeito do excesso de superficialidade das notícias. Para Barbeiro e Lima (2013, p. 57) “ imagem é um chamariz para a audiência, mas quem quiser se aprofundar vai ter de recorrer a outras mídias, talvez às impressas, para conhecer melhor o que a TV apenas apresentou na forma de petisco.”

Cannito (2010) acredita que a interatividade pode contribuir para um aprofundamento das informações, já que, de acordo com o interesse de cada telespectador, o próprio telejornal pode disponibilizar mais conteúdo por meio dos aplicativos em textos, fotos, desenhos, gráficos e outros recursos, enquanto o telespectador acompanha o programa.

Enquanto o futuro ainda é incerto, é necessário fazer o exercício da reflexão para criar novas formas de fazer e melhorar a qualidade do que vai ao ar. A TV digital interativa pode representar uma nova chance para o telejornalismo reduzir as inúmeras críticas que há anos vem acumulando.

É cada vez mais tedioso sentar diante da TV para assistir telejornais e revistas eletrônicas noticiosas. As emissoras, mesmo em seus canais exclusivos de notícias (*Globo News, Band News, Record News*) estão idênticas em tudo: no pastiche da pauta, na limitação do enfoque, no minimalismo do conteúdo, na pobreza textual, na narração enfadonha e monocórdia, na ausência de novidades (VILLELA, 2008, p. 187-188)

## **5. Considerações Finais**

Os aspectos tecnológicos não bastam. Segundo Cannito (2010, p. 16) o público “não se preocupa com a tecnologia em si mesma, mas sim com a melhora dos conteúdos e com a facilidade de acessá-los. Quem manda , portanto, é o conteúdo”. Sendo assim,

para o sucesso da TV digital interativa no Brasil é preciso discutir sobre o conteúdo e esse debate para alguns autores, já está atrasado. “O fato do assunto 'conteúdo' não ter entrado em pauta vai fazer com que, gloriosamente, a gente atrase mais 50 anos a nossa possibilidade de sermos expressivos produtores e exportadores de conteúdo” (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 158).

Não apenas exportar, queremos primeiro consumir bons conteúdos na televisão. Outros autores, a exemplo de Cannito (2010), preferem ver o contexto atual com mais otimismo. Para ele, a TV interativa facilita a conexão dos espectadores entre si e conservará o seu papel de catalisadora de conversas. Entretanto, ressalta que “não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la. A adoção e o sucesso de uma tecnologia dependem de sua adequação à demanda e às expectativas do público” (CANNITO, 2010, p. 155).

A responsabilidade recai, então, sobre os produtores de conteúdo, dentre os quais estão incluídos os jornalistas. Agora, “resta saber se o que vamos oferecer será apenas mais do mesmo na nova tecnologia” (VILLELA, 2008, p. 189). Seria a mesma má qualidade em alta definição e com interatividade. “A televisão é o único lugar do mundo em que se busca conquistar a audiência pela diminuição da qualidade. No capitalismo, a concorrência melhora a qualidade. Na comunicação de massa ocorre o fenômeno inverso. Para ter audiência universal, baixa-se a qualidade” (CUNHA, 1999, apud BRASIL, 2005, p. 53).

Com relação ao telejornalismo, os espectadores que em breve serão usuários, vão migrar de vez para a internet ou o telejornal vai continuar tendo o mesmo prestígio? Se, de acordo com os críticos, os jornalistas de hoje já produzem um conteúdo ruim para a televisão, para evitar o “mais do mesmo” na TV digital interativa é necessário que os jornalistas também não sejam os mesmos. Precisam mudar a postura perante o jornalismo, mudar a forma de trabalhar, de pensar e de agir.

Os problemas do telejornalismo começam na base. “Além das técnicas de trabalho adquiridas num curso de graduação superior para desempenhar a função de jornalista, o profissional deve carregar também uma valiosa bagagem cultural” (VILLELA, 2008, p. 47).

Jornalistas precisam estar informados e formados, pois enquanto colhem notícias, têm de exercer uma atividade intelectual que exige conhecimento, discernimento, reflexão, bom-senso e outras habilidades bem diferentes de apertar botões e repetir, infinitas vezes, as mesmas operações [...] Além do mais, o jornalismo é movido pela importância que tem a informação e pode ajudar o receptor a entender melhor o mundo em que vive, a formar juízos de valor e a se aproximar do resto da humanidade. (BARBEIRO; LIMA, 2013, p. 54)

Como alguém consegue desenvolver bem e aprofundar um conteúdo sem ter uma bagagem de conhecimento anterior à apuração das notícias? Como desenvolver bons aplicativos que contribuam com o enriquecimento do jornalismo televisivo se os próprios jornalistas são pobres em conhecimento acerca do mundo a sua volta?

Mesmo com toda a tecnologia digital disponível, o jornalismo depende da velha e boa reflexão, bem como da investigação, da acurácia e da divulgação. Essa barreira qualitativa não foi e não será rompida, porque faz parte da própria essência do jornalismo, ainda que as mudanças quantitativas continuem aceleradas e mal percebidas por quem as endeuza. [...] não se pode admitir que sejam suprimidos a contextualização, o contestamento e o aprofundamento sob o risco de os fatos não serem compreendidos em sua importância (BARBEIRO; LIMA, 2013, p. 56-57)

Agora, é preciso que as empresas invistam não apenas em bons equipamentos, mas em bons profissionais. E os jornalistas invistam em conhecimento e na atividade reflexiva/criativa. A concorrência entre os meios só tende a aumentar com a convergência. Mesmo com previsões otimistas por parte de alguns estudiosos do setor, nada garante que a TV continue hegemônica. “Serão os talentos criativos, o potencial especificamente humano, que determinarão o sucesso ou o fracasso dos investimentos. [...] Apenas quem conseguir reunir os melhores talentos e criar o ambiente mais propício à criação e inovação alcançará sucesso” (CANNITO, 2010, p. 252).

## 6. Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Governo edita decreto que atualiza regras de implementação da TV digital**. Brasília, DF, 2013. Disponível em:



<http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/noticias-radio-e-tv/27592-governo-edita-decreto-que-atualiza-regras-de-implementacao-da-tv-digital> Acessado em 30/07/2013.

BRASIL, Antônio Cláudio. **A revolução das imagens** – Uma nova proposta para o telejornalismo na era digital. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

KULEZSA, Raoni. I Fórum Paraibano de TVs Públicas na era digital. Contribuições da sociedade para a construção de uma televisão interativa de qualidade, 2010, João Pessoa. **Anais**. João Pessoa: Editora UFPB, 2009.

LEMOS, Guido. I Fórum Paraibano de TVs Públicas na era digital. Contribuições da sociedade para a construção de uma televisão interativa de qualidade, 2010, João Pessoa. **Anais**. João Pessoa: Editora UFPB, 2009.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2005.

REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

VILLELA, Regina. **Telejornalismo de TV** – Telejornalismo aplicado na era digital. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008.



## **Webtelejornalismo: o desaparecimento do ritual de apresentação e a expansão da informação no ciberespaço**

Letícia RENAULT <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem por objeto o webtelejornalismo, compreendido como o telejornalismo produzido para ser divulgado na *web* pelas redes brasileiras de televisão aberta no processo de migração para o ciberespaço. Ele pode ser compreendido como a fase hipertextual multimídia do telejornalismo tradicional produzido pelas maiores redes de televisão aberta no Brasil. O artigo descreve o primeiro dos atributos do atual webtelejornalismo no País, em que se evidencia o desaparecimento do ritual de apresentação e a expansão da informação no ciberespaço.

**Palavras-chave:** webtelejornalismo; ciberespaço; web; informação; âncora.

### **1. Webtelejornalismo: o telejornalismo na *web***

O webtelejornal é um cibermeio que migra para o ciberespaço os conteúdos produzidos e exibidos pelo telejornal. Ele é um produto que nasce do telejornal, logo, as etapas de produção dos seus conteúdos ainda são as do telejornalismo, no qual a informação é fragmentada, selecionada e editada em um processo de construção da realidade em que o telejornal interpreta o acontecimento e organiza o relato (BECKER, 2006). No entanto, pela natureza virtual multimídia, não se pode limitar a compreender o webtelejornal apenas como uma nova etapa acrescida à produção diária do telejornalismo aber-

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela UnB. Mestre em Comunicação pela UFMG, onde se graduou em Jornalismo. Autora do livro **Comunicação e Política nos Canais de Televisão do Poder Legislativo no Brasil**, editora ALMG, 2004. Professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

to, etapa esta mera reiteradora dos conteúdos telejornalísticos. O webtelejornal apresenta algo de próprio ao universo do jornalismo audiovisual. A especificidade do webtelejornal em relação ao telejornal tem a ver com a potencialidade de disponibilização e de fruição dos conteúdos na página *web*. Pode-se considerar que, em alguma medida, o webtelejornal modifica o fazer do jornalismo audiovisual, ao mesmo tempo que promove sua expansão (RENAULT, 2013).

Os webtelejornais são conjuntos de páginas hipertextuais multimídia que se subdividem a partir de uma página principal, a *home*, que é como os internautas a denominam. Nela, há *links* para suas seções, ou seja, as demais páginas *web* que constituem os webtelejornais. As seções não devem ser comparadas a editorias de jornais impressos ou de telejornais. Elas são estruturas rizomáticas, ou seja, são caminhos hipertextuais heterogêneos que se conectam e permitem ao internauta percorrer o universo informativo do webtelejornal, abandoná-lo e retornar livremente enquanto navega pelo ciberespaço - o território virtual no qual se materializam as diversas práticas sociais, comunicativas, culturais e outras, a partir da existência da *web*. ((DELEUZE; GUATTARI, 1995). Um webtelejornal é um rizoma que pode ser interrompido, abandonado e retomado sempre que interessar ao internauta atualizá-lo virtualmente.

A observação apontou que dois critérios deveriam fundamentar a escolha do objeto de estudo no cenário atual dos webtelejornais no País: a demonstração de diversidade de elementos constituidores dos *sites* e uma perspectiva que considerasse a existência do telejornalismo como fonte de informação e produção simbólica, que se consolidou ao longo do tempo, e que passa por uma fase de migração e mutação imposta pelo novo paradigma comunicacional constituído no ciberespaço. Diante disso, entre os webtelejornais brasileiros que materializam a migração para a *web* de conteúdos dos telejornais exibidos em rede no horário nobre pela televisão brasileira, quatro foram selecionados para compor o *corpus* de observação com vistas à análise. São eles: o webtelejornal da Band, o webtelejornal da Globo, o webtelejornal Nacional e webtelejornal da Record. O webtelejornal da Band pode ser acessado pelos endereços eletrônicos <http://www.band.uol.com.br/jornaldaband/> ou ainda <http://www.band.uol.com.br/>, pelos quais se chega à sua página principal. Já o webtelejornal da Globo pode ser acessado

pelo endereço do portal de notícias G1, [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br), pelo qual se chega à sua página principal, assim como o terceiro webtelejornal observado, o webtelejornal Nacional. E por fim, foi observado também o webtelejornal da Record, acessado pelo endereço do portal de notícias R7, [www.noticiasr7.com.br](http://www.noticiasr7.com.br).<sup>2</sup>

### **1.1. O desaparecimento do ritual de apresentação e a expansão da informação no ciberespaço**

Ao migrar para o ciberespaço, o telejornal sofre uma perda importante no que diz respeito à ação histórica de unificar conteúdos no ar. Quando ocorre a transposição das videoreportagens para as páginas *web*, a escalada não encontra lugar no webtelejornal. A escalada é abertura tradicional pela qual o telejornal anuncia e escala para o telespectador as principais notícias do dia de forma retumbante, sonorizada com texto escrito em manchetes. A escalada representa o momento de propulsão do telejornal no espectro eletromagnético. É uma síntese do que vai ser apresentado ao telespectador na edição diária. A diluição dos blocos televisivos em seções do webtelejornal leva ao desaparecimento do microcosmo de realidade construída que a escalada oferece ao público da televisão. No conjunto de páginas *web* que conformam o webtelejornal, a escalada não encontra lugar para exercer sua ação unificadora, centralizadora. Ela não sobreviveu ao ambiente heterogêneo, múltiplo e móvel do ciberespaço. As reportagens descarregadas na página *web* tornam-se vídeos que podem ser acessados individualmente e atuam no ciberespaço em rede, não mais em uma ordem hierárquica imposta pela ação editorial da escalada. O webtelejornal não necessita do desempenho retumbante da escalada, pois sua natureza virtual interativa propõe à audiência o acesso pela disponibilização de conteúdos e não mais pela presença física em frente ao aparelho de televisão exibidor.

O desaparecimento da escalada é o primeiro indício de que, a despeito de trazer para o ciberespaço os mesmos conteúdos noticiosos do telejornal, o webtelejornal é um cibermeio fragmentado e não exerce a ação unificadora do seu antecessor televisivo. Com o desaparecimento da escalada, no webtelejornal perde força a figura do âncora.

---

<sup>2</sup> Para a análise empírica definiu-se uma amostra da qual constaram vinte e quatro edições de webtelejornais e suas respectivas edições televisivas. A técnica conhecida como semana construída foi utilizada para a seleção e recolha da amostra. O período de observação se concentrou entre os dias 11 de junho e 21 de julho de 2012.

No ambiente hipertextual, essa figura emblemática do telejornalismo passa por um processo de apagamento. O ambiente do hipertexto é plural, não prioriza um único lugar de fala (LÉVY, 1999). Resultado: a tela fluida do computador retira dos âncoras a concretude possibilitada pela televisão e os transforma em apenas mais um dos diversos elementos à disposição do internauta. Na página *web*, o cenário do telejornal é apagado, perde a grandiosidade em meio à multimídia. O âncora perde o lugar de fala centralizador que lhe é garantido pelo vídeo da televisão e se vê em uma nova posição, que é a de passar a estar virtualmente à disposição do internauta. Não se trata mais do âncora que entra no ambiente doméstico do telespectador para ordenar a exibição de conteúdos, mas de um apresentador do específico vídeo a que o internauta escolhe assistir e quer acessar. Na tela do computador, os papéis se invertem. Se, na televisão, âncoras e repórteres atuam sobre o público com o roteiro preestabelecido, na *web* passam a ficar à mercê do interesse do internauta em seu roteiro de navegação. Não há mais garantia de audiência assegurada, como na televisão hegemônica.

Se a figura do âncora não chega a desaparecer como ocorreu com a escalada, ela fica apagada, diluída no ambiente hipertextual. O ambiente multimídia hipertextual do webtelejornal apresenta outros elementos que vão concorrer com o âncora em seu *habitat* televisivo, que é o estúdio. O estúdio, a iluminação, a bancada do telejornal se apenham no quadro limitado da tela do computador. A página *web* não lhes garante a inteireza da tela, tal qual a televisão. Webtelejornais como o da Globo e o Nacional ainda tentam manter algum domínio sobre a página *web* ao utilizarem o dispositivo “luz”, com o qual o internauta pode apagar, escurecer o que está em volta da janela que exhibe a videorreportagem. O dispositivo “luz” tenta recriar a tela da televisão no ambiente hipertextual, mas o resultado é precário, pois a natureza da tela do computador é fragmentada e múltipla. Com isso, o âncora perde a função de elemento unificador dos conteúdos audiovisuais. Sua presença simbólica de estrela do universo do telejornalismo se esgarça, é superada pelas possibilidades de conectividade e de interatividade em rede que passam a orientar o olhar e a ação do internauta.

Uma consequência do esgarçamento da função do âncora é o fim do ritual de apresentação das notícias que ele capitaneia no telejornal. O fato de, no ambiente hipertextual, a forma de exibição da informação jornalística audiovisual passar a ser dispo-

nibilizada e não exibida transforma a espinha dorsal da forma padrão de apresentação de noticiário construída pela televisão. No ambiente de contínua atualização de conteúdos, perdem sentido momentos típicos dos telejornais, como o “*boa noite*” ou o “*até amanhã*”, tradicionalmente dirigidos ao telespectador pelo âncora. Ao contrário do telejornal, o webtelejornal não controla o tempo do internauta. Ele se mantém disponível para ser acessado. A exceção observada é do webtelejornal da Band, que tira proveito da capacidade de transmissão ao vivo da *web* e entra no ar simultaneamente na televisão, no rádio e na internet. Ainda assim, passada a exibição ao vivo, o webtelejornal da Band é fracionado em vídeos na página *web*, em que fica à disposição do interesse ou não do internauta. Alguns vídeos serão acessados, outros podem nunca ser. No webtelejornal, se existe algum ritual para a exibição dos conteúdos, tal ritual está nas mãos do internauta, ou seja, vai ser construído pelo público e não proposto pelos produtores, como ocorre no telejornal.

Mas, paralelamente ao desaparecimento dos elementos que controlam a fruição do espectador, o webtelejornal inova ao expandir as possibilidades de leitura do conteúdo informativo. Ao se conformar à página *web*, o fluxo de informação telejornalística se confronta com o universo multimídia fluido, o que faz a informação jornalística audiovisual conformada em blocos televisivos se transmutar em vídeos que transbordam, ou seja, são complementados por outras linguagens. Na prática, o que foi vídeo televisivo passa a ter também a possibilidade de ser “lido” pelo internauta de pelo menos duas maneiras: como linguagem audiovisual e como linguagem escrita. Ele pode ser visto e literalmente lido. O webtelejornal recupera a palavra escrita e a associa ao audiovisual, ao mesmo tempo que dá feições de fotografia à imagem em movimento em determinados momentos. A linguagem do webtelejornal não é somente vídeo, nem apenas escrita. Pode-se considerar que ela resulta de um pouco dessas duas linguagens anteriores que podem atuar conjuntamente no ambiente hipertextual da página *web*.

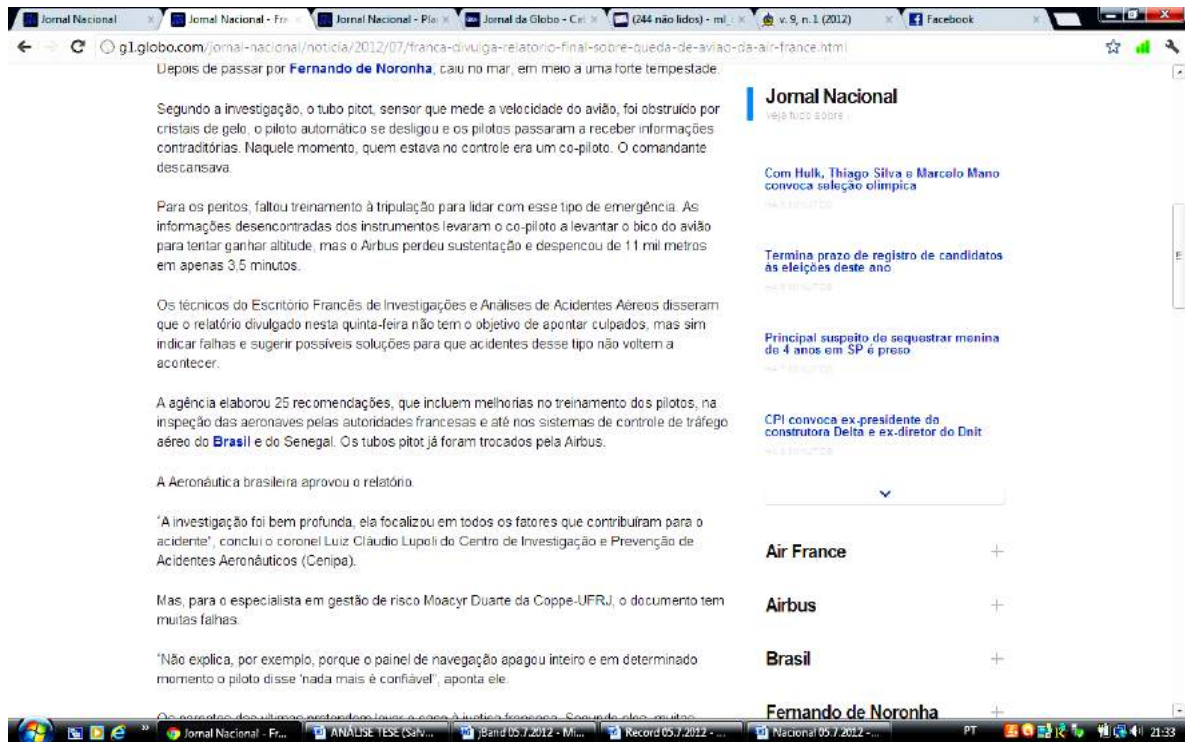


**Figura 1** - Fac-símile de página do weblejornal Nacional com reportagem sobre as conclusões do relatório a respeito da queda do avião da companhia aérea francesa *Airfrance*, que fazia o voo 447 entre as cidades do Rio de Janeiro no Brasil e Paris na França no dia 31 de maio de 2009 e causou as mortes de 228 ocupantes. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/relatorios-sobre-morte-dos-ocupantes-do-voo-447-da-airfrance-sao-divulgados/2027506/>. Acesso em: 05 jun. 2012.

A FIG. 1 traz um exemplo das possibilidades iniciais de leitura do internauta: assistir ao vídeo e ler o texto da reportagem. O primeiro *take* da videoreportagem<sup>3</sup> está parado, foi transformado em *still*, recurso técnico originário da fotografia. De acordo com o jargão do telejornalismo, o *take* em *still* é chamado de “congelado”. O espaço hipertextual permite a transformação da imagem em movimento em um quadro fotográfico, que pode voltar a ser imagem em movimento a um comando do internauta na seta exibida pelo *still*. Mais uma vez, o weblejornal se apropria de um símbolo resgatado de outra linguagem, a musical. A representação de uma seta é sinal universal de *play*, ou seja, de tocar, rodar, dar movimento a uma narrativa, símbolo que veio dos equipamentos musicais, dos gravadores de imagens e de sons, bastante utilizado e familiar na era

<sup>3</sup> O exemplo aqui tomado é o de uma reportagem sobre as conclusões do relatório a respeito da queda do avião da companhia aérea francesa *Airfrance*, que fazia o voo 447 entre as cidades do Rio de Janeiro no Brasil e Paris na França no dia 31 de maio de 2009 e causou as mortes de 228 ocupantes. O exemplo foi escolhido dentre o *corpus* de análise do dia 05 de julho de 2012 da edição do weblejornal Nacional.

da comunicação eletrônica e mantido pela tecnologia digital. A imagem em *still* representa a liberdade de escolha que a *web* e o ambiente do ciberespaço oferecem ao internauta no que toca aos conteúdos jornalísticos audiovisuais. Ele pode acionar ou não o vídeo. Pode assistir ou não à reportagem no momento em que quiser, independentemente da instantaneidade televisiva e da ação centralizadora do âncora. Ao lado do vídeo, encontra-se a parte inicial do texto narrado pela reportagem. O internauta pode assistir ao vídeo e ler a mesma informação escrita, ao rolar a página. Ao se interessar pelo texto escrito, o internauta deve mover a página hipertextual que se expande pela tela fluida do computador, como ilustram as FIG. 2 e 3<sup>4</sup>.



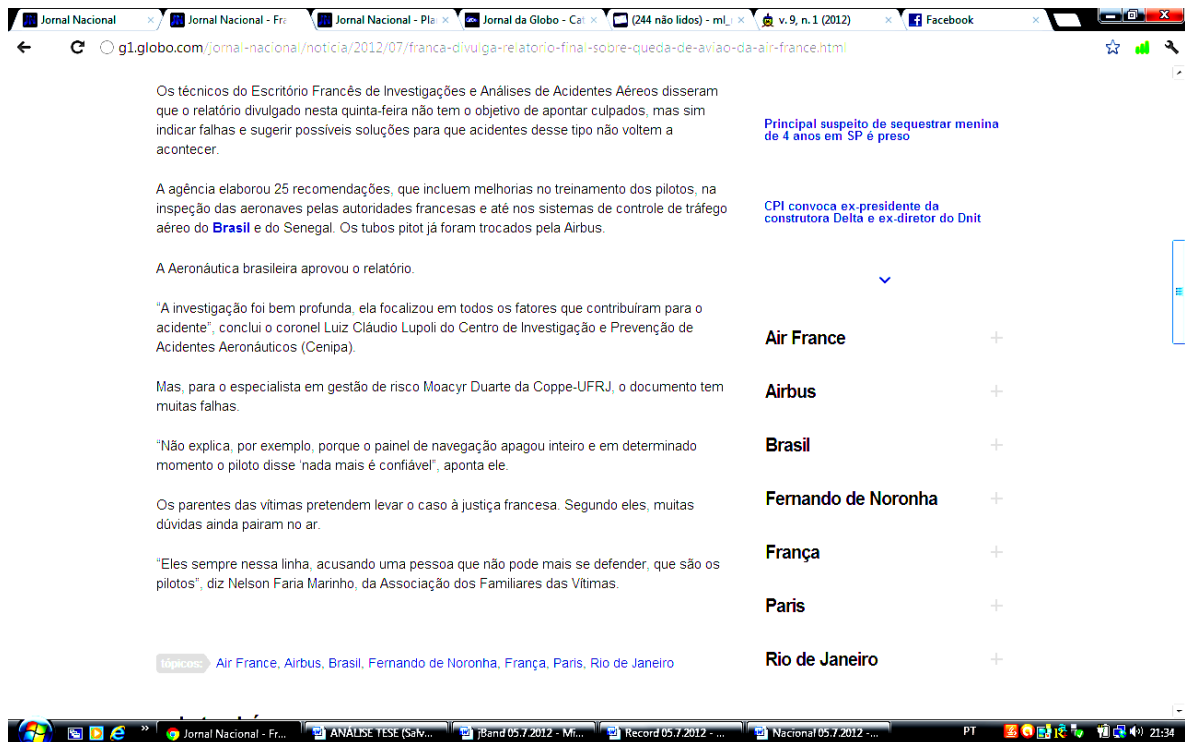
**Figura 2** - Fac-símile de página do webtelejornal Nacional com continuação de reportagem sobre as conclusões do relatório a respeito da queda do avião da companhia aérea francesa *Airfrance*, que fazia o voo 447 entre as cidades do Rio de Janeiro no Brasil e Paris na França no dia 31 de maio de 2009.

Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/relatorios-sobre-morte-dos-ocupantes-do-voo-447-da-airfrance-sao-divulgados/2027506/>. Acesso em: 05 jun. 2012.

<sup>4</sup> Nesta ilustração, novamente a pesquisa se deparou com a questão da transferência da página *web* para a página impressa. A solução dada foi gravar e copiar os diversos momentos de desenvolvimento da página *web*. No ato de gravação e cópia, tomou-se sempre o cuidado para que o início de cada uma das figuras contivesse o final da anterior.



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013



**Figura 3** - Fac-símile de página do weblejornal Nacional com final de reportagem sobre as conclusões do relatório a respeito da queda do avião da companhia aérea francesa *Airfrance*, que fazia o voo 447 entre as cidades do Rio de Janeiro no Brasil e Paris na França no dia 31 de maio de 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/relatorios-sobre-morte-dos-ocupantes-do-vo-447-da-airfrance-sao-divulgados/2027506/>. Acesso em: 05 jun. 2012.

Informações audiovisuais e escritas se reiteram numa associação que, à primeira vista, pode ser considerada repetição, mas, numa observação mais prolongada, pode ser também compreendida como uma fase de adaptação pela qual passa o texto audiovisual jornalístico no processo de mutação ao se constituir como cibermeio. Tal como Pierre Lévy (1999) observou, graças à natureza fluida hipertextual, o weblejornal traz a palavra escrita para o ambiente do jornalismo audiovisual. A interação entre formas de linguagem não é exclusiva do hipertexto, da comunicação digital, mas, ao recuperar a escrita, o weblejornal a atualiza e transforma a produção e a constituição do jornalismo audiovisual, tal como faz com a imagem e o quadro fotográfico.

A linguagem multimídia permite uma expansão das possibilidades de informar do telejornalismo audiovisual. Tal como o telejornal, o weblejornal segue a vocação para o que Ana Carolina Temer (2002) apontou como uma clara predominância das reportagens voltadas para o serviço, encontrada pela pesquisadora nos telejornais da principal rede de televisão brasileira. Um exemplo corriqueiro encontrado nos weble-

jornais é a complementação ou o aprofundamento de informações que não couberam nas reportagens televisivas, limitadas que são pelo cronômetro televisivo. Como na página do webtelejornal a reportagem televisiva transborda, ela tem sido o destino das informações que o telejornal não consegue dar no atual cenário de comunicação jornalística que, a partir da configuração do ciberespaço, se torna cada vez mais competitivo.

Um exemplo corriqueiro em que o webtelejornal complementa a função informativa que o telejornal não consegue cumprir completamente é a reportagem do dia 13 de agosto de 2012, disponibilizada pelo webtelejornal Nacional, cujo *take* escolhido aleatoriamente é exibido pela FIG. 4. Tal reportagem, exibida pelo telejornal, foi disponibilizada no webtelejornal e transborda para outro universo virtual que é o *site* da disciplina de Reumatologia do Departamento de Medicina da Universidade Federal do Estado de São Paulo (UNIFESP).

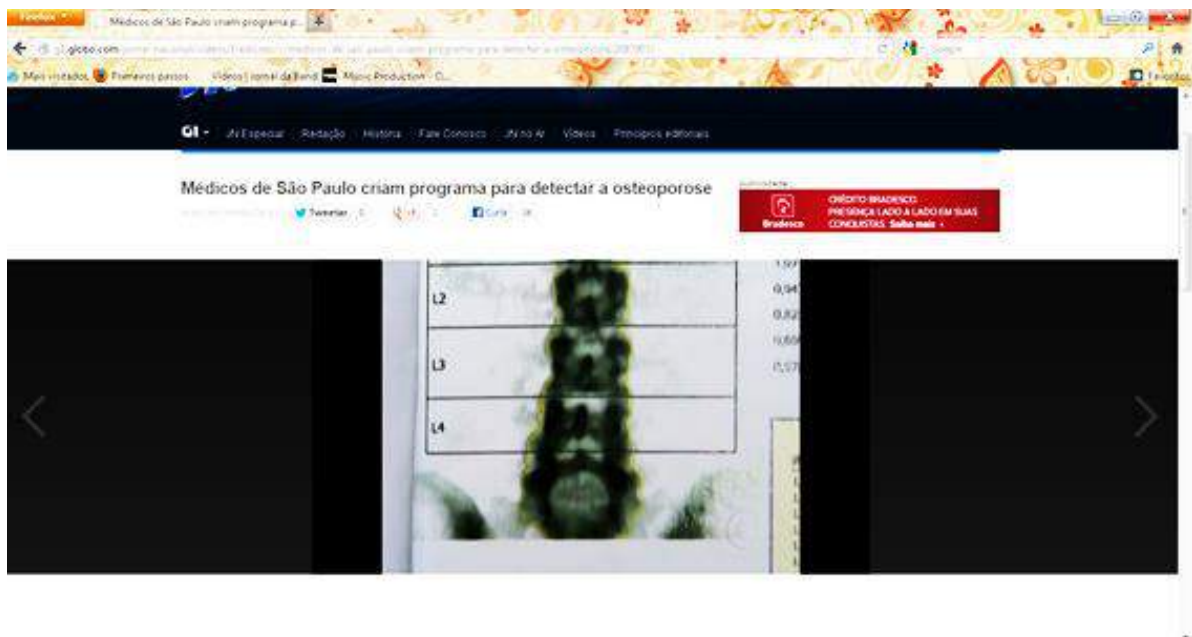


Figura 4 - *Take* de reportagem exibida pelo webtelejornal Nacional em 13 ago. 2012.

Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/medicos-de-sao-paulo-criam-programa-para-detectar-a-osteoporose/2087907/>. Acesso em: 13 ago. 2012.

Virtualmente, a reportagem consegue levar o internauta por uma jornada informativa que vai do momento em que ele é informado sobre um método de prevenção à osteoporose - doença que causa a perda progressiva da densidade óssea - desenvolvido pelos médicos da UNIFESP, até a página *web* na qual está disponibilizada uma planilha que pode auxiliar no diagnóstico e na prevenção da doença. O webtelejornal não só dis-

ponibiliza o *link* de acesso ao *site* da Universidade, como traz para o internauta o acesso à planilha de prevenção para ser utilizada em duas línguas: português e inglês.

Por ser virtual, ou seja, por conseguir atualizar informações, o ambiente hipertextual do webtelejornal tem possibilidades de disponibilizar informações que o telejornal não consegue exibir. As FIG. 5, 5 e 7, a seguir, ilustram o início do percurso de expansão que a informação jornalística sobre o método desenvolvido pelos médicos da UNIFESP percorre a partir da disponibilização no webtelejornal Nacional. Primeiramente o internauta pode acompanhar a reportagem em vídeo.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013



Figura 5 - Fac-símile de página web que expande a reportagem para fora do universo do webtelejornalismo. Disponível em: [www.G1.com.br](http://www.G1.com.br). Acesso em: 14 ago. 2012.



Figura 6 – Continuação de fac-símile anterior de página web que expande a reportagem para fora do universo do webtelejornalismo. Disponível em: [www.G1.com.br](http://www.G1.com.br). Acesso em: 14 ago. 2012.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

.....



**Figura 7** - Continuação de fac-símile anterior de página *web* que expande a reportagem para fora do universo do webteletornalismo. Disponível em: [www.G1.com.br](http://www.G1.com.br). Acesso em: 14 ago. 2012.

Em seguida, ele pode ler o conteúdo, que aparece transcrito para a página *web* e pode ser acompanhado ao mover a página que se desenvolve na tela do computador, como ilustram, reunidas em sequência, as FIG. 5, 6 e 7. Quando movimentada a página, o internauta encontra no lado esquerdo, logo abaixo do vídeo, o subtítulo *Saiba Mais*, para o qual chama atenção a seta azul na FIG. 68. O *Saiba Mais* funciona como um *box* de revista ou jornal impresso, ou seja, é um espaço em destaque reservado para informações relevantes que vão complementar ou aprofundar a reportagem audiovisual.

É nesse espaço que a reportagem, que foi televisiva, chegou ao ciberespaço e transbordou pela multimedialidade do webteletornalismo, passa pelo segundo transbordamento. Ela transborda para fora do universo jornalístico. O webteletornalismo tem a possibilidade efetiva de levar o internauta a outro universo virtual, neste caso, o universo científico, ao *site* de uma universidade, a uma página *web* de um projeto de pesquisa. Uma vez na página da disciplina de Reumatologia do Departamento de Medicina da UNIFESP, como ilustram as FIG. 8 e 9 a seguir, o webteletornalismo levou o internauta do universo da informação jornalística ao mundo da vida, a outro mundo virtual, no qual ele tem a possibilidade concreta de ter informações sobre a pesquisa, quem a desenvolve, o

método de prevenção à osteoporose, a planilha de prevenção disponibilizada de forma bilíngue e os contatos com os pesquisadores.

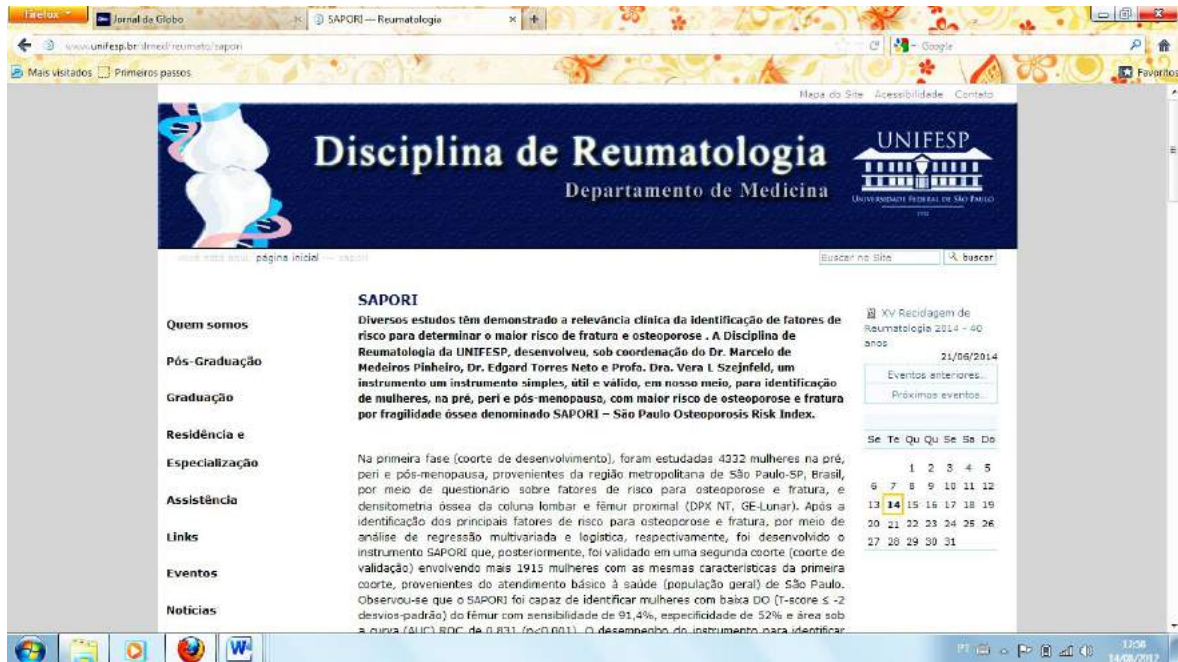


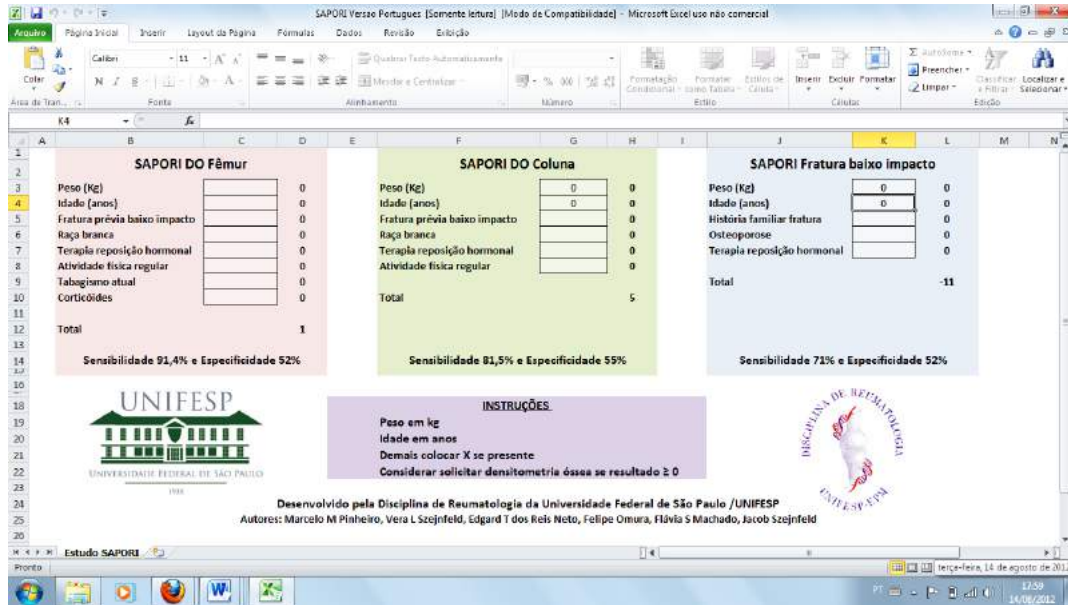
Figura 8 - Fac-símile de página web em outro universo virtual fora do weblejornalismo acessada partir de reportagem. Disponível em: <http://www.unifesp.br/dmed/reumato/sapori>. Acesso em: 14 ago. 2012.



Figura 9 - Continuação de fac-símile anterior de página web de outro universo virtual fora do weblejornalismo acessado a partir de weblejornal. Disponível em: <http://www.unifesp.br/dmed/reumato/sapori>. Acesso em: 14 ago. 2012.

Uma vez na página do site da disciplina de Reumatologia do Departamento de Medicina da Universidade Federal de São Paulo, como se viu nas FIG. 8 e 9, o internau-

ta é levado em uma ação virtual pelo webtelejornal que materializa para ele novo universo informativo. Os resultados da pesquisa existem, estão disponibilizados na *web* e podem ser acessados. O webtelejornal mediou a informação de forma concreta e acessível ao internauta.



**Figura 10-** Tabela de cálculos e referências acessada em página *web* de outro universo virtual acessado a partir de webtelejornal. Disponível em: <http://www.unifesp.br/dmed/reumato/sapori>. Acesso em: 14 ago. 2012.

A tabela de cálculos e referências desenvolvida pela pesquisa realizada pelo Departamento de Reumatologia da Unifesp, como ilustra a FIG. 10, está ao alcance de quem se interessou pela reportagem. Deu-se uma ampliação da intertextualidade possível entre o meio de comunicação audiovisual, as fontes informativas e os receptores de informação. Ao dizer para o telespectador: “Qualquer médico pode usar a planilha que avalia a necessidade de um exame de densitometria óssea. E o caminho está na página do *Jornal Nacional* na internet”<sup>5</sup>, o telejornal assume uma nova postura. Ele admite não possuir a onisciência que a televisão procura demonstrar e, com isto, legitima o cibermeio que lhe sucede, o webtelejornal. Os webtelejornais complementam as mais variadas informações que telejornais não conseguem exibir completas: listas de locais de votação, de postos de vacinação, de documentos exigidos por órgãos públicos; *links* de acesso a serviços públicos municipais, estaduais e federais; listas e perfis de ministros

<sup>5</sup> Informação dada em nota pela apresentadora Patrícia Poeta ao final da exibição da reportagem. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/medicos-de-sao-paulo-criam-programa-para-detectar-a-osteoporose/2087907/>. Acesso em: 13 ago. 2012.

de estado, de candidatos; escalações completas de times e todo tipo de outras diversas informações que os telejornais não divulgam por falta de espaço dentro do tempo que possuem na grade de programação televisiva. Ao contar com o webtelejornal para complementar as informações que divulga, o telejornal assume não dar conta de tudo mostrar, assume não estar a todo tempo em todo lugar. O telejornal age no sentido de deslocar o olhar do telespectador para o webtelejornal, comprovando que o cibermeio que lhe sucede também o contém.

Ao levar o internauta para fora do universo do telejornalismo e apresentar-lhe novos mundos virtuais, o webtelejornal expande o universo da informação audiovisual jornalística, apresenta novos pontos de vista, ao mesmo tempo que fragmenta ainda mais a realidade. Com isso, o webtelejornal também se afasta do telejornal, no que diz respeito ao relato que unifica no vídeo da televisão realidades construídas a partir da narrativa jornalística. O relato do webtelejornal se materializa no ciberespaço através da disponibilização fragmentada e, ao contrário do telejornal, perde controle sobre a audiência. Se, tal como observou Gilles Deleuze (2007, p.48), no cinema acontece a passagem de uma ordem que se desfaz ao ser filmada a uma ordem que é construída a partir da montagem, na passagem do telejornal para o webtelejornal, a reordenação da realidade construída pelo jornalismo na ilha de edição é fragmentada no ambiente virtual e deixa para o internauta ordenar e usufruir os conteúdos de acordo com o texto que lhe interessar construir.

### Referências

BECKER, Beatriz. 500 anos do descobrimento no noticiário da TV. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; MOTA, C. (orgs). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006, pp.65-97.

DELEUZE, Gilles. **A Imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2007. (2ª reimpressão, 2009).

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. vol. 1. São Paulo: Ed. 34, 1995. 96 p. (Coleção TRANS)

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo: o telejornalismo na web**. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, pp. 125-144, 1o. sem. 2002.





## O lugar do mediador no jornalismo televisivo: pensando a audiência do Jornal Nacional a partir do Twitter

Júnia Ortiz <sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo investiga as relações estabelecidas entre jornalismo televisivo e recepção a partir de trocas interativas online que acontecem ao mesmo tempo em que o telejornal é exibido na TV. Caracteriza-se como um estudo empírico e exploratório, pois parte primeiramente de um levantamento e análise do conteúdo gerado por usuários do Twitter sobre o Jornal Nacional. Devido à importância do papel dos mediadores, observada na primeira parte de nossa análise, buscamos refletir o lugar que ocupam na construção de vínculos entre o telejornal e a audiência. Neste percurso, partimos de uma perspectiva cultural, pensando a noção de gênero televisivo em articulação com o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2008).

**Palavras-chave:** jornalismo televisivo; mediador; audiência; Twitter; gênero.

### 1. Introdução

Levando em conta as características que envolvem as novas potencialidades em torno da experiência televisiva, permitidas pelo uso social da internet na atualidade, propomos pensar as relações que a audiência tem estabelecido com o jornalismo televisivo frente às possibilidades de interação via sites de redes sociais, no caso deste estudo, o Twitter. Nosso objetivo é compreender o comportamento dos telespectadores-usuários e as relações que podem ser observadas a partir das trocas interativas online que acontecem ao mesmo tempo em que o telejornal é exibido na TV.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBa). Mestre pelo Póscom/UFBa. Jornalista graduada pela UESB. E-mail: [junia.ortiz@gmail.com](mailto:junia.ortiz@gmail.com)

Trata-se, portanto, de um estudo empírico e exploratório, que parte primeiramente de uma análise do conteúdo gerado por usuários do Twitter. A coleta dos dados foi realizada com a utilização de um software de monitoramento de mídias sociais, durante a exibição de vinte edições do Jornal Nacional, entre 21 de maio e 15 de junho de 2012 (apenas as edições de segunda a sexta). Após a captura, os dados foram analisados a partir de variáveis e categorias de análise que nos permitiram visualizar as relações de forma mais adequada. As análises foram processadas e detalhadas estatisticamente com a utilização do programa SPSS - *Statistical Package of Social Science*.

De posse dos dados já organizados, partimos para uma reflexão teórica, com o objetivo de compreender de forma mais ampla os vínculos estabelecidos entre recepção e produto. Como método de abordagem, procuramos pensar estas relações a partir de uma perspectiva cultural, entendendo “o programa jornalístico televisivo como uma forma cultural específica de lidar com a notícia na TV” (GOMES, 2012, p. 39). Para tanto, utilizamos o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2004), a fim de olhar o processo comunicativo de forma mais ampla. Assim, é possível analisar a forma como a comunicação, cultura e política se articulam na configuração das categorias sistematizadas pelo autor - lógicas de produção, formatos industriais, competências de recepção e matrizes culturais - que se articulam por meio de quatro mediações - institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade. O mapa é composto por dois eixos: o diacrônico, que relaciona as *matrizes culturais* e os *formatos industriais*; e o sincrônico, ligando as *lógicas de produção* e *competências de recepção ou consumo*.

Um conceito que se coloca importante para o desenvolvimento desta pesquisa é a noção de gênero (MARTÍN-BARBERO, 2008), visto que as relações estabelecidas entre os telespectadores e a TV acontecem por meio de unidades que são os produtos televisivos. A perspectiva de gênero torna-se importante, então, por permitir ver as configurações da relação entre receptor e telejornal e como ela se molda ao longo do tempo. Por isso, convocamos o processo histórico na medida em que ele se mostrou essencial para nossa compreensão, tomando a noção de gênero como categoria cultural e prática de produção de sentidos.

## 2. Gênero: o programa jornalístico televisivo

Para Martín-Barbero (2008), o gênero deve ser entendido como uma *estratégia de comunicabilidade*, pois “são suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.303). Segundo o autor, “sua redução à receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.304). Martín-Barbero ainda ressalta que se trata de pensar o gênero a partir da cultura e não a partir de uma noção literária, que o considera como propriedade do texto.

Em nossa análise, a perspectiva de gênero se torna importante por permitir encontrar explicações sobre as relações que se tornam evidentes a partir das mensagens publicadas pelos usuários do Twitter. Este conceito nos ajuda a pensar historicamente, em como as competências de recepção se constituem em consonância com os contextos e configuração do formato telejornal. Não se trata de pensar uma história linear, tradicional e cronológica, mas perceber, na história, as continuidades e deslocamentos que marcam as relações recepção-produto/produção na atualidade.

Para Itania Gomes (2012), os telejornais devem ser entendidos como variações dentro do gênero programa jornalístico televisivo, o que os torna um subgênero. Desta forma, analisar um produto deste gênero “implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico” (GOMES, 2012, p.40). O *Jornal Nacional* deve ser considerado, portanto, como um exemplar desta categoria.

### 2.1. *Jornal Nacional*

O *Jornal Nacional* não foi o primeiro telejornal a ser veiculado pela Globo. No mesmo dia em que a emissora foi inaugurada, em 1965, foi exibido um jornal de meia hora, o *Tele Globo*, que ia ao ar duas vezes ao dia. Outros dois jornais também surgi-

ram: o *Ultranotícias*<sup>2</sup> e o *Jornal da Semana*<sup>3</sup>. Além destes, merece destaque o *Jornal de Vanguarda*, que foi levado para a Globo em 1966, mas já havia sido exibido pelas extintas TV Excelsior e TV Tupi. Na Globo, ele permaneceu por oito meses apenas, mas é considerado um marco no que diz respeito à inovação da linguagem adotada. Diferente dos telejornais da época, que eram, em sua maioria, produzidos e apresentados por profissionais do rádio, o *Jornal de Vanguarda* abriu espaço para jornalistas da imprensa escrita, e procurou utilizar uma linguagem menos formal e mais coloquial. Por isso, apesar da limitação de recursos técnicos, o jornal era reconhecido por sua ousadia e criatividade<sup>4</sup>. No entanto, todos esses telejornais, (e alguns outros que surgiram depois do *Jornal Nacional*) não tiveram uma vida muito longa, o que torna o JN o programa jornalístico mais antigo da televisão brasileira que ainda se encontra no ar.

Mas não é simplesmente o tempo em que está no ar que faz o *Jornal Nacional* tão importante. Durante os 43 anos de sua história, o JN passou por alterações, reformulações de linguagem, mudança de apresentadores, inserções possibilitadas pela tecnologia. Tudo isso foi sempre construindo e moldando as relações entre audiência e produção. É essa a perspectiva que nos interessa aqui. Desde o início, o *Jornal Nacional* já foi criado com o objetivo de se destacar em relação aos demais. Sua principal concorrência era o *Repórter Esso*<sup>5</sup>, telejornal líder de audiência exibido pela TV Tupi. Em primeiro lugar, a linguagem do JN se propunha mais leve e próxima, na tentativa de se diferenciar da formalidade do rádio. “A linguagem utilizada no *Jornal Nacional* e, posteriormente, em outros telejornais de rede era intimista. Pensava-se ‘numa família brasileira reunida na sala de jantar, em torno da televisão’, tal como antes ocorrera com o rádio” (BARBOSA; RIBEIRO, 2005, p.211). Ao mesmo tempo, havia uma forte preocupação com a audiência, com implicações que até então não afetavam os telejornais da época. Em vista da possibilidade e inauguração das transmissões em rede, realizada pela emis-

---

<sup>2</sup> Estreou em janeiro de 1966, mas durou apenas pouco mais de um ano, até fevereiro de 1967. O telejornal era exibido diariamente, de segunda à sexta (posteriormente foi incluído o sábado), primeiramente em duas edições, sendo depois transmitido em apenas uma.

<sup>3</sup> Telejornal de uma hora de duração, que ia ao ar às 23h, todas as segundas-feiras. Surgiu também em 1966, no mês de março, mas acabou seis meses depois.

<sup>4</sup> Jornal de Vanguarda – Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236474,00.html> Acesso em: 20-12-2012.

<sup>5</sup> Produzido primeiramente para o rádio na década de 1940, passou a ser exibido pela TV em 1952 e terminou suas transmissões no ano de 1970.

sora, foi preciso um cuidado tanto na seleção dos assuntos a serem abordados, quanto na composição e linguagem empregada nas matérias, pois o noticiário precisava atingir e atender aos interesses de toda a população brasileira.

O *Jornal Nacional* foi se consolidando, se desenvolvendo tecnologicamente e conquistando os telespectadores. Em pouco tempo, já possuía altos índices de audiência. Todas as alterações possibilitadas pelo investimento em tecnologia e na capacitação profissional, bem como as estratégias para captar a atenção do público, contribuíram para a construção de um formato narrativo específico. Dois efeitos descritos por Barbosa e Ribeiro (2005) podem ser destacados: 1) com a utilização de matérias de caráter testemunhal e a performance dos repórteres de rua, construía-se uma sensação de poder e eficiência, que marca a produção jornalística da emissora até os dias de hoje; 2) o telejornal passa a ser compreendido como mediador entre o público e o poder público. De acordo com Gomes (2012), devido à importância que do *JN*, características que lhe são próprias muitas vezes acabam sendo confundidas como marcas do gênero telejornal no Brasil.

Em termos de audiência, hoje, o *Jornal Nacional* está entre os programas mais assistidos da Globo. Ultimamente, não tem ocupado o topo da lista, que é preenchido geralmente pelas telenovelas do horário nobre, mas já chegou a obter 60 pontos de média de audiência, constituindo-se como líder no final da década de 1980<sup>6</sup>. Ainda assim, é o telejornal mais assistido da televisão brasileira. No período de nossa pesquisa, o *JN* oscilou entre o terceiro e o quarto lugar na lista dos cinco programas com maior audiência da Rede Globo, de acordo com dados fornecidos pelo portal IBOPE<sup>7</sup> sobre as médias de audiência de São Paulo e Rio de Janeiro. Durante as quatro semanas da análise, o *JN* obteve uma média de 34 pontos no Rio de Janeiro e 31 em São Paulo<sup>8</sup>. Em todos os dias, o primeiro lugar era da telenovela *Avenida Brasil*, enquanto que o segundo e/ou o

---

<sup>6</sup> Segundo Borelli e Priolli (2000), a partir de dados publicados no jornal *Folha de S. Paulo*, 23 de abril de 1995.

<sup>7</sup> Tabelas de média – IBOPE Media. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/Paginas/default.aspx> Acesso em: 20-12-2012.

<sup>8</sup> Cada ponto de audiência corresponde a 1% da amostra utilizada pelo IBOPE, que é 3.631.851 domicílios e 10.436.143 indivíduos no Rio de Janeiro, e 6.020.409 domicílios e 18.505.452 indivíduos em São Paulo. Em números absolutos, 34 pontos (ou 34%) equivalem a, aproximadamente, 1.244.000 domicílios e 1.695.000 indivíduos no Rio de Janeiro; 31% equivalem a, aproximadamente, 1.862.000 domicílios e 2.614.000 indivíduos em São Paulo.

terceiro eram divididos entre a telenovela das 19h, *Cheias de Charme*, e as partidas de futebol que são transmitidas às quartas-feiras.

### 3. Análise

Durante os vinte dias de monitoramento, 10.521 posts de Twitter foram capturados. Nossa análise considerou apenas a interação em tempo real, ou seja, todos os tweets analisados foram publicados de forma simultânea à exibição do JN na TV. A primeira variável a ser estudada foi o **conteúdo**. Por conta da variedade de temas que são tratados pelo jornal, o número de categorias criadas foi bastante alto. No total, foram 197 categorias. A Tabela 1 apresenta uma análise descritiva da frequência das categorias com maior ocorrência.

Conteúdo	Frequência	Percentual (%)
Geral	3253	30,9
Outros	949	9,0
Patrícia Poeta	677	6,4
William Bonner	632	6,0
Boa noite William Bonner	208	2,0
Bolsa família	185	1,8
CPI - Carlinhos Cachoeira	177	1,7
Previsão do tempo	156	1,5
JN x Carrossel	149	1,4
Fátima Bernardes	138	1,3
Brasil	126	1,2
Seca no NE	122	1,2
Uberlândia	117	1,1
Greve IFES	98	,9
CPTM	94	,9
Ronaldinho Gaúcho	93	,9
Baixas temperaturas no sul	88	,8
Caso executivo da Yoki	88	,8
JN no ar/ Teresina	80	,8
Rio+20	80	,8
Educação	79	,8

**Tabela 1:** Frequência das categorias de conteúdo - *Jornal Nacional*.

Como é possível notar, houve uma grande quantidade de mensagens na categoria “outros” (949 mensagens), que foi a segunda maior. Isto se deve ao mesmo motivo que explica a quantidade de categorias. Diferente de outros gêneros, o telejornal e, em específico, o Jornal Nacional, lida com temáticas muito diferentes em apenas uma edição. Por vezes, um determinado assunto aparece apenas uma vez e, considerando a grande diversidade temática, optamos por não categorizar temas com frequência pequena. Todos esses tweets foram alocados como “outros”, o que resultou no grande número de mensagens nessa categoria.

No que se refere à variável **função da mensagem**<sup>9</sup>, em geral, a maior parte dos tweets relacionados ao Jornal Nacional tiveram a função informativa (ver Tabela 2), o que é compatível com a função principal do telejornal. Boa parte dessas mensagens é automática, possuindo links e referências a outras páginas e/ou perfis. Apesar de mais de 50% delas estarem na categoria “original”, nota-se que poucas são produzidas pelos próprios usuários. À função informativa, segue a “opinativa” com aproximadamente 17% da amostra. Como veremos a seguir, determinados conteúdos podem gerar um grande número de mensagens de opinião, outros nem tanto.

Mensagem	Frequência	Percentual (%)
Informativa	602	30,1
Opinativa	344	17,2
Piadinástica	280	14,0
Interjeição	220	11,0
De ação/check-in	188	9,4
Interpelação dialógica	184	9,2
Interpelação retórica	139	7,0
Outros	41	2,1
<b>Total</b>	<b>1998</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 2:** Frequência das categorias de função da mensagem - *Jornal Nacional*.

<sup>9</sup> Vale lembrar que esta variável foi estudada por meio de um recorte no banco de dados. O total de mensagens analisadas sobre o Jornal Nacional foi de 1998 tweets, que corresponde à aproximadamente 19% da amostra do telejornal. Todas as outras variáveis foram estudadas a partir da amostra total.

A categoria de conteúdo com maior número de mensagens é a “geral”, que classifica os posts que tratam do jornal de forma ampla, sem referência específica a um determinado tema. Dentre estas mensagens, a maioria tem função de ação/check-in (quando o usuário apenas informa o que está assistindo), seguidas de tweets opinativos e informativos.

Aproximadamente 62% são mensagens neutras, 30% negativas e 8% positivas. A grande quantidade de mensagens negativas em comparação com as positivas se deve às críticas direcionadas ao Jornal Nacional e à própria Rede Globo no que se refere a uma suposta manipulação dos fatos apresentados, principalmente quando se trata de temas políticos e/ou controversos. Durante nosso monitoramento, dois exemplos claros deste tipo de reclamação se deu com relação ao enquadramento dado à cobertura da CPI do bicheiro Carlinhos Cachoeira, e à falta de matérias sobre a greve docente nas instituições federais que havia iniciado em maio de 2012 e durou quase quatro meses. Seguem abaixo alguns exemplos:

@usuário1: Incrível como a recuperação do cantor Pedro tem mais atenção no #JN que, por exemplo, a greve dos profs de instituições federais.  
@usuário2: RT @neivaromagnoli: Porque tanto espaço no JN para o AGNELLO? /// A globo é PIG Partido da Imprensa GOVERNISTA.  
@usuário3: JN se rende mas não fala. Agnelo deu um banho na bandidagem de Cachoeira, que desde o início do mandato quer derruba-lo.

### **3.1. Os mediadores e o vínculo com o público**

As categorias que se seguem referem-se às figuras-chave do telejornal: Patrícia Poeta e William Bonner, apresentadores do JN. O número de mensagens relacionadas a estes personagens remete à importância do papel que desempenham na relação entre o telejornal e seus telespectadores. Ao descrever os operadores desenvolvidos para a compreensão do modo de endereçamento de programas jornalísticos televisivos, Gomes (2007) ressalta a importância dos apresentadores/mediadores na construção das relações entre a audiência, os repórteres e as fontes, bem como nos vínculos estabelecidos a partir de seu próprio percurso profissional, da familiaridade que é construída e da forma como se comportam e se direcionam ao telespectador no interior do programa. Em poucas palavras, o modo de endereçamento é a maneira como os programas constroem sua



relação com os telespectadores. De acordo com Gomes (2006, p.9) “se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” e, nesse sentido, o mediador torna-se figura central.

Os primeiros anos do Jornal Nacional foram marcados por uma forte relação ainda com o jornalismo realizado no rádio. Em setembro de 1969, o JN estreou na televisão brasileira com a apresentação dos locutores Hilton Gomes e Cid Moreira, este último foi quem permaneceu por mais tempo no telejornal, saindo apenas em 1996. Ao lado de Cid Moreira, estiveram ainda Ronaldo Rosas, Sérgio Chapelin e Celso Freitas. A grande mudança ocorrida com relação aos apresentadores do JN aconteceu em 1996, quando os jornalistas William Bonner e Lilian Witte Fibe assumem a bancada e passam também a ser editores do telejornal. A opção por substituir os locutores por jornalistas profissionais se deu, por um lado, por conta das críticas ao padrão engessado adotado pelo JN. Estas críticas demandavam, principalmente, maior dinamicidade na apresentação do noticiário. Por outro lado, a substituição procurava proporcionar maior credibilidade às notícias<sup>10</sup>. Dois anos depois, em 1998, Lilian Witte Fibe passa a apresentar o *Jornal da Globo*, a jornalista Fátima Bernardes ocupa seu lugar e permanece ao lado de William Bonner por 13 anos, deixando o telejornal em dezembro de 2011.

O final de 2011, portanto, é marcado por nova mudança no Jornal Nacional. Patrícia Poeta assume a bancada do JN e causa certo estranhamento aos telespectadores. A jornalista gaúcha de 36 anos estreou na TV Globo aos 24. Foi garota do tempo e correspondente internacional da Globo em Nova Iorque por quatro anos, além disso esteve à frente do *Fantástico* por quase cinco<sup>11</sup>. Reconhecida por sua simpatia e beleza<sup>12</sup>, somadas ao carisma construído durante os anos de *Fantástico*, Poeta não agradou, de início, a audiência acostumada com Fátima Bernardes. Este fato possivelmente explica a ocor-

---

<sup>10</sup> Memória Globo – Rede Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html> Acesso em: 05-01-13.

<sup>11</sup> “A trajetória de Patrícia Poeta”. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/trajetoria-de-patricia-poeta.html> Acesso em: 05-01-13.

<sup>12</sup> “Patrícia Poeta é fantástica” – Revista Boa Forma. Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/famosas/famosas-em-boa-forma/patricia-poeta-fanstastica-507191.shtml> Acesso em: 06-01-13.

rência, no banco de dados desta pesquisa, de aproximadamente 42,5% de mensagens negativas, contra 38,5% neutras e 19% positivas (ver Tabela 3).

Conteúdo	Sentimento			Total
	positivo	negativo	neutro	
Geral	252 7,7%	966 29,7%	2035 62,5%	3253 100%
Outros	45 4,7%	113 11,9%	791 83,3%	949 100%
Patrícia Poeta	128 18,9%	288 42,5%	261 38,5%	677 100%
William Bonner	124 19,6%	92 14,5%	416 65,8%	632 100%
Boa noite William Bonner	14 6,7%	17 8,1%	177 85%	208 100%
Fátima Bernardes	39 28,2%	10 7,2%	89 64,4%	138 100%

**Tabela 3:** Cruzamento entre categorias de conteúdo e a variável sentimento – *Jornal Nacional*.

A maior parte dos tweets é opinativa (43%), seguida da função piadística (27%). Quanto ao tipo de interação, a maioria das mensagens pertence à categoria original (67%) e não utilizam hashtags (aproximadamente 77%). Tanto as mensagens negativas quanto as positivas, de forma geral, ressaltam os atributos físicos da apresentadora, criticam ou elogiam suas roupas, maquiagem e penteado. Há também mensagens que julgam suas habilidades como jornalista, ou aquelas que demonstram uma antipatia pessoal.

@usuário4: RT @dadacoelho: Mais: e essa roupa da Patricia Poeta meio que combinando com a gravata do Bonner? Tá bonita não, nêga. #JN  
 @usuário5: A única jornalista mais irritante que a Patrícia Poeta é a Rachel Sheherazade, porque ela é irritante no nível intelectual da coisa.  
 @usuário6: Sem ser machista, temos excelentes Jornalistas neste país e na Globo, que poderiam dar muito mais certo ao lado de Bonner. Enfim, oremos!!  
 @usuário7: Não tem como não ouvir a voz da Patricia poeta e não pensar que é domingo #aindanaoacostumei <http://t.co/pu5FczGL> @GetGlue #JornalNacional

A entrada de Patrícia Poeta no Jornal Nacional não foi o primeiro episódio em que a substituição de apresentador gerou uma reação contrária por parte do público. Quando a dupla Cid Moreira e Sérgio Chapelin saiu e deu lugar a William Bonner e Lilian Witte Fibe em 1996, a audiência não foi, de início, completamente receptiva à mudança. Após 27 anos no comando do telejornal mais popular do país, a imagem de Cid Moreira estava ligada à emissora e ao JN de maneira muito forte. De acordo com Porto (2002), a alteração na bancada se deu em decorrência da queda nos índices de audiência que a emissora sofreu naquele período, consequência do padrão jornalístico adotado por seu principal concorrente, o SBT. Justamente por conta da imagem que Moreira carregava consigo, que remetia ao padrão de jornalismo praticado pela Globo até então, seria necessária sua substituição a fim de marcar uma mudança de conceito no telejornal. Mas algumas pesquisas revelaram que, de forma geral, o público era favorável à permanência de Cid Moreira, a quem era atribuída alta credibilidade. Porto (2002) cita duas pesquisas, uma realizada pelo Datafolha e outra pelo Instituto Gallup, nos anos de 1995 e 1996, respectivamente, que comprovam que os telespectadores tinham uma posição positiva quanto à permanência de Cid Moreira como apresentador e que preferiam o par Moreira-Chapelin a Bonner-Witte Fibe.

Não foi fácil, para Bonner, suceder Cid Moreira, que se tornou ícone do Jornal Nacional, com uma relação construída durante 27 anos. Mas William Bonner foi também criando seu espaço e ganhou a confiança do público. Juntamente com sua esposa Fátima Bernardes, tornaram-se um dos casais mais queridos da televisão brasileira<sup>13</sup>. Antes de comandar a bancada do JN, Bonner passou pelo *Jornal da Globo*, *Jornal Hoje* e *Fantástico*. Hoje, desfruta de ampla credibilidade e popularidade. Em seu perfil de Twitter, por exemplo, Bonner possui mais de 4 milhões de seguidores, pelos quais é chamado carinhosamente de “tio”. Em depoimento sobre um prêmio que ganhou no ano de 2010, devido a sua popularidade na rede, Bonner declara: “Eu brinco no Twitter, uso a ferramenta para me relacionar, para me aproximar do público. Mostrar, digamos, uma

---

<sup>13</sup> “William Bonner e Fátima Bernardes: O casal 20 da TV brasileira”. Disponível em: [http://mdemulher.abril.com.br/tv-novelas-famosos/reportagem/acontece/william-bonner-fatima-bernardes-casal-20-tv-brasileira-535041.shtml?slide\\_count=6](http://mdemulher.abril.com.br/tv-novelas-famosos/reportagem/acontece/william-bonner-fatima-bernardes-casal-20-tv-brasileira-535041.shtml?slide_count=6) Acesso em: 06-01-13.

face que o Jornal Nacional, minha atividade profissional, não tem condição de oferecer ao público normalmente”<sup>14</sup>.

Os dados de nossa pesquisa demonstram a relação de proximidade que William Bonner construiu com o público. Primeiramente, no que diz respeito à função da mensagem, a maior parte dos tweets de nossa amostra que tratavam de Bonner se enquadram na função piadística (39%), seguida de interpelação retórica (19%), que são mensagens dirigidas ao apresentador (com a utilização da ferramenta *reply* ou não). Além disso, há mais mensagens positivas do que negativas – aproximadamente 20% contra 14%, respectivamente (ver Tabela 3). Os tweets foram mais concentrados na terça-feira (40%), e aparecem em menor quantidade na quarta e quinta-feira - com 13% aproximadamente, a maior parte não utiliza hashtags (79%) e é original (60%). Outra prova dessa aproximação com a audiência é a quantidade de mensagens com o famoso “boa noite, William Bonner”, a quinta categoria com maior ocorrência no banco de dados do Jornal Nacional (ver Tabela 1). Bonner também é admirado por sua beleza e elegância, o que curiosamente faz lembrar os motivos que levaram a escolha do próprio Cid Moreira para tomar a frente do Jornal Nacional. Com o objetivo de atrair o público feminino das telenovelas, Moreira assumiu o posto por causa de sua voz suave e sua boa aparência (MELLO e SOUZA, 1984, apud PORTO, 2002), fato que demonstra que o JN sempre esteve ligado à imagem de um apresentador bonito. Seguem abaixo alguns exemplos de mensagens pertencentes à categoria William Bonner:

@usuário8: RT @ppvitorr: eu digo boa noite ao William Bonner sempre que começo a ver #JN do início

@usuário9: @realwbonner Vc é tão chique tio Bonner...adorei a correção que fez..dilúvio foi sensacional...kkkkkkk...profissional até o fim...

@usuário10: Willian Bonner é literalmente um homem em extinção.....

Com o casal William Bonner e Fátima Bernardes na bancada do JN, o telejornal ganhou um toque familiar, gerando empatia e carinho por parte do público. Mesmo antes de substituir Witte Fibe, Bernardes já era conhecida pelos telespectadores da Rede Globo. A jornalista já havia, inclusive, dividido a direção do *Jornal da Globo* ao lado de

---

<sup>14</sup> “Bonner, um twitteiro premiado”. Disponível em: <http://g1.globo.com/platb/jnespecial/2010/03/05/bonner-um-twitteiro-premiado/comment-page-7/#comments> Acesso em: 29-07-2011.

Bonner, em 1989, que se tornaria seu marido no ano seguinte. Ela apresentou também o *Fantástico* e o *Jornal Hoje*. Nesse percurso, o público acompanhou alguns passos da vida pessoal da jornalista, como seu casamento e sua dificuldade em engravidar. O casal decidiu fazer uma fertilização *in vitro* e Fátima deu à luz os trigêmeos Vinícius, Laura e Beatriz, em 1997. A experiência da fertilização *in vitro* e sua gravidez foi amplamente divulgada pela mídia e acompanhada de perto pelo público<sup>15</sup>.

Após sua trajetória na emissora e os treze anos no JN ao lado do marido, os telespectadores chegaram a cogitar uma crise conjugal por parte do casal de apresentadores, com a notícia de que Fátima iria deixar o telejornal no fim de 2011<sup>16</sup>. Em nosso banco de dados, não faltaram piadas maldosas sobre um possível relacionamento entre William Bonner e Patrícia Poeta, que substituiu Bernardes no telejornal. Mas Fátima desfruta de boa avaliação do público, que pediu sua volta no lugar de Poeta. Isso explica a quantidade de mensagens positivas relacionadas à Fátima Bernardes (28%, contra 7% negativas e 65% neutras) e o número de comentários negativos sobre Patrícia Poeta (42,5%). As mensagens foram, em maioria, originais (53%), mas houve um grande número também de retweets (42%). Houve um número maior de tweets na quarta-feira (34%) e quase sua totalidade não utiliza hashtags (aproximadamente 90%). Um dado interessante diz respeito à função da mensagem, em 50% dos casos a função é de interpegação retórica, direcionadas a própria Fátima. Seguem alguns exemplos:

@usuário11: @fatimabernardes Cadê voce Fatima? O Jornal Nacional perdeu o charme. Até o Boner perdeu o brilho. Volte garota!...

@usuário12: RT @karinafacanha: Patricia Poeta não perde essa postura de Fantástico, toda desconjuntada e informal. Se apruma, mulher! #VoltaFatima

@usuário13: Esse #JornalNaional nunca mais foi o mesmo. Depois que a patricia poeta .usurpou o lugar da fatima

@usuário14: RT @Walerko: se você é do tempo que a fatima bernardes e o william bonner apresentavam o jornal nacional juntos sua infância valeu a pena

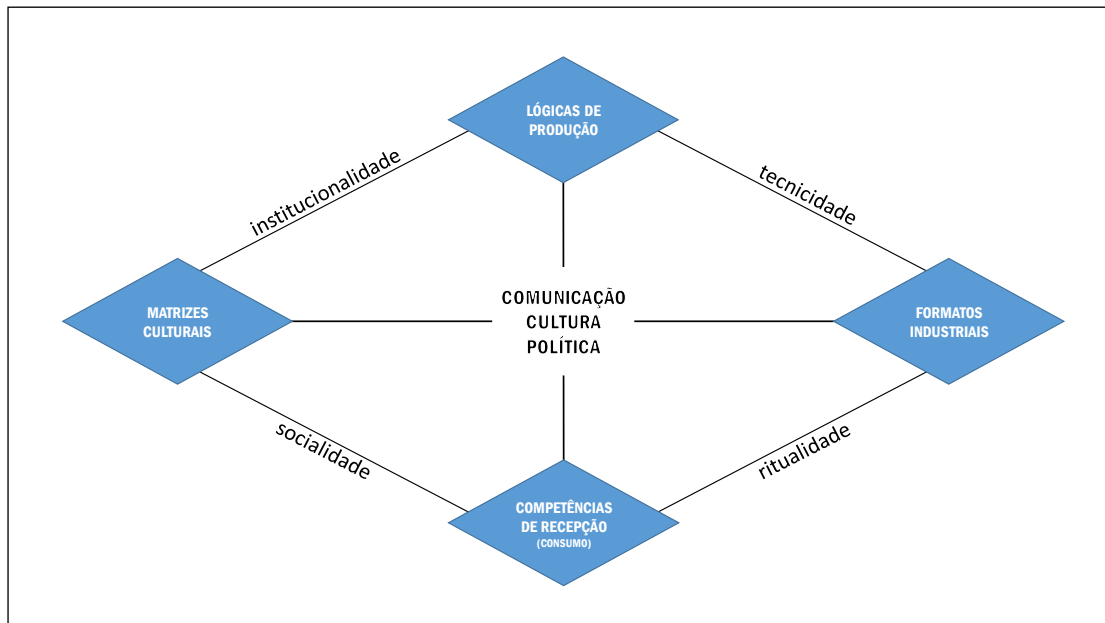
---

<sup>15</sup> Com sua gravidez, Fátima Bernardes foi capa e recebeu reportagem especial em várias revistas na época. A revista *Caras*, por exemplo, trouxe a matéria “A gravidez de Fátima Bernardes: mudanças na rotina e na casa para a chegada dos trigêmeos”; já a revista *Ana Maria*, edição de setembro de 1997, estampou uma foto da jornalista na capa, com a matéria “Fátima Bernardes: Está tudo pronto para a chegada dos trigêmeos”.

<sup>16</sup> “Nossa separação é apenas profissional”, diz Fátima ao iG. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/fatima-bernardes-e-william-bonner-podem-estar-se-separando/n1597391922117.html> Acesso em: 06-01-13.

#### 4. Discussão e considerações finais

Pensando nas relações estabelecidas entre o telejornal e os telespectadores e tendo em vista a quantidade de comentários sobre os apresentadores do telejornal em nossa pesquisa, propomos refletir o processo comunicativo a partir da proposta de Martín-Barbero (2008), que consiste em partir das mediações, o lugar onde se estabelece as relações de enfrentamento, onde se articulam receptores e meios. Ao centrar-se na recepção, nossa análise propõe certo “recorte” no mapa, que nos permite pensar as duas mediações que se relacionam diretamente com as competências de recepção: ritualidade e socialidade. Assim, teríamos no centro do mapa o gênero/subgênero telejornal, o Jornal Nacional seria um representante do formato e os usuários do Twitter representam as competências de recepção (ver Figura 1).



**Figura 1:** Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Fonte: Desenho da autora

A mediação que conecta os formatos industriais (Jornal Nacional) com as competências da recepção é a **ritualidade**. Compreendida como um processo de repetição, de forma, de regularidade, a ritualidade funciona como mecanismo de interação entre o sujeito e o formato televisivo e acontece por meio de elementos que se colocam e se

expressam regularmente trazendo familiaridade aos consumidores. De acordo com Roncini (2011, p.91), “a ritualidade permite pensar a modelagem dos ritmos que imprimimos ao viver cotidiano”. É a partir desta mediação que podemos ver as relações que os telespectadores estabelecem com a linguagem oferecida pelos produtos televisivos. A ritualidade envolve individualidade, trazendo modelos de identificação do sujeito. São marcas que levam o telespectador a criar uma lógica a respeito da dinâmica de produção, configurando certas expectativas da audiência, percursos de leitura e trajetos de sentido. Para Martín-Barbero (2004), as ritualidades remetem, ao mesmo tempo, às gramáticas de ação – do olhar, do ouvir, do ler – e aos diferentes usos sociais das mídias, “permitindo assim entrever o jogo entre cotidianidade e experiências do estranho, ressacralização, reencantamento do mundo a partir de certos usos ou modos de relação com as mídias, entre inércias e atividades, entre hábitos e iniciativas do olhar e ler” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.233).

Se passamos a entender a performance dos apresentadores como marca de ritualidade identificada pelos usuários no Twitter, podemos compreender o porquê do estranhamento da substituição de Fátima Bernardes, por exemplo. Inclusive por conta da imagem da própria Patrícia Poeta, fortemente ligada ao *Fantástico*, que segue outro padrão editorial. O percurso de Patrícia Poeta no *Fantástico* explica ainda os comentários sobre o cabelo, maquiagem e roupas da apresentadora na bancada do JN. Outro exemplo é o “boa noite” desejado em resposta ao cumprimento de William Bonner ao início ou término do Jornal Nacional. Todas essas marcas são entendidas como parte do ritual. Como dito, elas fazem criar um percurso de leitura e configuram expectativas da audiência. Assim, se estes elementos são tirados, a relação parece já não ser a mesma.

As relações cotidianas entre os sujeitos são compreendidas a partir da **socialidade**. Ao vincular competências de recepção e matrizes culturais, é a partir desta mediação que se pode compreender a constituição de sujeitos e identidades. Gomes (2011) destaca que esta mediação trata das relações cotidianas ligadas a uma coletividade, “deixa ver os modos e usos coletivos de comunicação, as relações cotidianas que as pessoas estabelecem com os meios, com os gêneros e formatos midiáticos” (GOMES, 2011, p.119). Para Martín-Barbero (2008), a socialidade é lugar de ancoragem da *práxis comunicativa*, visto que é suscitada meio às interações entre os sujeitos. “Nesse processo as MC

ativam e moldam os habitus que conformam as diversas competências de recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.17).

Assim, a pergunta que colocamos aqui é: de que sujeito estamos falando? Enquanto que a ritualidade trata dos vínculos entre os indivíduos e os formatos televisivos de forma específica, a socialidade trata destas relações de forma interligada com o contexto sócio-cultural. Além disso, ao reproduzir cenários da vida social, cotidiana, ou permitir que os telespectadores acompanhem a vida pessoal dos apresentadores - como no caso do casal Bonner e Fátima Bernardes – o telejornal se aproxima dos telespectadores, construindo laços que se confundem com o pessoal e acabam por interferir na experiência de consumo do programa: a imagem dos apresentadores é sempre relacionada ao Jornal Nacional, mesmo quando estão em outros espaços. Outro elemento que molda esta relação e está ancorado nas matrizes culturais é o que chamamos aqui de *background* de consumo televisivo. Esta marca explica, as comparações entre William Bonner e Cid Moreira e, mais uma vez, a não aceitação da saída de Fátima Bernardes da bancada do telejornal. Abaixo seguem alguns exemplos de comentários que evidenciam a influência de práticas culturais e *background* de consumo televisivo na identificação do telespectador:

@usuário15: Quem acompanha o #JN garante: o processo de "Cidmoreiralizaç?o" do William Bonner está quase completo.

@usuário16: Seriao! Depois q a #FatimaBernades saiu do #JN ã tem mais graça assistir.... Só assisto por causa do #Bonner... Pq a graça era o Casal....

A socialidade, então, está no nível do coletivo, e se estabelece por meio de uma produção de sentidos compartilhada. É importante destacar ainda um elemento que se mostra importante em nossa análise: o atual contexto de utilização de sites de redes sociais e a possibilidade de construção e manutenção de laços sociais por meio do ambiente da web, o que passa a constituir sujeitos e molda as competências de recepção, no que diz respeito às relações destes sujeitos com a experiência televisiva. Dessa forma, se a socialidade está ligada ao social e se consideramos o uso que se faz dos sites de relacionamento, pode-se dizer que, em certa medida, esta mediação toma forma nas interações entre os usuários do Twitter.



## Referências

BARBOSA, M.; RIBEIRO, A. P. G. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

GOMES, Itania M. M. Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. In: GOMES, Itania (org.). **Análise de Telejornalismo: Desafios Teórico-Metodológicos**. Salvador: Edufba, 2012.

\_\_\_\_\_. **Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**. **E-Compós** (Brasília), v. 8, p. 1-31, 2007.

\_\_\_\_\_. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In: JANOTTI, Jeder; GOMES, Itania (orgs.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: Edufba, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

\_\_\_\_\_. **Ofício de Cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

PORTO, Mauro. **O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira**. In: Comunicação e Espaço Público, Ano V, nº 1 e 2, Brasília, Faculdade de comunicação/UnB, 2002.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: JANOTTI, Jeder; GOMES, Itania (orgs.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: Edufba, 2011.



## Perspectivas da prática profissional do jornalista assessor de imprensa potiguar

Juliana BULHÕES Alberto Dantas <sup>1</sup>

Juciano de Sousa LACERDA <sup>2</sup>

**Resumo:** Podemos identificar no mercado jornalístico brasileiro que boa parte dos profissionais possui vínculos empregatícios na mídia e fora dela, o que gera uma situação profissional complexa. O objetivo da pesquisa é investigar como se dá a prática profissional, diante da precarização da profissão, dos sujeitos que atuam simultaneamente como jornalista televisivo e assessor de imprensa em Natal-RN. Para tanto, desenvolvemos uma base metodológica pautada na etnometodologia e na entrevista em profundidade. Os dados obtidos nesta fase da pesquisa empírica tornam possível inferir que a atuação dos profissionais diplomados torna-se dificultosa principalmente com relação à remuneração e esta situação faz com que os profissionais busquem as assessorias de imprensa com vistas à complementação de suas rendas.

**Palavras-chave:** Jornalismo; assessoria de imprensa; *ethos* jornalístico; identidade jornalística; etnometodologia.

### 1. Introdução

Enxergamos no panorama atual da profissão de jornalista, especialmente o que desempenha a função de assessor de imprensa, um interessante e vasto campo empírico a ser explorado. São muitas as nuances pouco abordadas academicamente na prática social deste profissional. No entanto, destacamos como mais urgente a busca pela compreensão da complexa situação que vive o jornalista que atua em funções tradicionais e,

---

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN); especialista em Assessoria de Comunicação (UnP); graduada em Comunicação Social – Radialismo (UFRN) e Jornalismo (UFRN). Integrante do GP Pragma/UFRN. Contato: [julianabulhoes.ad@gmail.com](mailto:julianabulhoes.ad@gmail.com).

<sup>2</sup> Professor Doutor do curso de Comunicação Social (UFRN) e do Mestrado em Estudos da Mídia (UFRN). Líder do GP Pragma/UFRN. Contato: [juciano.lacerda@gmail.com](mailto:juciano.lacerda@gmail.com).

ao mesmo tempo, como assessor de imprensa, buscando como recorte geográfico o Rio Grande do Norte.

Neste ínterim, a problemática do trabalho está focada na precarização da profissão de jornalista no Brasil. Nosso objetivo geral com a pesquisa é investigar como se dá a prática profissional, diante da precarização da profissão, dos sujeitos que atuam concomitantemente como jornalista televisivo e assessor de imprensa em Natal-RN.

Acreditamos que as implicações da dupla atuação profissional do jornalista requerem uma investigação apurada, devido à complexidade da situação, porém esperamos que a visualização das práticas empíricas possa nos fazer ir além de uma visão do senso comum acerca da profissão, muitas vezes, carregada de prejuízos.

## **2. A precarização da profissão, a etnometodologia e os caminhos metodológicos**

Um traço comum do jornalista brasileiro é a múltipla jornada de trabalho, que pode ser a causa ou consequência da precarização da profissão no país. Sant'Anna (2005) considera que as estruturas de assessoria de imprensa são essenciais no processo industrial da notícia no Brasil, porém lidamos com a precarização da profissão.

Marcondes Filho (2009) reforça essa ideia quando diz que, na atualidade, o jornalista teve seu trabalho aumentado com as tecnologias, passou a ter mais atribuições, o contingente nas redações foi reduzido, o prestígio diminuiu, a responsabilidade aumentou e, hoje, qualquer um pode exercer a profissão. Segundo o autor, este conjunto colabora com a precarização profissional.

Também apontamos como um possível reforço desta precarização a não obrigatoriedade do diploma de jornalista, que foi instituída no Brasil em junho de 2009 pelo Supremo Tribunal Federal (ESTADÃO, 2009), mas que está em processo de possíveis mudanças. A atuação de “jornalistas” sem formação acadêmica no mercado é um ponto de atenção, já que estes não respondem aos códigos deontológicos da profissão e se submetem a situações profissionais adversas. Outro ponto que deve ser considerado diz respeito aos baixos salários, que conseqüente podem ser o motivo para a migração ou simultaneidade de trabalho junto às assessorias de imprensa.

De acordo com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Norte (Sindjorn)<sup>3</sup>, há cerca de 900 jornalistas sindicalizados em Natal e aproximadamente 2 mil no Rio Grande do Norte. Este número engloba jornalistas diplomados e não-diplomados (repórter fotográfico e cinematográfico, diagramador e ilustrador). Não sabemos ao certo quantos jornalistas diplomados atuam no estado, visto que nem todos são sindicalizados, nem é feito esse controle.

Outro motivo para a concentração de jornalistas nas assessorias de imprensa pode ser a predileção por parte do assessorado (cliente) com relação ao assessor de imprensa que trabalha em redações, visto que esse fato supostamente pode trazer benefícios no momento de publicar o material do cliente.

Diante destes parâmetros, um caminho possível é a investigação do *ethos* oriundo dessa múltipla atuação profissional. É provável que o jornalista assessor de imprensa viva situações cotidianas de escolhas que podem ser entendidas como conflituosas. Esta questão reverbera na identidade profissional do sujeito, pois o modo como ele se vê pode alterar a prática profissional e, conseqüentemente, seu *ethos*. É possível que existam identidades diferentes, com implicações distintas; inicialmente destacamos duas, ambas relativas ao profissional que atua simultaneamente em redações e assessorias de imprensa.

Foi utilizado como um dos critérios de escolha do campo empírico da pesquisa a atuação como jornalista em emissoras de TV de Natal-RN, por ter sido observado em pesquisa prévia que é a mídia tradicional na qual estão mais concentrados os jornalistas assessores de imprensa, diferente do que se imaginava a princípio.

Por da etnometodologia, poderemos investigar a prática do jornalista assessor de imprensa, partindo da visão deste acerca de suas próprias práticas nessa situação específica, a partir dos sentidos que lhe dá enquanto fala, descreve e relata o que faz, já que a estratégia considera a linguagem comum como locutora da realidade social (COULON, 1995). Escolhemos como técnica a entrevista em profundidade, que consoante com Duarte (2008) serve para que se recolham respostas a partir da experiência de uma fonte. Um critério adotado para a escolha dos sujeitos da pesquisa que viriam a atuar na etapa

---

<sup>3</sup> Dados obtidos no Sindjorn em abril de 2013.

das entrevistas em profundidade foi o vínculo empregatício que eles têm ou tiveram com as TVs e com as empresas das quais são ou eram assessores de imprensa.

### **3. O microcampo da assessoria de imprensa**

Para entendermos o lugar dentro da comunicação e do jornalismo onde se encontram as práticas da assessoria de imprensa e explicar as relações estabelecidas, recorremos ao conceito de campo social de Bourdieu (2006), que remonta a perspectiva de um espaço no qual os agentes compartilham um condicionamento histórico e características inerentes como, por exemplo, o campo científico. Os agentes de cada campo disputam o direito à legitimidade, enquanto que no espaço de interação os diferentes campos fazem trocas e se atualizam.

Propomos na pesquisa que a comunicação seria o campo social maior, do qual surgem dois campos distintos, porém com semelhanças irrefutáveis: o campo do jornalismo e o campo das relações públicas. Destes, surge o campo da comunicação organizacional, que contém o microcampo da assessoria de imprensa, que também tem herança dos dois campos anteriores, embora com nomenclaturas diferentes. Acreditamos que esta diferenciação de hierarquias faz-se necessária para que se entenda a nossa perspectiva da assessoria de imprensa. Destacamos, contudo, que esta visão não é unânime entre os pesquisadores.

No Brasil, a comunicação organizacional se fortaleceu entre os anos 1960 e 1970, época da ditadura militar. No entanto, a função era pouco prestigiada. Alguns aspectos da identidade do assessor de imprensa que observamos hoje são decorrentes desse período, no qual o profissional era visto como oposição aos jornalistas que trabalhavam em redações. A partir da redemocratização pela qual passou o Brasil na década de 1980, as instituições precisaram ter posturas diferentes, e as informações não mais poderiam ser escondidas (VIVEIROS; EID, 2007).

A comunicação organizacional é, para Matos (2004), a relação da empresa com os públicos interno e externo. Envolve vários procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações. Segundo o au-

tor, a comunicação organizacional divide-se em comunicação interna, comunicação externa e assessoria de imprensa.

Ela é muito presente nas instituições, porém as nomenclaturas nem sempre são claras e bem definidas. Por vezes, ela é tratada simplesmente como comunicação empresarial, que tem emprego mais ligado à área de administração. De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (2007), assessoria de imprensa é um “serviço prestado a instituições públicas e privadas que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07).

Já a assessoria de comunicação é um termo mais abrangente e surgiu da ampliação das atividades das assessorias de imprensa nos últimos anos, mudanças que tornaram os jornalistas gestores de comunicação, fazendo-os trabalhar com uma equipe multifuncional composta por outros profissionais, tais quais relações públicas e publicitários (FENAJ, 2007). Ou seja, o assessor de comunicação é um gestor da comunicação.

É importante destacar que a pesquisa se restringe a investigar a prática profissional dos assessores de imprensa, aqueles que trabalham fornecendo informações à mídia, visto que o recorte é necessário para o aprofundamento no assunto. Porém, em alguns momentos, serão usados termos pertencentes à comunicação organizacional como um todo, pois não é possível desatrelar totalmente os conceitos, já que as práticas tendem a confundir-se.

#### **4. O *ethos* do jornalista nas múltiplas identidades contemporâneas**

No sentido mais trivial, do ponto de vista do discurso, o *ethos* pode ser entendido como um fenômeno no qual o locutor, em sua fala, ativa nos destinatários uma representação controlada de si. Entretanto, é possível que antes mesmo da fala, o público faça uma construção do *ethos* do enunciador. Por vezes *ethos* é traduzido erroneamente como caráter, porém é um conceito mais complexo (MAINGUENEAU, 2008).

De acordo com Grando (2012), o conceito de *ethos* discursivo "diz respeito às imagens mobilizadas discursivamente pelo locutor, como estratégia argumentativa para conquistar a adesão do auditório ao seu discurso. Trata-se, portanto, de um recurso dis-

cursivo utilizado para fins de persuasão" (GRANDO, 2012, p. 98). Segundo ela, “a imagem de si construída no discurso de profissionais ou de instituições jornalísticas nem sempre corresponde à realidade daquela prática; reconhecemos, então, que a imagem de si pode ser bem questionável” (GRANDO, 2012, p. 100-101).

Ainda nesta perspectiva, Traquina (2004) afirma que os membros de uma profissão se desenvolvem com um *ethos* distinto. Para o autor, “ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos” (TRAQUINA, 2004, p. 67), e a função que mais caracteriza o jornalista é o repórter. O pesquisador considera que o *ethos* jornalístico tem sido divulgado de forma mitológica. Para Oliveira (2005, p. 202), na atividade jornalística “há flagrante discrepância entre as imagens construídas em torno da profissão e da realidade operacional”, e este pensamento incide diretamente sobre a questão da identidade à qual nos referimos.

A temática de certa forma relacionada à ética no exercício da assessoria de imprensa pode parecer, para alguns pesquisadores e profissionais, uma discussão já esgotada ou ultrapassada. Porém, percebemos que na atualidade há uma nova configuração midiática, diferente do momento social e político dos anos 80, quando o assunto começou a ser debatido e o exercício da assessoria de imprensa foi legitimado como jornalístico pela FENAJ.

A Diretoria Executiva da FENAJ (2011) entende que os dilemas éticos estão presentes em todos os segmentos que compõem o jornalismo e que a ética tem o mesmo valor para o jornalista que atua em redações e para o que atua em assessorias de imprensa. No entanto, nos interessa menos emitir juízos de valor do que compreender como esses profissionais – que por diversos motivos atuam simultaneamente nos dois campos de trabalho – enfrentam, representam, interpretam as questões éticas impostas por tal situação.

Em 1979, por meio do Art. 11 do Decreto 83.284/1979, a legislação reconheceu o trabalho do assessor de imprensa como próprio do jornalista, na época chamado de “repórter de setor”. Entretanto, de acordo com Duarte (2011), a oficialização da assessoria de imprensa como atividade do jornalista se deu em meados dos anos 80, quando o então diretor da FENAJ, Washington Mello – que atuava como jornalista e assessor de

imprensa -, suscitou debates que culminaram na realização do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 1984<sup>4</sup>.

A mudança no pensamento da FENAJ acerca da prática da assessoria de imprensa teve várias reverberações que sofrem modificações até os dias atuais. Esta legitimação é uma característica da assessoria de imprensa praticada no Brasil. Em diversos países, como acontece com Portugal, o profissional que for atuar no segmento e possuir registro como jornalista tem que optar por uma das duas atividades (SOUSA; MOUTINHO, 2011).

## 5. A visão do jornalista assessor acerca de suas práticas

Para a composição da fase atual da pesquisa, executamos o planejamento da metodologia e aplicamos a técnica de entrevista em profundidade, a partir de Duarte (2008), seguindo os preceitos da etnometodologia (COULON, 1995), em abril de 2013. Duas fontes foram selecionadas para esta etapa, Joelmir Beting<sup>5</sup> e Margarida Izar<sup>6</sup>. Para preservar seus nomes escolhemos, com auxílio dos entrevistados, pseudônimos que homenageiam jornalistas brasileiros já falecidos.

No padrão de entrevista semi-aberta escolhido, com o modelo de roteiro e questões semi-estruturadas, desenvolvemos sete questões-chave para as entrevistas, como recomenda Duarte (2008). Cada questão abordou um tema de interesse de discussão, de modo que pudesse se desdobrar em várias questões. Foram elas:

- 
- Quando e por que você escolheu ser jornalista?
  - O que você acha da profissão de jornalista no Brasil?
  - Como você avalia a situação salarial do jornalista potiguar?
  - Qual sua opinião sobre a obrigatoriedade ou não do diploma de jornalista?
  - Como você chegou a atuar simultaneamente em TV e em assessoria de imprensa?
  - De que modo você acredita que essa dupla atuação interfere em cada emprego?
- 

<sup>4</sup> Informação retirada do sítio <http://www.fenaj.org.br/public.php>.

<sup>5</sup> Jornalista (1936-2012) que se destacou no jornalismo econômico por simplificar os termos do chamado “economês”. Fonte: <http://www.joelmirbeting.com.br>.

<sup>6</sup> Jornalista (1914-1974) pioneira na década de 1930, apontada como a primeira repórter mulher do Brasil. Fonte: <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2542864.pdf>.



- Você vê distinção em ser chamado pela profissão, em vez de pela função?
- 

Joelmir Beting, de 38 anos, tem experiência em várias emissoras de TV como repórter e apresentador de telejornal, em jornal impresso e webjornal como repórter, além de ter sido assessor de comunicação e assessor de imprensa em várias instituições públicas e privadas. “Eu nunca passei pelo rádio, é a única experiência que nunca tive”. Vale ressaltar que ele atualmente exerce a concomitância de funções, pois é apresentador de um telejornal e assessor de comunicação e imprensa de um órgão público. Ele vê claramente uma distinção entre ser assessor de comunicação, função ligada à gestão, e assessor de imprensa, que é um trabalho realizado junto à mídia –. Outro ponto de destaque é que ele incluiu a assessoria de imprensa como função jornalística.

Margarida Izar, de 41 anos, trabalhou em uma emissora de TV como pauteira, repórter e apresentadora e em um jornal impresso como colunista; “rádio eu nunca fiz não”. Atualmente é assessora de comunicação de um órgão público, proprietária de uma empresa de assessoria de comunicação e prossegue como colunista no jornal impresso. Um foco de atenção é que ela não apontou a assessoria de imprensa como uma das funções jornalísticas que já exerceu.

Neste ponto da conversa, já aparece a refletividade de que trata a etnometodologia (COULON, 1995), visto que Margarida, a princípio, tratou a assessoria de imprensa como uma função não jornalística, e em seguida “pensou melhor” e percebeu o equívoco – ou mudou de ideia; pelas suas feições, era algo em que ela ainda não tinha pensado em profundidade e refletiu sobre isso no momento de sua fala.

### **5.1 Visão sobre o jornalista no Brasil e no RN**

Para Joelmir, o jornalista exerce uma atividade profissional essencial em qualquer sociedade, pois “é quem reporta as necessidades da população, das pessoas, é a voz das pessoas, mas, por outro lado, há um desrespeito quando se fala das instituições. (...) É muito triste também o reconhecimento do mercado em pagar um salário que não é digno. (...) É uma profissão de risco”. Ele fala que, com a popularização das mídias sociais, o jornalista teve que se adaptar e ter mais agilidade. “A profissão hoje está mais difícil que nunca”, acredita Margarida, se referindo à questão financeira e ao acúmulo

de funções com o qual o jornalista tem que lidar atualmente. Ambos validam o panorama apresentado por Marcondes Filho (2009), que aponta uma precarização da profissão devido - em parte - ao aumento de atribuições que o jornalista teve nos últimos anos.

Margarida caracteriza a profissão como glamorosa e, muitas vezes, boêmia – estilo de vida levado principalmente por quem trabalha em jornal impresso. Este estilo de vida é apontado por Traquina (2004) e Oliveira (2005), que acreditam que o cotidiano da profissão é encoberto por um mito, sustentado inclusive pelos próprios jornalistas. Marcondes Filho (2009), porém, aponta que a precarização fez diminuir esse glamour da profissão. “Ainda não pensei nisso, se esse glamour está subindo ou diminuindo. Eu sei que todo mundo quer ser [jornalista], todo mundo quer ter opinião, quer passar opinião e quer ganhar dinheiro. Não sei se ainda estamos no auge. E isso me entristece”. Margarida acredita que a proliferação das mídias sociais fez com que as pessoas buscassem o Jornalismo pelo status que imaginam que a profissão tem.

Joelmir vê o mercado jornalístico do Rio Grande do Norte como limitado. “A nossa remuneração não é suficiente, então você termina sendo obrigado a estar em dois expedientes, em dois veículos, em dois empregos”. De acordo com o jornalista, quase todos os colegas de profissão que atuam em veículos fazem assessoria de imprensa. Não sabemos ao certo se este dado corresponde à realidade potiguar, mas estimamos que o número é expressivo, talvez maior que a média nacional, já que segundo Mick e Lima (2013) um em cada quatro jornalistas brasileiros que atuavam na área ao final de 2012 possuíam pelo menos dois empregos. Além disso, a cada dez jornalistas, quatro trabalhavam predominantemente fora da mídia e cinco na mídia.

Margarida tem a mesma opinião: acredita que no RN o jornalista é mal remunerado e desvalorizado, e ainda aponta uma peculiaridade que ela acredita ser regional. Ela vê dois caminhos para se sustentar com o jornalismo no estado: exercer a assessoria de comunicação/imprensa ou praticar o jornalismo não-profissional em blogs, cobrando salários a figuras públicas para não repercutir notícias negativas.

**Joelmir:** Nem que seja para uma só pessoa, nem que seja até voluntário. (...) Só não fazem assessoria de imprensa os que trabalham pra filial da Rede Globo, porque há uma exigência da emissora para que você seja exclusivo. Mas nos outros veículos, em cada redação que eu vou, tem um colega que faz assessoria de imprensa, devido à remuneração.

**Margarida:** O jornalista que não quer fazer ameaças às pessoas para ganhar dinheiro vai fazer assessoria de comunicação. É um trabalho digno, é muito bom de fazer, e eu me orgulho demais de ser assessora de comunicação hoje. (...) Outros jornalistas, que não querem fazer esse tipo de trabalho, fazem o que atualmente está na moda. É cobrar para ficar calado. Isso eu nunca fiz. “Quer investir no meu blog?”. Aí a pessoa: “ah, quero”. “Cobro tanto” - Para não falar. Para não dar notícia. Isso aí eu nunca fiz, jamais vou fazer.

As reclamações com relação à remuneração têm fundamento. Além do Rio Grande do Norte possuir o mais baixo piso salarial para jornalista do país, que atualmente é R\$1.135<sup>7</sup> - o que representa um valor inferior a dois salários mínimos<sup>8</sup> -, Mick e Lima (2013) apontam em sua pesquisa que os profissionais que atuam fora da mídia recebem uma remuneração superior aos que atuam na mídia.

Margarida acredita que todos os problemas pelos quais o jornalista está passando, principalmente com relação à falta de qualidade e profissionalismo no mercado, deve-se à não obrigatoriedade do diploma de jornalista. Embora não entre na questão dos blogs e espaços na web, Joelmir tem opinião parecida sobre a falta de exigência do diploma de jornalista no exercício da profissão no país.

Ambos deixam claro o posicionamento acerca do diploma: não aceitam que profissionais não habilitados exerçam a profissão. De acordo com Mick e Lima (2013), mais da metade dos jornalistas brasileiros é a favor da exigência do diploma específico para o exercício como jornalista. A pesquisa também aponta que os que atuam fora da mídia têm uma formação melhor dos que o que estão predominantemente na mídia; 49,2% têm pós-graduação. O índice geral, sem especificar a função, aponta que 40,4% dos jornalistas possuem pós-graduação. De acordo com Caldas (2011), é cada vez mais crescente a profissionalização dos jornalistas que atuam como assessores de imprensa, o que faz com que o trabalho tenha cada vez mais qualidade.

Com relação à profissionalização relacionada à função de assessora de imprensa, Margarida explica que na faculdade de Jornalismo, que concluiu no ano de 1992, não se falava em assessoria de imprensa. Ela começou a ouvir falar nesta prática nos anos 2000. “Eu aprendia no dia-a-dia, na prática”. É provável que este dado aponte um atraso no que diz respeito ao mercado jornalístico, tendo em vista que a atividade ganhou visi-

---

<sup>7</sup> Valor em vigência de setembro de 2012 a setembro de 2013.

<sup>8</sup> Desde 01/01/2013 o valor do salário mínimo brasileiro é R\$678,00.

bilidade no panorama nacional desde a década de 80, de acordo com Viveiros e Eid (2007). Em 2011, Margarida decidiu fazer uma pós-graduação na área, para se aperfeiçoar. Em 2012, Joelmir também ingressou na mesma pós-graduação.

## 5.2 Entre a redação e a assessoria de imprensa

“Estamos em posições bem diferentes, e eu vivo nesse limiar”. Joelmir aponta uma diferença fundamental entre a sua rotina na TV e como assessor: a carga horária. Como assessor de comunicação e imprensa, ele relata que está disponível para seu assessorado em boa parte por dia, já como repórter tem hora para entrar e para sair. Hoje, ele não saberia escolher entre uma das duas funções. Margarida considera que o assessor de imprensa é muito mais cobrado que um repórter, justamente devido à carga horária apontada por Joelmir.

**Joelmir:** É bom jogar em vários times, é bom você ter essas oportunidades de ter uma profissão. (...) Eu tenho consciência que os caminhos vão me levar para a assessoria, pelo fato da estabilidade do meu trabalho. Eu teria que pensar muito, porque assim, eu *sou jornalista*. E jornalista gosta de tudo que é comunicação.

**Margarida:** No caso da assessoria de imprensa, a gente vive uma luta constante, então pra mim é muito desgastante. (...) Como assessora de imprensa eu não durmo. Eu tenho que estar ligada 24 horas, e se não sair a matéria do jeito que ele [o assessorado] quer, é um Deus nos acuda. (...) É desgastante, mas é onde a gente consegue uma boa remuneração.

A impressão que temos neste ponto é que Joelmir vê a disponibilidade de tempo que a assessoria de imprensa exige como um fator positivo, enquanto que Margarida vê como negativo. Isso nos dá a ideia de que Joelmir vê prazer em exercer a assessoria de imprensa, enquanto que Margarida vê apenas como uma vantagem financeira. Ela se contradiz ao distanciar o jornalista do assessor de imprensa, como havia explicado no início da conversa “Ele [o assessor de imprensa] tem que ser jornalista antes de tudo”. Entretanto, ela traça diferenças entre ser assessora de comunicação e assessora de imprensa. Já Joelmir apresenta outra ideia de sua identidade.

Podemos validar, por meio da fala de Margarida, que as identidades entre as funções podem ter diferenciações. Ela se vê diferente, se tratada como jornalista<sup>9</sup>, em detrimento a quando é tratada como assessora de imprensa. Joelmir tem uma visão mais ampla, talvez devido à sua afinidade com a função de assessor de imprensa; para ele, é uma identidade única, por mais que cada função faça com que ele tenha posicionamentos diferentes enquanto profissional. Caldas (2011) propõe *ethos* distintos: o *ethos* do assessor de imprensa e o *ethos* do jornalista de redação; é o que podemos identificar pela fala de Margarida, mas não pela de Joelmir.

Na mesma linha de raciocínio, Traquina (2004) acredita que cada profissão tem seu *ethos* distinto, e o do jornalista tem sido reforçado há décadas em nossa sociedade. O autor enfatiza que há funções do jornalismo cujo *ethos* é mais característico. Acreditamos que é o que acontece com as funções na mídia, e que esta visão corresponde à de Margarida – sua identidade mais desejável é a relacionada com funções tradicionais do Jornalismo, mas é provável que suas múltiplas identidades não estejam delineadas.

É provável que esta situação tenha relação com a forma com que os entrevistados entraram em contato com as funções jornalísticas fora da mídia. Margarida conta que começou a exercer a função de assessora de imprensa por indicação do seu próprio editor na TV. Já Joelmir fala que foi um processo natural, que ele julga comum no mercado potiguar.

Sobre as vantagens e desvantagens na dupla função, além de questões financeiras, Margarida aponta que o faro jornalístico desenvolvido na redação ajuda no exercício da assessoria de imprensa. A desvantagem é ser tratado como concorrência por alguns donos de empresas jornalísticas. Esta visão acerca da assessoria de imprensa foi bastante reforçada antes de sua legitimação como função jornalística por parte da FENAJ.

Sobre a visão de outros colegas, Margarida acredita que muitos não entendem a situação do assessor de imprensa e resolvem não atuar na função por comodismo, principalmente o repórter de jornal impresso. É provável que o repórter de impresso seja o que menos se identifique com funções jornalísticas fora da mídia, já que é a função mais

---

<sup>9</sup> Margarida usa a nomenclatura “jornalista” ao referir-se a funções dentro da mídia, fato que reforça sua visão de diferenciação com relação à função de assessora de imprensa.

característica do Jornalismo (TRAQUINA, 2004). Com relação ao fato de haver mais profissionais com a dupla atuação profissional concentrados nas TVs, Margarida acredita que é devido à exposição da imagem.

Margarida relata certo preconceito pelo qual passou no emprego na emissora de TV, em sua época de trabalho simultâneo. Como a experiência relatada por ela refere-se a uma situação de atuação concomitante pela qual ela passou anos atrás, é possível que os conflitos tenham sido mais severos pelo fato da atuação em assessorias de imprensa não ser tão esclarecida à época, no contexto potiguar. Como a atuação de Joelmir foi pautada em experiências profissionais atuais, estas questões podem estar mais esclarecidas.

Joelmir relata que, quando trabalhava como repórter em jornal impresso, foi convidado para assumir uma assessoria de imprensa de um órgão público. Sua estratégia para que a dupla atuação não parecesse antiética para ele próprio, foi combinar com o editor do jornal que as pautas relacionadas ao seu assessorado ficassem sempre a cargo de outro repórter. De acordo com ele, essa estratégia sempre deu certo. Já Margarida relata que teve muitos problemas na época em que exerceu a dupla função.

**Joelmir:** Na condição de apresentador do jornal, (...) em último caso eu peço para que levem meu assessorado para ser entrevistado na outra edição do jornal, porque eu acho desconfortável, porque teriam perguntas que seriam necessárias fazer, mas que eu me comprometeria como assessor dessa pessoa depois. (...) Uma ginástica, sabe?

**Margarida:** Quando eu estava na TV e fazendo assessoria de comunicação, e era tudo às claras, encontrei milhões de dificuldades. Para eu conseguir vender aquela matéria, eu rodava. (...) Não era um problema só meu, mas um problema de todos que trabalham abertamente, sem negar. (...) Eu acho que quem trabalha nos dois não é fácil, porque você também não pode esquecer que nenhum jornalista consegue “botar” uma matéria.

É provável que a identidade de ambos com relação à função tenha origem no início da atuação frente às assessorias de imprensa. Com Joelmir, o processo foi mais ameno e naturalizado, tendo em vista que a aceitação do segundo emprego na redação em que trabalhava foi sem problemas. Com Margarida, veio de uma sugestão do próprio chefe, porém era a atuação concomitante gerou, a princípio, conflitos em seu primeiro ambiente de trabalho.

Em todo momento, ambos os entrevistados sentiam a necessidade de justificar seus pensamentos éticos acerca de suas práticas enquanto jornalistas atuantes em duas funções diferentes. Eles falam de ética profissional e ética para com os colegas jornalistas que atuam na mídia.

Margarida aponta a necessidade de saber pautar a mídia. De acordo com Caldas (2011), a relação entre o jornalista de redação e o assessor de imprensa é, por vezes, conflituosa. Ela acredita que este relacionamento já melhorou bastante, pois outrora os profissionais destas duas funções não tinham muita afinidade. Ela aponta que a maioria dos jornalistas que atua fora da mídia um dia já trabalhou em redações ou pretende fazê-lo.

A realização das entrevistas com Margarida e Joelmir pôde fornecer suporte empírico para o desenvolvimento das próximas fases da pesquisa. Pretendemos prosseguir com as entrevistas em profundidade com os outros sujeitos selecionados para a pesquisa. Somente com dados empíricos podemos entender a prática do sujeito que atua concomitantemente como jornalista de redação e jornalista assessor de imprensa no contexto do Rio Grande do Norte.

## **6. Considerações finais**

Os dados obtidos nesta fase da pesquisa empírica reforçaram a problemática estabelecida anteriormente. A profissão, no que diz respeito ao Rio Grande do Norte, está cada vez mais precária. A atuação dos profissionais diplomados torna-se difícil principalmente com relação à remuneração e esta situação faz com que os profissionais busquem as assessorias de imprensa para complementar suas rendas.

Tornou-se claro na fala e nos gestos dos dois sujeitos da pesquisa suas respectivas noções de membro. Ambos tratam a classe jornalística como distinta das outras, e isso está muito ligado à identidade que nutrem com relação à profissão. Ambos se mostram muito satisfeitos em serem jornalistas, apesar de acharem a profissão “sofrida”, desde sempre e principalmente na atualidade.

Margarida torna evidente sua distinção entre ser jornalista de redação e de assessoria de imprensa. O que está nas entrelinhas é que ser assessor de imprensa não a satis-

faz como jornalista, visto que não é a função de sua preferência. Já Joelmir não traça distinção nas duas funções; ele se vê como jornalista nas duas situações. Ambos apontam a função de assessor de imprensa como mais rentável e flexível, já que ela permite o acúmulo de empregos.

A atual precarização da profissão de jornalista no Brasil revela situações complexas acerca da atuação dos profissionais da área. Buscamos entender como este fenômeno se desenvolve com base em uma pesquisa empírica com os jornalistas que atuam simultaneamente em redações e em assessorias de imprensa no estado do Rio Grande do Norte, como ideia de que a situação se repita em outras regiões do país.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2006.
- CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011, pp. 321-328.
- COULON, Alain. **Etnometodologia**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: \_\_\_\_\_. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011, pp. 51-75.
- \_\_\_\_\_. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008, pp. 62-83.
- ESTADÃO. **Por 8 a 1, STF derruba exigência de diploma para jornalistas**. Jornal Estadão, 17 jun. 2009.
- FENAJ. **Anais do XVIII Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Natal-RN, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. Ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), 2007.
- GRANDO, Carolina Pompeo. **Elementos para um estudo da construção do ethos jornalístico: análise da seção editorial de Carta Capital**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.



MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MATOS, Gustavo. **Comunicação sem Complicação**. São Paulo: Elsevier, 2004.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. **Profissão jornalista**: Um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp. Bauru, 2005.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes**: O difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro; MOUTINHO, Ana Viale. Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 39-50.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 1: Porque as notícias são como são. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2004.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antônio. **O signo da verdade**. Assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus, 2007.



## A geração dominante no jornalismo econômico brasileiro.

Antonio Pedroso <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta uma objetivação dos atributos sociais da geração de jornalistas da economia dominantes no espaço do jornalismo econômico brasileiro. Para isso, foi realizada uma análise de correspondências múltiplas de 69 prosopografias de jornalistas da economia atuantes durante 2011. São apresentadas fonte de dados e as variáveis, suas categorias e o conteúdo correspondente. A análise demonstra que o espaço do jornalismo econômico brasileiro é estruturado, fundamentalmente, a partir de princípios geracionais e que, atualmente, três gerações convivem. E, por fim, demonstra as características específicas da geração mais velha e dominante vis-à-vis as outras.

**Palavras-chave:** jornalismo econômico, sociologia da comunicação, mídia, análise de correspondências múltiplas.

### 1. Introdução: os objetivos e as questões teóricas e metodológicas

Este artigo apresenta uma objetivação dos atributos sociais da geração de jornalistas da economia (JE) dominantes no espaço do jornalismo econômico brasileiro (JEB)<sup>2</sup>. Para isso, foi realizada uma análise de correspondências múltiplas (ACM) de 69 prosopografias de JE atuantes durante 2011.

---

<sup>1</sup> Antonio J. Pedroso Neto. Sociólogo. Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UFT. Doutor em Ciências pela UFSCar e pós-doutor pelo CEDEPLAR, UFMG. Pesquisador do NESEFI/UFSCar e do GJM/UFT.

<sup>2</sup> Agradecimentos: ao CNPq e a CAPES pelos recursos disponibilizados; ao Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (CEDEPLAR) da UFMG pela residência pós-doutoral; aos colegas do Núcleo de Estudos de Sociologia Econômica e das Finanças (NESEFI) da UFSCar pelos seminários e cursos de análise geométrica de dados e sociologia econômica; aos alunos e colegas do Grupo Jornalismo e Multimídia (GJM) da UFT pelas colaborações e incentivos; e aos jornalistas que colaboraram com a pesquisa.

Parto de uma démarche sociológica que pesquisa a mídia partir da “noção de campo”: entende as tomadas de posição dos JE — seus textos ou suas produções simbólicas — como produtos de suas posições em um subespaço do campo do jornalismo e da relação desse campo e seus subespaços com outros campos sociais (Bourdieu, 1987 e 1994; Duval, 2004; Champagne, 2007). Neste sentido, a compreensão das diferentes produções simbólicas, depende, inicialmente, do conhecimento objetivo das dimensões do espaço dos JE e de pesquisas cumulativas sobre suas tomadas de posição — análises de conteúdo e de enquadramento de seus produtos tratados como variáveis explicadas —, sobre as estruturas do espaço das empresas de mídia, sobre o conhecimento das práticas de recrutamento, de formação de relações com suas fontes, etc.

Em um sentido, a démarche considera que os JE produzem “bens simbólicos” particulares — textos como colunas, editorias, reportagens, comentários, análises — que têm influência sobre a sociedade (Bourdieu, 1987; Champagne, 2000; Duval, 2004). Mais pontualmente, tais bens simbólicos integraram e têm efeitos sobre a ordem econômica.

Entretanto, a démarche considera-se que, dentre os produtos simbólicos possíveis, os je operam uma seleção dos que serão publicados ou não, e em que condições. Em seus textos eles descrevem, analisam, criticam ou comentam situações de fato e, incontornavelmente, fazem isso de modo seletivo, não necessariamente em um sentido consciente, planejado, explícito, com intenções de manipulação, mas, de modo mais eficaz, em um sentido cognitivo: ao difundir uma e não difundir outras doutrinas, categorias, “crenças econômicas” e “princípios cognitivos de visão e divisão de mundo” (Bourdieu, 1997b e 2000b) eles configuram uma seleção implícita e explícita na difusão; ao realizar ênfases, citar agentes sociais — incluir vozes — e operar “enquadramentos” (Goffman, 1974) eles realizam responsabilizações, adjetivações, condenações, prescrições, etc.

Enfim, independente de serem menos ou mais objetivos — como quer os códigos deontológicos e os princípios de excelência profissional — e de serem menos ou mais explícitos, os JE publicam representações, prescrições e respostas para as ações do governo, dos empresários, banqueiros, investidores, sindicatos e demais agentes

econômicos. Em síntese, seus textos são tomadas de posição e são instrumentos em lutas simbólicas; a “comunicação não é neutra” e tais produtos culturais são “expressões” de uma “política de percepção” constituinte das lutas simbólicas (Bourdieu, 1989, 2000b).

Em outro sentido, a démarche considera que os JE agem vis-à-vis seus pares e vis-à-vis outros agentes sociais em debates e tomadas de posição sobre os rumos e dilemas da sociedade, do estado, do governo, da economia, etc.; atuam no “campo do poder” (Bourdieu, 1996). Os agentes do campo do poder — economistas, intelectuais, banqueiros, empresários, executivos, sindicalistas, governantes, jornalistas, etc. —, estão o tempo todo produzindo interpretações, representações, prescrições favoráveis ou simplesmente concatenadas com os princípios estruturantes dos seus campos de origem. Deste modo, os JE estão o tempo todo procurando “impor a visão legítima”, o “conhecimento legítimo do sentido”, da “significação”, da “direção” dos fenômenos econômicos (Bourdieu, 1997b, 2000b). E eles atuam nesse campo não como um grupo monolítico, mas como um grupo diferenciado internamente; como um “campo social” (Bourdieu, 1987).

Em síntese, o JEB é um espaço de produção cultural e de poder. Dado o arraçoado, é necessário lançar luz sobre os JE e, assim, tentar produzir aproximações sobre quão autônomo/heterônomo eles são.

Na literatura nacional não há trabalhos sobre as relações entre a mídia e a economia no Brasil, ao contrário da literatura sociológica internacional que já apresentou trabalhos sobre o tema nos casos francês e norte-americano (Duval, 2004; Bourdieu, 1994; Riutort, 2000; Champagne, 2000 e 2007; Schudson, 1995). Existem trabalhos sobre o JEB, mas eles foram realizados por jornalistas e comunicadores — marginalmente por economistas e linguistas — e não se ocuparam de questões sobre a maior ou menor autonomia dos jornalistas e, principalmente, sobre as estruturas do espaço.

Do ponto de vista sociológico, são as estruturas do espaço que contribuem fortemente para explicar como as mídias e os jornalistas tratam o mundo econômico. Sendo assim, este artigo tem uma contribuição com a literatura existente — análises históricas e estudos temáticos que tratam de períodos recentes (Quintão, 1987; Abreu e

Rocha, 2006; Abreu, 2003; e Lene, 2009, dentre outros) —, a partir de uma pesquisa que procurou construir empiricamente o estado atual do espaço do JEB<sup>3</sup>.

O principal objetivo da pesquisa foi levantar o máximo possível de nomes de JE atuantes em diversas mídias — jornal, rádio, revista, televisão, agências de notícias, internet —, levantar seus dados prosopográficos — dados sobre a trajetória e a posição ocupacional e escolar dos jornalistas e seus pais, dados sobre as propriedades sociais dos jornalistas, dados sobre as empresas do espaço e sobre notoriedade, reconhecimento e prestígio, dentre outros — e depois analisar esses dados por meio de uma ACM — objetivar o espaço do JEB.

Os dados foram coletados e cruzados a partir diversas fontes: questionários, entrevistas, livros com biografias, livros do tipo *Who's who*, sites e arquivos de profissionais, de empresas e organizações profissionais — sites pessoais, Centro de Cultura e Memória do Jornalismo, Portal dos Jornalistas, site Memória Globo, etc. —, documentos e verbetes do CPDOC (Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil) e documentos e informações difusas na internet. O artigo apresenta a forma de categorização dos dados e o trabalho de análise estatística; a utilização da ACM para fins explanatórios (Benzécri, 1992; Lebaron, 2006; Le Roux e Rouanet, 2010).

Todas as informações levantadas foram sistematizadas, “somadas” e cruzadas, ou seja, confirmadas mutuamente. Os JE atuam em diversas mídias — jornal impresso e *online*, rádio, revista impressa e *online*, televisão, agências de notícias, portais e blogs na internet — e em cerca de 1220 veículos ou empresas de mídia. A pesquisa levantou 3359 nomes de JE.

Temos a informação de que o espaço do JEB é composto por cerca de 3360 jornalistas. Esclareço que essa informação resulta do cruzamento de nossos dados. Ela não é segura, mas é a única que existe. Foi possível montar 87 prosopografias a partir do cruzamento dos dados levantados. No entanto, para a ACM foram usadas somente 69 delas, isto é, somente aquelas que tinham informações completas sobre as 16 variáveis

---

<sup>3</sup> Os dados e as análises que constituem este artigo resultam de pesquisas sobre mídia e economia no Brasil: “O jornalismo econômico no Brasil: entre a economia e a política”; e “O jornalismo econômico brasileiro e a crise financeira mundial: as posições sociais e as tomadas de posição”.

cruzadas na análise. As restantes ficaram no banco de dados e poderão ser completadas e utilizadas em pesquisas e análises futuras.

Em conclusão, como já dissemos acima, não foi possível encontrar informações precisas ou pelo menos confiáveis sobre a dimensão do número de JE em ação. O dado mais objetivo que temos é que são cerca de 3360. Analisamos 69 prosopografias. Vale dizer, que é um dado pertinente, dada a metodologia mobilizada para a pesquisa, tanto o conceito de “indivíduos eficientes”<sup>4</sup>, como a forma de análise, isto é, a ACM.

## **2. Algumas considerações sobre a gênese do jornalismo econômico brasileiro.**

Têm-se como JE aqueles que atuam nas editorias de economia, como empregados ou autônomos/*freelancers*, das mídias que tratam de assuntos econômicos, sejam elas especializadas ou não — jornais e revistas impressos e *online*, televisão, rádio, agências de notícias, portais, etc. Na prática eles atuam produzindo conteúdos jornalísticos em cadernos, seções, programas, etc. nomeados pelas rubricas autóctones como economia, negócios, comércio, empresas, dinheiro, finanças, agropecuária, etc. Em grande medida, eis o JEB no formato atual. Mas não foi sempre assim. De fins dos anos 1960 a início dos anos 1970 tivemos um período de mudanças.

Até então os jornais dedicados à economia — Gazeta Mercantil, demais jornais regionais e locais chamados de gazeta, e jornais do comércio em geral — tinham como conteúdo predominante a comunicação de informações comerciais e financeiras, estrito senso e sem análise; preço e volumes da produção de produtos agrícolas e industriais, cotação de bolsas, variação de câmbio, dólar, comunicados diversos e cartoriais de sociedades anônimas, limitadas e de governo, etc. Mas, desde então, ocorreram mudanças e tais jornais, progressivamente, passaram a relatar, analisar e informar sobre a economia; as dinâmicas da economia nacional e internacional, dos setores econômicos, das empresas, dos investimentos e planos governamentais, da dívida externa, das organizações internacionais e assuntos mais relacionados ao dia-a-dia dos

---

<sup>4</sup> A ideia de “indivíduos eficientes” é um recurso analítico para chegar as propriedades ativas em um campo via os seus próprios encarnadores. Esse recurso proporciona também um meio de racionalizar os esforços de pesquisa delimitando as dimensões do levantamento empírico. Os indivíduos em interação que influenciam efetivamente os processos por que detém alguma propriedade ativa no campo são os indivíduos eficientes, os representantes das forças sociais ativas (Bourdieu, 2000: 124).

leitores como poupança, taxas e serviços de condomínio, mercado de automóveis, salário, etc. (Quintão, 1987; Abreu 2003; Caldas, 2003; Kucinski, 1996, Nassif, 2003).

Nesse período, progressivamente, foram estruturadas editorias de economia — ou reestruturadas as poucas já existentes — e cadernos de economia em jornais já existentes, foram fundadas revistas de economia e novos jornais e programas de rádio e televisão dedicados a assuntos da esfera econômica. Ao mesmo tempo começou a especialização dos jornalistas; o crescimento do pessoal, das rotinas, dos relacionamentos com fontes específicas e dos processos de treinamento e formação de pessoal, todos relacionados a fatos, agentes, instituições e processos da economia (Quintão, 1987; Abreu 2003; Caldas, 2003; Kucinski, 1996, Nassif, 2003).

Esse período de gênese do JEB no formato atual esteve relacionado a dinâmicas mais gerais da economia, da política e da cultura brasileira, todas elas sob forte intervenção dos governos militares (1964-1985). Por um lado, esses governos atrofiaram o espaço da política com cassações, restrição de liberdades e direitos políticos, fechamento do congresso nacional, extinção de partidos políticos, etc. (Skidmore, 1988). Ao mesmo tempo, ocorreu um atrofiamento paralelo no espaço da imprensa política com a censura de textos e a diminuição de páginas nos jornais, de jornalistas nas redações, etc. (Quintão, 1987; Abreu e Rocha, 2006; Abreu, 2003; Caldas, 2003; e Nassif, 2003). Por outro lado, esses governos se legitimaram impulsionando o crescimento econômico do país como o milagre econômico e desenvolvimento industrial (Skidmore, 1988). E paralelamente ocorreu a expansão do JEB com o aumento do número de páginas, editorias, cadernos e pessoal empregado nos jornais e revistas, além de novos jornais e revistas, etc. especializados em assuntos econômicos (Quintão, 1987; Abreu e Rocha, 2006; Abreu, 2003; Caldas, 2003; e Nassif, 2003). E, por fim, vale dizer que toda a expansão do JEB se deu em um contexto de ampliação da indústria cultural no Brasil, também amplamente impulsionada pelo Estado (Ortiz, 1988).

Enfim, em conjunto, a literatura nos fornece indicações claras de uma fermentação do JEB no final dos anos 1960 e início dos anos 1970. E também nos dão indicações claras de uma consolidação nos anos 1970, como um processo que acompanhou a dinâmica política e econômica dos governos militares e a ampliação da

indústria cultural no Brasil. Vale dizer também que a literatura citada registra que esse foi o período em que entraram em cena aqueles que viriam a ser considerados os principais JE, muitos dos quais a presente pesquisa revelou como a geração atualmente dominante — por exemplo, J. Beting, L. Nassif, C. A. Sardenberg, C. Ming, dentre outros.

### **3. Os caminhos da análise: variáveis, categorias e gerações.**

A partir das fontes da pesquisa, e especialmente dos questionários, foi montada uma grade de variáveis que a revisão da literatura indicava que deveriam ser exploradas pela ACM.

Após sistematizar todos os dados tivemos 16 variáveis completas para 69 indivíduos. Trata-se de variáveis categóricas não ordenadas e compostas por um número de categorias que varia de dois a oito, sendo 65 categorias no total. As categorias foram definidas a partir de várias análises dos dados levando em conta dois princípios: que cada uma tivesse um conteúdo exclusivo vis-à-vis outras; e que não representassem menos de 5% de frequência na constituição da variável — princípio da homogeneidade (Lebaron, 2006; Le Roux e Rouanet, 2010). Na prática, fiz várias análises de estatística descritiva para chegar ao ajuste final que foi trabalhado pela ACM. Abaixo as variáveis e suas categorias.

Variáveis sobre dados pessoais do jornalista: *idade em 2011* (IdAt), com cinco categorias (20 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos e 60 a 74 anos); *sexo* (Sex), com duas categorias (masculino e feminino); *local de nascimento* (LoNa), com três categorias (São Paulo, outras capitais e interior).

Variáveis sobre a origem social do jornalista: *escolaridade do pai* (EsPa), com quatro categorias (primário completo, fundamental completo, médio completo e superior completo); *ocupação do pai* (OcPa), com quatro categorias (trabalho manual, trabalho técnico, trabalho intelectual e empregador).

Variáveis sobre a escolaridade do jornalista: *ano de formação superior* (AnFoSu), com seis categorias (de 1960 a 1969, de 1970 a 1979, de 1980 a 1989, de 1990 a 1999 e de 2000 a 2009); e *faculdade em que se formou* (Fac), com duas categorias (privada ou pública).



Conjunto de variáveis sobre a trajetória ocupacional do jornalista. A variável *ano em que iniciou no jornalismo* (AnInJo) tem seis categorias (de 1960 a 1969, de 1970 a 1979, de 1980 a 1989, de 1990 a 1999 e de 2000 a 2009). A variável *veículo em que iniciou no jornalismo* (MeInJo) tem oito categorias: assessoria de imprensa (assessoria de imprensa em universidades, órgãos públicos e autarquias, empresas e prefeituras); jornais e revistas generalistas e pequenos (Jornais Diário de São Paulo, Jornal da Tarde, Diário da Grande ABC, Diário de Pernambuco, Correio Popular de Campinas, Folha de Pernambuco, Jornal Hoje em Dia, O Estado do Paraná, O Paraná, Jornal Passo a Passo, Jornal do Povo e jornais sindicais. Revistas Executivos Financeiros, WebMagazine, Dante Cultural, Arte em São Paulo, Fatos & Fotos e Revista Rua Grande); jornais generalistas médios (Jornais Correio Brasiliense, Notícias Populares, Jornal do Brasil, O Estado de Minas e A Tribuna); jornais generalistas grades (Jornais Correio do Povo, Zero Hora e Última Hora); jornais e revistas generalistas nacionais (Jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo. Revistas Veja e Isto É); jornais e revistas especializados em economia (Jornais A Gazeta, Brasil Econômico, Diário Comércio e Indústria, Diário do Comércio, Jornal do Comércio de Recife, Jornal do Comércio do Rio de Janeiro e Gazeta Mercantil. Revistas Exame, Globo Rural e Pequenas Empresas Grandes Negócios); televisão e rádio (Televisão TV Bloomberg Television, TV Câmara, TV Gaúcha, TV Gazeta e TV Globo. Radio Eldorado, Rádio Jornal de Brasil e Jovem Pan); e outros (Agência Brasil/Radiobrás, Agencia Telenotícia da Revista Visão, AgRural Commodities Agrícolas, InfoMoney e InvestNews). A variável *ano em que iniciou no jornalismo econômico* (AnInJe) tem seis categorias (de 1960 a 1969, de 1970 a 1979, de 1980 a 1989, de 1990 a 1999 e de 2000 a 2009). A variável *veículo em que iniciou no jornalismo econômico* (VeInJe), com sete categorias: jornais e revistas generalistas e pequenos (Jornais como Diário de São Paulo, Jornal da Tarde, Diário da Grande ABC, Diário de Pernambuco, Correio Popular de Campinas, Folha de Pernambuco, Jornal Hoje em Dia, O Estado do Paraná, O Paraná, Jornal Passo a Passo, Jornal do Povo e jornais sindicais. Revistas como Executivos Financeiros, WebMagazine, Dante Cultural, Arte em São Paulo, Fatos & Fotos e Revista Rua Grande); jornais generalistas médios (Jornais como Correio Brasiliense, Notícias Populares, Jornal do Brasil, O Estado de Minas e A Tribuna);

jornais generalistas grades (Jornais como Correio do Povo, Zero Hora e Última Hora); jornais e revistas generalistas nacionais (Jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo. Revistas Veja e Isto É); jornais e revistas especializados em economia (Jornais A Gazeta, Brasil Econômico, Diário Comércio e Indústria, Diário do Comércio, Jornal do Comércio de Recife, Jornal do Comércio do Rio de Janeiro e Gazeta Mercantil. Revistas Exame, Globo Rural e Pequenas Empresas Grandes Negócios); televisão e rádio (Televisão TV Bloomberg Television, TV Câmara Notícias, TV Gaúcha, TV Gazeta e TV Globo. Rádio Eldorado, Rádio Jornal do Brasil, e Jovem Pan); e agências de notícias (Agência Brasil/Radiobrás, Agência Telenotícia da Revista Visão, AgRural Commodities Agrícolas, InfoMoney e InvestNews). A variável *função inicial no jornalismo econômico* (FuInJe) tem duas categorias: editor ou redator; repórter ou freelance. A variável *função atual no jornalismo econômico* (FuAtJe) tem quatro categorias: uma que engloba proprietários de agência de notícias, colunistas, analistas, comentaristas e repórteres especiais; uma que engloba diretor executivo, diretor de edição e diretor de redação; uma que engloba editor e redator; e uma que engloba repórter e freelance. E a variável *cidade em que trabalha* (CiTr) tem cinco categorias: São Paulo; Brasília, Porto Alegre; Recife e outras (Exterior, Campinas, SP, Fortaleza, CE, Rio de Janeiro, RJ, Santo André, SP, Belo Horizonte, MG, Curitiba, PR, Vitória, ES).

Variáveis sobre reconhecimento social dos jornalistas: *prêmios recebidos durante a carreira* (PrRe), com duas categorias (sim e não); *livros já publicados* (LivrPubl), com duas categorias (sim e não).

Esclareço que os jornais e revistas foram agrupados em função da dimensão das tiragens diárias, do número de jornalistas trabalhando na editoria de economia e da amplitude de sua circulação — nacional, regional e local. Esclareço que um conjunto de variáveis importantes não foram analisadas por falta de dados.

Enfim, com os dados possíveis e confiáveis sistematizados realizei as análises estatísticas utilizando o *software SPSS Statistics Version 20*. Primeiro, realizei várias “rodadas” de estatística descritiva (função *Descriptive Statistics/Descriptivs* do SPSS) para ajustar as frequências das categorias das variáveis. E depois realizei a ACM

(função *Dimension Reduction/Optimal Scaling/Multiple Correspondence Analyze* do SPSS). A seguir, as análises.

#### 4. A análise estatística e as três gerações.

Os dois principais resultados da ACM são as “*Discrimination Measures*” (tabela 01) e o “*Object Points Labeled by Casenumbers*” (figura 01). Aquela nos dá o peso de cada variável na constituição das duas dimensões do “espaço social” dos JE, ou seja, aquelas que mais contribuíram para produzir a representação do distanciamento social entre os jornalistas, expressa em termos estatístico através da variância ou da inércia. Aquele é uma representação gráfica da posição de cada jornalista no espaço social.

**Tabela 01 — Discrimination Measures**

Variável	Dimensão 1	Dimensão 2	Mean
IdAt	0,842	0,668	0,755
Sex	0,022	0,017	0,019
LoNa	0,200	0,111	0,156
EsPa	0,118	0,300	0,209
OcPa	0,188	0,209	0,198
AnFoSu	0,867	0,790	0,829
Fac	0,063	0,146	0,104
AnInJo	0,841	0,741	0,791
VeInJo	0,278	0,331	0,305
AnInJe	0,845	0,765	0,805
VeInJe	0,355	0,232	0,293
FuInJe	0,008	0,023	0,016
FuAtJe	0,284	0,108	0,196
CiTr	0,072	0,096	0,084
PrRe	0,055	0,000	0,027
LivrPubl	0,333	0,002	0,167
<b>Active Total</b>	<b>5,371</b>	<b>4,539</b>	<b>4,955</b>
<b>% of Variance</b>	<b>33,569</b>	<b>28,370</b>	<b>30,969</b>

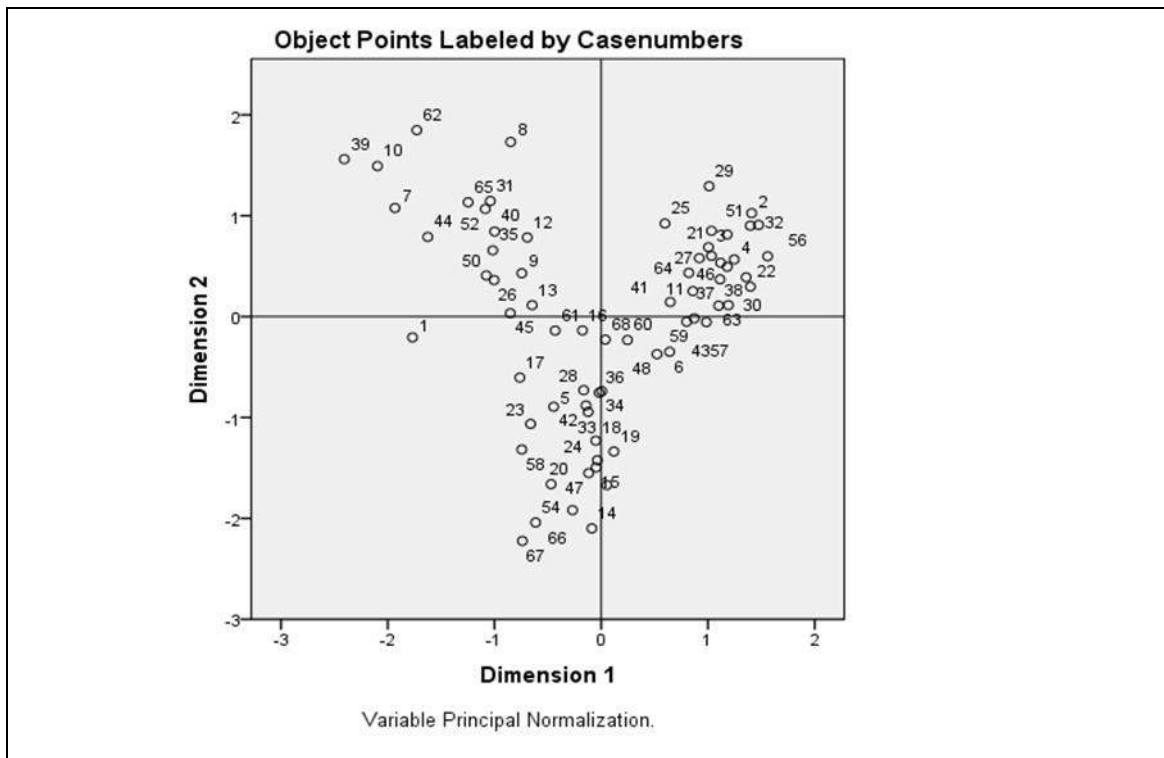
No que tange à primeira dimensão, tomamos para análise as variáveis que tiveram uma contribuição próxima à média ( $5,371/16 = 0,336$ ). Temos que seis variáveis contribuíram com os 5,371 de “*active total*” da primeira dimensão (33,569% da variância): “ano de formação superior” (0,867); “ano em que iniciou no jornalismo econômico” (0,845); “idade atual” (0,742); “ano em que iniciou no jornalismo” (0,841);

“veículo em que iniciou no jornalismo econômico” (0,355); “livros publicados” (0,333). Essas variáveis respondem por 3,983 de 5,371 (cerca de 74% da variância da primeira dimensão).

No que tange à segunda dimensão, também tomamos para análise as variáveis que tiveram uma contribuição próxima à média ( $4,539/16 = 0,284$ ). Temos que seis variáveis contribuíram com os 4,539 de “*active total*” da segunda dimensão (28,370% da variância): “ano de formação superior” (0,790); “ano em que iniciou no jornalismo” (0,765); “ano em que iniciou no jornalismo econômico” (0,741); “idade atual” (0,668); “veículo em que iniciou no jornalismo” (0,331); e “escolaridade do pai” (0,300). Essas seis variáveis respondem por 3,595 de 4,539 (cerca de 80%).

Enfim, as duas dimensões analisadas nos indicam são essas 8 variáveis que contribuíram significativamente para diferenciar ou distanciar os jornalistas no espaço social. O quadro abaixo apresenta a distribuição dos jornalistas no espaço social.

**Figura 1 — Object points labeled by casenumbers**



O dado mais visível é que temos três nuvens de jornalistas. Das seis variáveis que significativamente distanciam os jornalistas no espaço do JEB na primeira dimensão quatro são as mesmas que significativamente distanciam os distanciam na segunda dimensão (AnFoSu, AnInJo, AnInJe e IdAt). Isso nos permite afirmar que o espaço do JEB é estruturado fundamentalmente a partir de princípios geracionais: período de nascimento, de formação superior, de entrada no jornalismo e de entrada no JEB. O eixo da primeira dimensão tende a separar a geração intermediária — parte inferior do quadro, predominantemente do quadrante esquerdo — das gerações mais velha — quadrante superior esquerdo — e mais nova — quadrante superior direito. E o eixo da segunda dimensão tende a separar a geração mais nova das gerações mais velha e intermediária.

As outras quatro variáveis que distanciam os jornalistas no espaço social — duas da primeira (VeInJe e LivrPubl) e duas da segunda dimensão (VeInJo e EsPa) — têm peso relativo menor que as quatro primeiras comentadas acima. Essas variáveis indicam que as gerações se diferenciam também em função do veículo de comunicação em que iniciaram a carreira como jornalistas (especializados ou generalistas, grandes ou pequenos, nacionais ou locais, etc.), em função do veículo de comunicação em que iniciaram como JE (especializados ou generalistas, grandes ou pequenos, nacionais ou locais, etc.), em função da origem social (maior ou menor escolaridade do pai) e em função do reconhecimento mais geral da sociedade e da indústria cultural (publicação ou não de livros).

Continuando a análise, tomamos três conjuntos de jornalistas que estão mais demarcadamente distantes no espaço social: jornalistas da nuvem do quadrante superior direito; jornalistas da nuvem do quadrante superior esquerdo; e jornalistas da nuvem da parte inferior do quadro, predominantemente do quadrante esquerdo. A partir das características desses jornalistas vamos desdobrar explicações mais precisas sobre os atributos sociais mais particulares da geração dominante dos JE, sempre com alguns pontos comparativos como as outras gerações.

Vamos chamar de geração mais velha e dominante a de doze jornalistas da nuvem do quadrante superior esquerdo: Carlos Alberto Sardenberg (07), Cecilia Zioni (08), Celso Ming (10), Cida Damasco (12), Gilberto Leal (31) Isabel Dias De Aguiar

(35), Joelmir Beting (39), José Paulo Kupfer (40), Luis Nassif (44), Nair Suzuki (52), Suely Caldas (62) e Vera Durão (65). Contraposta a ela temos a geração intermediária com dezessete jornalistas da nuvem da parte inferior, predominantemente do quadrante esquerdo e a geração mais nova com quatorze jornalistas da nuvem do quadrante superior direito.

### **5. Os atributos sociais da geração dominante.**

A geração dominante no JEB é a geração mais velha. Por que é a geração dominante e o que a diferencia das outras?

A geração mais velha é composta por jornalistas que têm as seguintes características em comum. Por um lado, temos as características descritas pelas quatro variáveis que têm mais contribuição com a variância: têm de 61 a 69 anos (salvo Joelmir Beting, 75 anos); formaram-se entre 1962 e 1978; iniciaram no jornalismo entre 1966 e 1973 (salvo Joelmir Beting que iniciou em 1957); e a maior parte deles iniciou no JEB quatro ou cinco anos depois, entre 1966 e 1975 (salvo Joelmir Beting que iniciou em 1962).

Os atributos sociais aqui analisados demarcam bem a diferença entre as gerações: a geração *intermediária* têm de 45 a 59 anos de idade, formou-se entre 1979 e 1989, iniciou no jornalismo entre 1975 e 1987 e iniciou no JEB entre 1982 e 1994; e a geração *mais nova* têm de 24 a 39 anos de idade, formou-se entre 1998 e 2009, iniciou no jornalismo entre 1998 e 2006 e iniciou no JEB entre 2000 e 2008.

Por outro lado, temos as características decorrentes das quatro variáveis que têm menor contribuição com a variância. Esclareço que a frequência das categorias dessas variáveis, precisamente para este conjunto de jornalistas, não é bem distribuída, pois apresenta certa concentração. Dada essa concentração, podemos dizer que têm um “núcleo duro” que continua indicando particularidades dessa geração vis-à-vis outras.

No que tange ao “veículo em que iniciou a carreira no jornalismo”, grande parte dos jornalistas dessa geração (6) iniciou em “jornais e revistas generalistas nacionais” (Jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e Veja). A outra parte deles iniciou em “televisão e rádio” (2) (TV Gaúcha e Rádio Jornal do Brasil), em “jornais e revistas generalistas médios” (2) (Notícias Populares e Jornal do Brasil), em

“jornais e revistas generalistas grandes” (1) (Caldas Junior), em “jornais e revistas generalistas pequenos” (1) (Revista Fatos & Fotos) e em “outros” (1) (Agência de Notícias).

No que tange ao “veículo em que iniciou a carreira no jornalismo econômico”, grande parte (6) iniciou em “jornais e revistas generalistas nacionais” (O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e Veja). A outra parte iniciou em “outros” (3) (agências de notícias), em “jornais e revistas generalistas grandes” (1) (Zero Hora) e em “jornais e revistas generalistas pequenos” (1) (Revista Fatos & Fotos). No que tange à “publicação de livros”, parte (5) publicou um ou mais livros. No que tange à “escolaridade do pai”, temos um bom indicador de origem social. Se considerarmos essa variável junto com a variável “ocupação do pai” (4,7% de contribuição com a variância da segunda dimensão) a origem social dos jornalistas fica mais nítida. Uma parte (5) tem pais com “escolaridade superior” e ocupação “intelectual” (advogado, farmacêutico e industriário) ou “empregadora” (empresário agrícola). Outra parte (4) tem pais com “ensino médio” e ocupação “intelectual” (presidente de empresa e capital das forças armadas). E outra parte (3) tem pais com “ensino fundamental” e ocupação “empregadora” (comerciante).

Em síntese, alguns atributos principais tendem a caracterizar essa geração. Ela foi recrutada nos extratos sociais médios, urbanos e escolarizados, tem de 61 a 69 anos de idade, formou-se de início dos anos 1960 a fins dos anos 1970; iniciou no jornalismo de meados dos anos 1960 a início dos anos de 1970 e iniciou no JEB alguns anos depois e já durante o regime militar (1964-1985). Ela tem um “núcleo duro” que iniciou no jornalismo e no JEB nos grandes jornais e revistas generalistas paulistanos. Esse “núcleo duro” se caracteriza também por ter ampliado sua participação na indústria cultural, isto é, reconvertido o reconhecimento acumulado no espaço jornalístico para o mercado editorial — publicação de livros — para espaço empresarial — propriedade de empresas de mídia — e para o espaço das consultorias — realização de palestras e conferências para empresários, banqueiros, investidores, etc.

Esse “núcleo duro” tem diferença com as outras duas gerações. Com a “geração intermediária”, sobretudo, porque ela tem um “núcleo duro” diferente e diversificado, isto é, uma parte começou em “jornais e revistas generalistas pequenos” e em “jornais e

revistas especializados em economia”. Os que migraram para o JEB o fizeram permanecendo no próprio jornal em que debutaram ou partindo para “jornais e revistas generalistas nacionais”. Esses jornalistas apenas iniciaram a reconversão do reconhecimento oriundo do meio jornalístico para o mercado editorial — mais uma atuação na indústria cultural.

A geração mais velha tem uma diferença mais notória vis-à-vis a “geração mais nova” que é mais diferente e diversificado ainda, pois os jornalistas dessa geração além de terem iniciado no jornalismo e no JEB em jornais especializados em economia, como a geração anterior, iniciou no jornalismo em assessoria de imprensa e em portais e agências de notícias *online*, e também iniciou no JEB em portais e agências de notícias *online* e em jornais e revistas generalistas e pequenas.

Os jornalistas da geração mais velha tem as características particulares que apresentamos acima, contrapostas aos das mais novas. Afirmamos que essa geração é dominante porque eles trabalham predominantemente como âncoras, comentaristas, analistas, colunistas e repórter especial dos principais veículos; os mais abrangentes em dimensão da equipe em editoria de economia, tiragem ou audiência, isto é, TV Globo, Rádio CBN, jornal O Estado de São Paulo. Além, disso eles têm empresas de mídia, equipes de jornalistas próprias, blogs e portais. Encontramos jornalistas em tais posições nas outras gerações, mas nelas tende a predominar jornalistas nas funções de redator, editor, repórter, direção, direção executiva e chefia.

## **6. Algumas conclusões.**

Em linhas gerais, a análise apresentou a morfologia do espaço do JEB e explorou os principais atributos de ordem geracional, escolar, origem social e, especialmente, ocupacional que a ACM permitiu visualizar como aqueles que mais contribuem para distanciar os jornalistas distribuídos nesse espaço e dos quais decorrem revelações sobre as hierarquias e os trunfos sociais que possibilitam ascender e permanecer em posições dominantes.

A análise apresentou explicações sociológicas sobre o estado atual do espaço, a partir de algumas de suas dimensões. Outras dimensões desse espaço podem ser reveladas na medida em que for possível acessar dados e formar novas variáveis. Por



exemplo, dados sobre as outras ocupações além de jornalista da economia, sobre a vida política (filiação a sindicatos, partidos, organizações profissionais, etc.), as relações com o Estado (ocupação de cargos eletivos ou não), mais detalhamento sobre a escolaridade e a formação intelectual (perspectivas sobre a economia), a origem social e a trajetória ocupacional, a relação com as fontes (quais, como e em que circunstâncias etc.). Enfim, estes são alguns dos limites da pesquisa e podem ser pensados como algumas possibilidades e agendas de pesquisa sobre diversos aspectos e dimensões do tema mídia e economia no Brasil.

E, por fim, vale considerar que outras dimensões do espaço do JEB poderiam ser reveladas incluindo variáveis sobre tomadas de posição, ou seja, análises de comparativas dos produtos simbólicos dos jornalistas em diferentes posições (três pesquisa com base em análise de conteúdo e de *framing* estão em curso para este fim; sobre a crise financeira de 2007/08, sobre o Copom e sobre o PAC).

## Referências

- ABREU, A. A. 2003. *Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática*. In: ABREU, A. A. LATTMANWELTMAN, F. KORNIS, M. A. **Mídia e Política no Brasil — jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- ABREU, A. A. ROCHA, D. 2006. **Elas ocuparam as redações — depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- BENZECRI, J. P. 1992. **Correspondence analysis handbook**. New York: Marcel Dekker.
- BOURDIEU, P. 1987. *O mercado dos bens simbólicos*. In: **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva.
- BOURDIEU, P. 1989. *Sobre o poder simbólico*. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BOURDIEU, P. 1994. *L'emprise du journalisme*. **ARSS**, n. 101-102.
- BOURDIEU, P. 1996. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras.
- BOURDIEU, P. 1997. *Le champ économique*. **ARSS**, n. 119.
- BOURDIEU, P. 2000. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Seuil.
- CALDAS, S. 2003. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto.

- CHAMPAGNE, P. 2000. *Le journalisme à l'économie*. ARSS, n. 131-132.
- CHAMPAGNE, P. 2007. *L'étude des médias et l'apport de la notion de champ*. In :  
PINTO, É. **Pour une analyse critique des médias: le débat public en danger**.  
Paris: Éditions du croquant.
- DUVAL, J. 2004. **Critique de la raison journalistique**. Paris: Le Seuil.
- GOFFMAN, E. 1974. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**.  
Cambridge: Harvard University Press.
- KUCINSKI, B. 1996. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Edusp.
- LE ROUX, B. ROUANET, H. 2010. **Multiple correspondence analysis**. London:  
Sage.
- LEBARON, F. 2006. **L'enquete quantitative en sciences sociales**. Paris: Dunod.
- LENE, H. 2009. **O jornalismo econômico e a reinvenção do Brasil no final do século XX**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- NASSIF, L. 2003. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Editora Futura.
- ORTIZ, R. 1988. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense.
- QUINTÃO, A-S. F. 1987. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir.
- RIUTORT, P. 2000. *Le journalisme au service de l'économie*. ARSS, n. 131-132.
- SCHUDSON, M. 1995. **The power of news**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- SKIDMORE, T. 1988. **Brasil: de Castelo a Tancredo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.



## Os tipos de jornalistas blogueiros: uma nova proposta de categorização

Cláudia Nonato <sup>1</sup>

**Resumo:** Os primeiros blogs surgiram ainda nos anos 1990, primeiro como diários virtuais (Schittine, 2004), sendo mais tarde apropriados por profissionais de diversas áreas, principalmente jornalistas. Além disso, nos últimos anos, a grande quantidade de pesquisas, levantamentos e categorizações publicadas no meio acadêmico demonstra que os blogs tornaram-se importantes meios de comunicação, que abalaram as rotinas produtivas dos meios de massa (Quadros, Rosa e Vieira, 2005). A partir de um estudo documental e bibliográfico, observa-se que a maior parte das categorizações feitas até aqui, partiram do *blog* como referência e distinção, e não do *blogueiro*. Desse modo, baseados na tipologia criada por Alex Primo (2008; 2010), pretendemos, com este artigo, apresentar uma nova categorização de jornalistas blogueiros.

**Palavras-chave:** blogs; blogueiros; jornalistas; categorização.

### Introdução

Os blogs, que nasceram no início do século XXI como “diários virtuais” (Schittine, 2004), foram, ao longo do tempo, apropriados por diversos tipos de especialistas e profissionais, caindo especialmente no gosto dos jornalistas. A sensação de autonomia, de fazer um jornalismo ético e comprometido com os princípios da profissão, como há muito não se via, desvinculado do poderio das empresas de comunicação, conquistou os profissionais, inclusive os já consagrados.

As primeiras pesquisas acadêmicas sobre o tema apresentaram diversas categorizações, partindo de blogs como referência e distinção, e não do blogueiro. Neste artigo, pretendemos, a partir da tipologia criada por Alex Primo (2008; 2010), propor uma nova categorização, baseada nos tipos de *jornalistas blogueiros*. Para isso, mostramos a ori-

---

<sup>1</sup> Jornalista e doutoranda em Ciências da Comunicação na ECA/USP. E-mail: claudia.nonato@usp.br

gem e os gêneros de blogs, sua aproximação com os jornalistas, para finalmente chegar às novas categorias, denominadas *Hóspedes*, *Independentes* e *Militantes*, com alguns exemplos de seus representantes.

### **Origem e Gêneros de Blogs**

Os blogs surgiram nos anos 1990, primeiramente como sites que reuniam e divulgavam links de interesse (Amaral, Recuero e Montardo, 2009). O termo “*weblog*” foi usado pela primeira vez em 1998 pelo norte-americano Jorn Barger para descrever a atividade que, segundo as autoras, “eram poucos e quase nada diferenciados de um site na web”.

Em pouco tempo os blogs foram apropriados pelos usuários como diários pessoais virtuais, onde qualquer pessoa poderia relatar experiências, expressar opiniões e pensamentos, “todos com a necessidade de compartilhar uma ideia ou contar uma história para qualquer internauta disposto a participar ou não com comentários”, afirmam Quadros, Rosa e Vieira (2005). Para Denise Schittine, que preferiu chamar o blog de “novo diário íntimo”, o novo meio gerou um relacionamento em via dupla, entre um autor disposto a expor a sua vida a um público desconhecido e que se propõe a ler e também a comentar essa vida, possibilitando a cumplicidade com esse novo público, “que têm sentimentos e segredos parecidos com os do diarista, mas que ele nunca conheceria se não se expusesse pela internet” (2004, p. 71).

Alex Primo discorda dessa definição de blogs como diários íntimos online. Para ele, essa é uma visão reducionista do meio, que é bastante heterogêneo, e a principal distinção entre diários e blogs se opõe de maneira inconciliável: “diários pessoais se voltam para o intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam o interpessoal, o grupal”, afirma (2008, p.122). O autor apresenta o termo “blog” com três conotações diferentes: como programa, como espaço e como texto. E lembra que os blogs “são espaços coletivos de interação”. (Primo, 2008, p. 123)

O espanhol Antonio Fumero (2005) define o blog como uma página web que apresenta uma série de funções distintas, com uma dinâmica peculiar e uma frequência de atualização relativamente alta, onde os conteúdos se organizam em ordem cronológica inversa, aparecendo em primeiro lugar os mais recentes. Amaral, Recuero e Montar-

do (2009) fizeram um mapeamento sobre as diversas definições de blogs, e apontaram três conceitos para defini-los: estrutural, funcional e como artefatos culturais. O estrutural é, segundo elas, o mais utilizado, baseado na estrutura da publicação resultante do uso do blog, ou seja, “a partir de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência”. É também a que mais se aproxima da definição de Fumero, citada anteriormente. O conceito funcional reúne autores que pensam os blogs como mídia, meio e/ou ferramenta de comunicação mediada pelo computador, utilizada apenas “para publicar informações para uma audiência”. O conceito de artefatos culturais apresenta, para as autoras, uma percepção vinda da antropologia e da etnografia, onde os blogs “são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações”.

A instantaneidade, o conteúdo, a atualização constante das informações e a credibilidade, tanto da notícia como do blogueiro, são os principais fatores de sucesso dos blogs (Penteado, Santos e Araújo, 2009). Além disso, são espaços para novas redes de produção, circulação, transmissão e debate de informações, com a formação de comunidades de blogueiros de interesses comuns que administram um público receptor, que está em busca de fontes alternativas de informação. Também permitem que os usuários façam comentários, seja para elogios e, muitas vezes, para críticas e discussões.

Para estudar e analisar o fenômeno, diversos autores procuraram classificar e tipificar os blogs. Em 2003, Raquel Recuero observou que havia duas grandes categorias de blogs fáceis de distinguir e uma terceira, que seria o híbrido das categorias anteriores: a) os diários eletrônicos, com pensamentos e fatos da vida pessoal; b) as publicações eletrônicas, destinadas principalmente à informação; e c) as publicações mistas, que misturam a vida pessoal do autor com informação. Foi o primeiro passo para a categorização do meio.

Baseadas na tipologia apresentada em 2004 pelo escritor D. Traves Scott, as pesquisadoras Claudia Quadros, Ana Paula Rosa e Josiany Vieira ampliaram esse quadro em um artigo publicado em 2008 na revista da Compós<sup>2</sup>. Para Scott, os blogs podem ser divididos em protótipos, do tempo em que “era necessário conhecer a linguagem HTML e não havia preocupação com a temática” e contemporâneos, em que “a preocupação

---

<sup>2</sup> Sigla para Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

está no enredo e existem inúmeros programas gratuitos na rede para facilitar a sua disponibilização na web” (p. 5). Baseadas nessas ideias, as autoras criaram um quadro dividido em *protótipo de blogs* (com as subcategorias diários pessoais e diários instrutivos) e *blogs contemporâneos* (com as subcategorias diários pessoais, coletivos, instrutivo, informativos e mistos).

Para as autoras, o avanço tecnológico permitiu e ampliou o acesso do público, facilitando o desenvolvimento dos blogs contemporâneos. A partir daí houve uma proliferação de blogs, pessoais, coletivos e instrutivos. Os diários pessoais, graças aos recursos midiáticos, incentivaram a autopromoção e também a publicação de comentários dos leitores. Os diários informativos conquistaram espaço não só entre jornalistas, mas entre especialistas dos mais diversos temas, que podem ser analíticos, noticiosos ou mistos.

Diante da multiplicação de subtemas na categoria “mistos” e do surgimento de novas temáticas, o pesquisador Alex Primo (2008, 2010) propôs um novo método para tipificar os blogs, chegando a 16 tipos de gêneros diferentes. Partindo de Bakhtin (2005, p. 279) para afirmar que “gêneros de discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados, que eles têm um impacto sobre a organização da fala e que textos são situados social e historicamente”, o autor desenvolveu uma matriz para classificação dos blogs, levando em conta a produção individual ou coletiva, em um eixo horizontal. Nesse eixo, o blog individual pode ser do tipo profissional ou pessoal, e cada blog coletivo pode ser grupal ou organizacional. Os quatro tipos de posts podem variar de acordo com o objetivo do conteúdo.

Do cruzamento da matriz criada pelo autor, resultaram 16 tipos de gêneros de blogs. Na amostra estudada, o autor observou que os blogs “profissional” e “organizacional reflexivo” eram aqueles que atraíam o maior número de comentários. Segundo Primo, os gêneros de blogs podem ser individuais (profissionais ou pessoais) ou coletivos (grupos e organizacionais). Neste artigo, interessa-nos particularmente os profissionais, que são individuais, postados por um especialista na área em que escreve e que também atua. Ao assinar os textos, o especialista “reconhece que a credibilidade de seus textos reflete a reputação construída no tempo, em virtude do sucesso de suas ações como profissional” (2010, p. 131). Esses blogueiros podem ou não obter rendimento com seus blogs; são jornalistas, professores, arquitetos e advogados que se expressam estritamente

te dentro do seu papel de profissional, sem manifestações de sua subjetividade. “As enunciações em um blog profissional carregam consigo um argumento de autoridade, um conhecimento aprofundado sobre os temas abordados. A validade dessa posição depende de como o blogueiro se expõe em cada texto” (p. 134).

O pesquisador divide os blogs profissionais em quatro gêneros, chamados de autor-reflexivo (onde o profissional reflete sobre as próprias atividades de sua especialidade); informativo interno (no qual o blogueiro descreve informações sobre suas práticas, como um bloco de notas on-line); informativo (onde o blogueiro divulga textos sobre a sua área de atuação) e profissional reflexivo (com opiniões e críticas sobre temas relacionados à área de atuação do blogueiro).

### **A aproximação com o jornalismo**

Para Escobar (2009) os blogs apresentam um novo formato de hierarquização da notícia, em que a mais recente é, quase sempre, a mais importante. Além disso, o meio proporciona autonomia ao profissional do jornalismo, que interfere diretamente na produção e nas decisões e, abre ainda, um canal de comunicação com o público leitor, que não só interage como também tem a opção de conhecer opiniões divergentes de leitura. Enfim, por apresentar características muito próprias, os blogs podem ser, segundo a autora (p.13), “a primeira categoria de webjornalismo nascida genuinamente a partir da internet”.

Em sua pesquisa, sobre blogs como nova categoria de webjornalismo, a autora considera que a tecnologia condiciona, mas não determina as atualizações das práticas sociais e, ao estudá-las, “é preciso considerar as apropriações que delas fazem os agentes humanos, conscientes de que são sempre processos complexos que geram influências recíprocas”. Nesse sentido, ao considerar a perspectiva de desenvolvimento do jornalismo e das tecnologias de comunicação como aspectos de continuidade (e não de ruptura) de um novo processo, concordamos com a autora que, a partir do momento que reúne atributos do jornalismo clássico, o blog pode ser considerado como veículo jornalístico. Ou, como afirma Palácios (2003, p. 22), “as características do Jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, neces-

sariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”.

Diante do que foi discutido até aqui, partimos da premissa de que os blogs são novas ferramentas de informação e meios de comunicação. O novo meio revitalizou o jornalismo, trazendo fôlego para aqueles profissionais que estavam cansados das rotinas produtivas dos meios de comunicação tradicionais. Por meio dos blogs, esses jornalistas impactaram a sociedade, trazendo à tona debates em torno da ética, corrupção, gastos e política pública, divulgando e denunciando fatos que não se vê na mídia tradicional. Para os leitores, trouxe novas visões da notícia, além da possibilidade de interpretação, escolha e até discussão. E, para as empresas de comunicação, um novo desafio. Ao hospedar os blogs nos portais dos grandes jornais brasileiros, esses veículos reconheceram a importância dos blogs e procuraram “se adequar à nova realidade de um mercado de concorrência que se renova sem cessar” (Adghirni, 2008).

### **Os tipos de blogs de jornalistas e os tipos de jornalistas blogueiros**

Adghirni e Pereira (2006, p.3) consideram que “o nome *blogs jornalísticos* remete a um conjunto de publicações on-line, atualizadas por jornalistas que recorrem a um formato e a ferramentas, partilhada pelo universo dos *weblogs*”, ou seja, o “jornalístico” do nome estaria ligado à identidade e legitimidade do autor, excluindo outros tipos de blogs, como os diários virtuais, por exemplo. Para comprovar essa hipótese, os autores propuseram a distinção dos blogs relacionados ao jornalismo em dois tipos: *blogs jornalísticos* e *blogs sobre jornalismo*. Os *blogs sobre jornalismo* têm como principal característica o nome do jornalista responsável no título, “em geral um nome famoso que confere um ‘lebel’ ao espaço na web”. Os *blogs sobre o jornalismo* limitam-se a comentar e publicar temas da atualidade por meio de artigos de crítica da mídia, mas sem procurar o chamado “furo jornalístico”.

Observamos, no entanto, que essa distinção foi feita a partir dos tipos de *blogs jornalísticos* e decidimos então, para melhor condução da nossa pesquisa, criar uma nova categorização, baseada nos tipos de *jornalistas blogueiros* (como os chamaremos daqui em diante). A partir da tipologia sugerida por Primo (2010), consideramos aqui os blogs jornalísticos como profissionais reflexivos e dividiremos os blogueiros em *Hóspedes*,



*Independentes e Militantes*, sendo que cada tipo possui duas subcategorias, conforme o quadro a seguir.

NOME	TIPOS	REPRESENTANTES
Blogueiros Hóspedes	Blogs hospedados em sites e portais de grandes jornais e empresas de comunicação, geralmente de jornalistas que <b>já atuavam</b> como repórteres e/ou colunistas da própria empresa.	Josias de Souza, Juca Kfourir, Reinaldo Azevedo.
	Blogs hospedados em sites e portais de grandes jornais e empresas de comunicação, que pertencem a jornalistas que criaram o seu blog de modo independente e, diante da repercussão/alcance, <b>foram posteriormente contratados</b> por grandes portais de empresas de comunicação.	Ricardo Noblat, Ricardo Kotscho.
Blogueiros Independentes	Jornalistas que mantêm blogs fora dos portais e dos veículos de comunicação, e que <b>não mantêm</b> vínculo empregatício com empresas da mídia tradicional.	Luís Nassif
	Jornalistas que mantêm blogs fora dos portais e dos veículos de comunicação, mas que <b>mantêm</b> vínculos com empresas da mídia tradicional.	Paulo Henrique Amorim, Rodrigo Vianna, Luiz Carlos Azevedo, Fábio Pannunzio (extinto em 2012).
Blogueiros Militantes	Jornalistas independentes que mantêm uma causa e militância, geralmente de esquerda, <b>com vínculo</b> com veículos de comunicação.	Renato Rovai, Cynara Menezes.
	Jornalistas independentes que mantêm uma causa e militância, geralmente de esquerda, <b>sem vínculo</b> com veículos de comunicação.	Altamiro Borges (Miro)

*Figura 1 – Tipos de jornalistas blogueiros (Cláudia Nonato, 2013).*

### **Blogueiros Hóspedes**

Nesta categoria, estão jornalistas que já mantinham vínculo com veículos da mídia tradicional; criaram seus blogs, por diversos motivos, e acabaram sendo agregados por grandes portais de comunicação, como o UOL (Folha de S. Paulo), G1 (Globo) e R7 (Rede Record), entre outros<sup>3</sup>. Estes jornalistas foram pioneiros na blogosfera, mas já eram famosos no papel e levaram a sua experiência para o mundo virtual. Para Adghirni (2008), “a notoriedade se confirma quando já se tem um nome e esse nome está ligado a uma empresa jornalística”. Neste grupo estão, como exemplos, Josias de Souza, Juca Kfourir, Reinaldo Azevedo, Ricardo Noblat e Ricardo Kotscho.

<sup>3</sup> Para incluí-los nesta lista, levamos em consideração a quantidade de acessos: Azevedo e Kfourir, por exemplo, figuram entre os blogueiros mais acessados do país.

Com quase trinta anos de profissão, dos quais 25 anos atuando na “Folha de S. Paulo”, Josias de Souza, 51 anos, hoje está na confortável situação de ser um dos cinco blogueiros do portal UOL, a escrever sobre política. O “Blog do Josias”<sup>4</sup>, criado em 2005, segue claramente a linha editorial da empresa onde sempre trabalhou, com a publicação de *posts* curtos, charges e vídeos. O blogueiro possui 46.874 seguidores no Twitter, e não informa se tem vínculo empregatício com o UOL/Folha de S.Paulo, mas nota-se que sua pagina está repleta de anunciantes. Desse modo, podemos concluir que o jornalista não tem problemas financeiros para sustentar o seu blog; também não tem (ou não divulga) processos judiciais contra ele.

De orientação política assumidamente conservadora, Reinaldo Azevedo<sup>5</sup>, 52 anos, autodefine-se como “de direita, liberal e democrática”<sup>6</sup>. Também é assumidamente católico e crítico de temas aborto e casamento entre homossexuais, por exemplo. Em sua carreira, trabalhou em grandes jornais e foi articulista da revista *VEJA*, onde hoje hospeda o blog com seu nome desde 2009. Possui 62.195 seguidores no *Twitter* e, embora tenha deixado de publicar artigos na revista impressa, continua hospedado no site e mantendo a mesma linha editorial da *VEJA*. Entende-se que tenha vínculos empregatícios com a empresa. Além disso, dispõe de grandes anunciantes, o que nos leva a acreditar que o jornalista também não tenha problemas financeiros para manter o seu blog.

O “Blog do Juca Kfourir”<sup>7</sup> não atua na área política-econômica; seus *posts* são todos sobre a área esportiva, principalmente a respeito do mundo do futebol. Em 2009 chegou a ter 50 milhões de visitas em apenas um fim de semana e, no mesmo ano, foi considerado pela segunda edição do livro “*Google Marketing*”, como o 38º blog mais indicado do país. Segundo o próprio Juca Kfourir informa em seu blog, ele é formado em Ciências Sociais na USP e passou por diversas mídias. Atuou na *Folha de S.Paulo* até 2005, época também que migrou para o blog, dentro do *UOL Blogosfera*.

Bastante experiente na área, Kfourir, 63 anos, publica posts curtos e de linguagem acessível a seus leitores. Não se limita a comentar jogos de futebol; frequentemente

---

<sup>4</sup> <http://josiasesouza.blogosfera.uol.com.br/>

<sup>5</sup> <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>

<sup>6</sup> Em entrevista ao Instituto *Millenium* (2007), disponível em [http://wn.com/reinaldo\\_azevedo\\_forum\\_democracia#/videos](http://wn.com/reinaldo_azevedo_forum_democracia#/videos)

<sup>7</sup> <http://blogdojuca.uol.com.br/>

dá furos na grande imprensa e comenta bastidores da política do esporte. A interatividade com os leitores no Blog do Juca Kfourri é intensa, com um grande número de comentários. O blogueiro coleciona mais de cinquenta processos acionados pelo ex-presidente da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Ricardo Teixeira. Perdeu duas, ganhou 35 e, segundo ele, “deve haver umas dez ou doze em andamento”<sup>8</sup>. Pelo estilo próprio de seus posts, Juca Kfourri não dispõe de uma equipe para auxiliá-lo e conta com 97.625 seguidores em seu Twitter.

Ainda neste grupo, encontram-se aqueles jornalistas que também já possuíam uma carreira consolidada, mas que, ao criar o blog, não estavam ligados a nenhum veículo, sendo contratados depois da (boa) repercussão do meio. É o caso de Ricardo Noblat, 64 anos, que passou pelos principais jornais brasileiros; criou o seu “Blog do Noblat”<sup>9</sup> em 2004, primeiro ligado ao portal IG. Posteriormente, seu blog foi incorporado ao portal G1 (das Organizações Globo) para só depois passar a escrever uma coluna semanal para o jornal “O Globo”.

O jornalista criou o blog de política durante o período em que tentava uma nova colocação nos veículos de comunicação tradicionais e acabou ficando no veículo. Hoje seu blog, um dos mais acessados do país segue, na prática, a mesma configuração dos jornais tradicionais: com editorial e artigos divididos por editorias (geral, política, economia), além de vídeos, músicas e entrevistas. Com 236.882 seguidores no *Twitter*, Noblat declarou em entrevista (Freitas, 2010) que é contratado pela empresa que publica o portal e o jornal “O Globo”.

O veterano Ricardo Kotscho, 65 anos, é mais um exemplo de jornalista que foi contratado a partir do blog para trabalhar, no seu caso, em um portal de notícias e uma emissora de televisão. Segundo seu próprio texto, Kotscho trabalhou em praticamente todos os principais veículos da imprensa brasileira. Ganhou três vezes o prêmio Esso, entre outros. Seu blog, o Balaio do Kotscho<sup>10</sup> foi criado em 2008, hospedado no portal IG; três anos mais tarde, o jornalista foi convidado a migrar para o portal de notícias da Rede Record de Televisão, o R7, onde está até agora. Além do vínculo com a emissora,

---

<sup>8</sup> Entrevista em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-calo-de-ricardo-teixeira/>

<sup>9</sup> <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

<sup>10</sup> <http://noticias.r7.com/blogs/ricardo-kotscho/>

seu blog possui alguns anunciantes. Kotscho mantém no blog a mesma postura e estilo próprio que conduziu ao longo de sua carreira, mantendo um público fiel também na rede, onde possui 2.789 seguidores no Twitter.

### **Blogueiros Independentes**

Este primeiro grupo, dentro da categoria *Blogueiros Independentes* reúne apenas jornalistas que mantêm blogs *fora* dos portais e dos veículos de comunicação, e que *não* mantêm vínculo empregatício com empresas da mídia tradicional. É o caso de Luís Nassif, 63 anos, que mantém um portal e um blog (Luís Nassif Online<sup>11</sup>) desde 2010. Formado em jornalismo pela ECA/USP, ele iniciou a carreira profissionalmente em 1970 na revista *VEJA*, trabalhou no extinto *Jornal da Tarde*, onde criou a seção *Seu Dinheiro* e o caderno *Jornal do Carro*; trabalhou na *Folha de S.Paulo*, onde criou a seção *Dinheiro Vivo* e participou do projeto de criação do Datafolha, entre outros. Paralelamente, Nassif também tem experiências na televisão.

O jornalista criou o primeiro blog em 2006, no portal IG, passando pouco tempo depois para o *UOL*, onde também era contratado como colunista do jornal *Folha de S.Paulo*. Em 2010 criou o seu blog pessoal, o *Luis Nassif Online*, ancorado em seu próprio portal. Além de não ter vínculos com nenhuma empresa ou portal de comunicação, o blog de Nassif diferencia-se dos demais, pela gestão participativa que ele exerce no meio. Explica-se: Nassif trabalha com grupos, chamados de comunidades, que partilham textos, informações, opiniões, elogios e críticas no blog. É um público selecionado, que precisa se pré-cadastrar e receber autorização para interagir na comunidade do blog, tornando a participação e as discussões mais ricas e interessantes. Os temas são diversificados, mas circulam entre a política, a economia e a cultura. Desse modo, seu blog talvez seja o mais democrático dos citados até aqui.

Para administrar o blog e o *Twitter*, no qual têm 84.353 seguidores, Nassif conta com um assistente e ainda o respaldo dos funcionários de sua empresa, a agência *Dinheiro Vivo*. Há, em sua página apenas um anúncio, e o jornalista ainda organiza encontros entre as comunidades e ministra palestras. Enfim, sua opção não lhe dá uma situação financeira tão confortável quanto os blogueiros do grupo anterior. Além disso, Nas-

---

<sup>11</sup> <http://www.advivo.com.br/luisnassif>

sif coleciona inimigos e processos judiciais. Até junho de 2011<sup>12</sup>, havia seis processos judiciais contra ele, sendo cinco da revista VEJA e um de Ali Kamel, executivo da TV Globo.

Ainda na categoria *Blogueiros Independentes*, está um segundo grupo, de jornalistas que consideram os seus blogs como independentes, mas que ainda mantém vínculo empregatício com grandes empresas de comunicação. É o caso de Paulo Henrique Amorim, 71 anos, que possui o blog *Conversa Afiada*<sup>13</sup>, sem estar vinculado a nenhum portal. Além disso, o jornalista é contratado pela *Rede Record*, onde apresenta o programa *Domingo Espetacular*.

Amorim é formado em Sociologia e Política pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Foi repórter de diversas revistas, trabalhou no *Jornal do Brasil*, e na *Rede Globo*, como correspondente em Nova York. Foi apresentador na *Rede Bandeirantes* e na *TV Cultura* e, desde 2003, está trabalhando na *Rede Record*. O blog *Conversa Afiada*, focado em política, foi criado em 2006; ficou hospedado no portal IG durante dois anos e, relançado, no mesmo ano, em portal próprio. Hoje ele é um dos jornalistas mais polêmicos da blogosfera; ao mesmo tempo, é o que acumula mais processos judiciais (aproximadamente 40, sendo 18 de Ali Kamel, executivo da Rede Globo).

O blog reproduz o estilo de Amorim: os títulos são chamativos, com letras grandes; seus textos são opinativos, e dividem espaço com charges, enquetes e frases do dia. A equipe que auxilia o jornalista a fazer o *Conversa Afiada* é pequena, por duas pessoas. O jornalista possui 46.498 seguidores no Twitter.

Na mesma categoria está Rodrigo Vianna, 43 anos. Formado em História pela USP e jornalista há vinte anos. Em sua biografia estão passagens pela *Folha de S. Paulo*, *TV Cultura* e *Rede Globo*. Hoje, ele está na *Rede Record*, onde atua como repórter especial do *Jornal da Record* e apresenta o programa *Entrevista Record-Mundo*.

Seu blog, *O Escrevinhador*, foi lançado em 2008. A capa possui chamadas para três matérias principais. Não há regras explícitas em relação a comentários, mas percebe-se que os leitores são assíduos e condizentes com a linha oposicionista seguida pelo blo-

---

<sup>12</sup> Ano em que o jornalista nos concedeu uma entrevista

<sup>13</sup> <http://www.conversaafiada.com.br/>

gueiro. Vianna sustenta o blog com poucos anunciantes e, atualmente, tem 14.869 seguidores no Twitter.

Este ano, o jornalista Luiz Carlos Azenha, 55 anos, editor do blog *Viomundo – o que você não vê na mídia*<sup>14</sup> quase desistiu de manter o seu blog. Azenha é formado em jornalismo na ECA/USP; foi repórter especial e correspondente, nos Estados Unidos, das Redes Manchete, SBT, Globo, além de colaborador da Folha de S. Paulo, da rede norte-americana CC, da rede canadense CBC e correspondente da rádio Jovem Pan, entre outros. Criou o blog em 2007 e, desde 2008 está na Rede Record de televisão.

Em março de 2013, Azenha se despediu dos leitores em suas páginas do *Facebook*. A justificativa seria os processos movidos contra ele em razão das críticas direcionadas à Rede Globo e ao seu diretor de Jornalismo, Ali Kamel. Em carta publicada no blog<sup>15</sup>, Azenha detalhou a decisão, causando grande comoção, não só por parte dos leitores, como também de outros jornalistas blogueiros, que fizeram um movimento pela manutenção do blog. A solução encontrada foi coletiva: a criação de um fundo de apoio a blogueiros, cuja verba seria destinada a custear processos judiciais. Além disso, em seu blog, Azenha mantém uma página para doações. Atualmente, o *Viomundo* conta com alguns anunciantes e, no *Twitter*, o blog tem 33.056 seguidores.

O apresentador da *Rede Bandeirantes*, Fábio Pannunzio, 51 anos, anunciou, em setembro de 2012, a “morte do *Blog do Pannunzio*”<sup>16</sup>, por, segundo ele, “pressões judiciais”. O blog existia desde 2008 e era usado pelo jornalista para denunciar diversos abusos cometidos pelas polícias civil e militar de São Paulo, motivo pela qual foi processado oito vezes. Em setembro de 2012, o *Blog do Pannunzio* foi submetido a “censura preventiva”<sup>17</sup> e retirado do ar, levando o jornalista a tomar tal decisão.

Pannunzio é formado em jornalismo pela Cásper Líbero. Iniciou sua carreira na rádio Jovem Pan, em São Paulo, e logo migrou para a televisão, onde atuou nas principais emissoras do país. Atualmente, ele faz cobertura política para a Rede Bandeirantes, além de apresentar eventualmente o *Jornal da Noite*, o *Jornal da Band*, e o *Canal Livre*.

---

<sup>14</sup> <http://www.viomundo.com.br/>

<sup>15</sup> Texto completo em <http://www.viomundo.com.br/denuncias/globo-consegue-o-que-a-ditadura-nao-conseguiu-extincao-da-imprensa-alternativa.html>

<sup>16</sup> <http://www.pannunzio.com.br/>

<sup>17</sup> Quando um único juiz, antes mesmo do exame de mérito de causa, pode exigir que um blog ou site retire do ar determinadas informações, mesmo que estejam disponíveis em outros locais.

No “Blog do Pannunzio”, não havia anunciantes. Em julho de 2013, o jornalista conseguiu uma vitória na justiça e voltou a publicar o blog.

### **Blogueiros Militantes**

O último grupo, dos *Militantes*, reúne jornalistas que se auto-intitulam independentes e mantêm uma causa e militância, geralmente de esquerda, e vínculo com veículos de comunicação também contra-hegemônicos. Em seus blogs, não há anunciantes, apenas um link com a rede de parceiros e/ou colaboradores. Nesse grupo está o jornalista Renato Rovai, que mantém o “Blog do Rovai”<sup>18</sup>, além de ser editor da revista *Fórum*. Não há informações pessoais sobre ele no blog e nem em sites de busca. No *Twitter*, onde dispõe de 12.140 seguidores, ele se define como Renato Rovai, “jornalista, mestre em comunicação, editor da Revista *Fórum*, midialivrista e blogueiro”. Os comentários são abertos (a partir de uma identificação) e geralmente alinhados ao pensamento do blogueiro. Não há informações sobre processos judiciais contra ele.

Ao receber o prêmio *Troféu Imprensa Mulher* na categoria “Jornalista de Mídias Sociais”, a jornalista baiana Cynara Menezes, 46 anos, afirmou que “queria fazer um blog assumidamente de esquerda”<sup>19</sup>, mantendo uma plataforma com posição política clara. Conhecida por não ter medo de se expressar, a jornalista trabalhou no *Jornal da Bahia*, *Folha de S.Paulo*, *Estadão*, *Istoé*, *VEJA*, *VIP* e atualmente está na *CartaCapital*, em Brasília. Em seu blog, *Socialista Morena*<sup>20</sup>, Cynara escreve sobre temas diversos, por vezes polêmicos, recebe comentários, críticas e, muitas vezes, responde aos interlocutores. A jornalista mantém 17.996 seguidores no *Twitter*. E o blog *Socialista Morena* possui um único anunciante: a revista *Carta Capital*, local de trabalho da blogueira.

Fechando o grupo *Militantes*, estão os jornalistas militantes sem vínculo com veículos de comunicação. Note-se que, mesmo com posicionamento contrário aos meios hegemônicos e sem anunciantes, o grupo anterior possui vínculo empregatício com meios de comunicação alinhados ao pensamento dos blogueiros. Este não é o caso do jornalista Altamiro Borges, presidente do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de

---

<sup>18</sup> <http://revistaforum.com.br/blogdorovai/author/renatorovai/>

<sup>19</sup> Disponível em

<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/57140/queria+criar+um+blog+assumidamente+de+esquerda+diz+cynara+menezes>

<sup>20</sup> <http://www.socialistamorena.com.br/>

Itararé, secretário nacional de Questão da Mídia do PC do B e que mantém o “Blog do Miro”<sup>21</sup> desde 2008, sem estar vinculado a nenhum meio de comunicação. Miro, como é conhecido, dispõe apenas de força de vontade, um pequeno anunciante de produtos orgânicos e uma extensa relação de parceiros. Não há informações sobre processos judiciais contra o jornalista ou seu blog.

Neste primeiro contato com os jornalistas blogueiros, vale destacar que, embora nem todos escrevam sobre os mesmos temas, eles tem em comum o fato de trazerem a credibilidade já consolidada na carreira de jornalismo. Nessa classificação, não levamos em consideração o posicionamento político-ideológico de cada um, apenas citamos o que é publicamente sabido. É possível notar nessa breve leitura que, aqueles que estão vinculados a portais de grandes empresas de comunicação estão em situação financeira mais estável, além de não ter processos judiciais contra o seu blog. Os anunciantes estão presentes em quase todos os blogs, e apenas os “militantes” abrem mão desse recurso para sustentar o meio.

### **Considerações finais**

Independentemente de posicionamento político e ideológico adotado pelos jornalistas blogueiros citados, o grupo é representativo para demonstrar as mudanças que estão ocorrendo no jornalismo contemporâneo em decorrência dos blogs. Eles migraram para o novo meio com uma carreira já consolidada nos veículos tradicionais, conseguiram levar o seu público e ainda conquistaram novos leitores. Também é interessante notar como cada um desses jornalistas lida com o seu público leitor. O embate diário e direto com a audiência foi um dos desafios enfrentados por eles, assim como a adaptação ao novo modo de fazer e viver o jornalismo. Conseguiram liberdade diante das empresas de comunicação, mas encontraram novas formas de censura e controle, que merecem ser acompanhados.

### **Referências Bibliográficas**

ADGHIRNI, Zélia L; PEREIRA, Fábio Henrique. **Perfil profissional no ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web**. Anais do IV SBPJOR, Porto Alegre, 2006. Disponível em

---

<sup>21</sup> <http://altamiroborges.blogspot.com.br/>



[http://sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coord3\\_zelia\\_adghirni\\_e\\_fabio\\_pereira.pdf](http://sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coord3_zelia_adghirni_e_fabio_pereira.pdf)

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: \_\_\_\_\_. (Orgs). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 27-54.

ESCOBAR, Juliana. Blogs como nova categoria de jornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Orgs). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p.217-236.

FUMERO, Antonio. **Un tutorial sobre blogs**. El abecé del universo blog. In:TELOS – Cuadernos de Comunicación y Innovación. Octubre – diciembre 2005, n. 65. Disponível em <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm> Acesso em 04/04/2013.

NOBLAT, Ricardo. Entrevista. In FREITAS, Eduardo L. V. **Política e internet: quatro jornalistas (blogueiros) em novos tempos**. Tese de doutorado em Ciências Sociais – anexos - PUC/SP – 2010.

Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp141550.pdf>  
Acesso em 09/04/2013.

QUADROS, Claudia; ROSA, Ana Paula; VIEIRA, Josiany. **Blogs e as transformações do jornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-Compós). V. 3; 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/38/38>. Acesso em 04/04/2013

PALÁCIOS, M. “Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória”. In: MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PENTEADO, Cláudio L. de C.; SANTOS, Marcelo B. P. dos; ARAÚJO, Rafael de P. A. **Metodologia de pesquisa de blogs de política**. Análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei”. Revista de Sociologia Política, v. 17, n. 34, p. 159-181, out. 2009. Disponível em <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/rsp/article/viewFile/29356/19119> Acesso em 04/04/2013

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa**. Revista Matrizes – ECA/USP. V. 4; n.1; 2010. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/171>. Acesso em 04/04/2013

\_\_\_\_\_. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 36, agosto de 2008. Disponível em [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista\\_famecos.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf) Acesso em 04/04/2013

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.



## O jornalista multimídia: tensões em torno da (ciber)cultura profissional

Taís Seibt<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo tem por objetivo problematizar as tensões em torno da identidade profissional do jornalista diante da incorporação crescente de ferramentas digitais em suas rotinas produtivas. Para isso, serão recuperadas discussões acerca da identidade profissional do jornalista, as quais serão colocadas em perspectiva com conceitos de cibercultura e resultados empíricos de observações de rotina realizadas na Redação do jornal Zero Hora, para enfim discutir a formação de uma identidade do “jornalista multimídia”.

**Palavras-chave:** identidade profissional; jornalismo multimídia; cibercultura; redação integrada.

### Introdução

As mudanças impostas pela incorporação de novas tecnologias nas rotinas produtivas das mídias estabelecidas e o próprio ambiente da internet, que permite a qualquer agente produzir e disseminar informação, geram tensões em torno da identidade profissional do jornalista. O que é ser jornalista hoje? Quem é o jornalista atualmente? O que diferencia o jornalismo na internet? São questões que se colocam no cotidiano da profissão e nas discussões acadêmicas desde o surgimento dos primeiros portais de notícias e seguem ainda indefinidas diante da constante – e acelerada – transformação do campo.

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) – área de concentração Processos Midiáticos, linha de pesquisa Linguagem e Práticas Jornalísticas, sob orientação do prof. Dr. Ronaldo Henn. Bolsista Prosup/Capes.

O objetivo deste artigo é problematizar as tensões em torno da cultura profissional, a partir de resultados preliminares da observação empírica realizada para a pesquisa de mestrado ora em desenvolvimento<sup>2</sup>. Ao realizar um estudo de caso do processo de integração da Redação do jornal Zero Hora<sup>3</sup>, com a fusão das equipes que produziam conteúdos para o site *zerohora.com* e para o jornal impresso, formando uma só equipe para produção de notícias em múltiplas plataformas, percebeu-se que os sentidos atribuídos pelos profissionais envolvidos no processo afloram no cotidiano da Redação. Embora o foco da pesquisa esteja nas mudanças nas rotinas produtivas e não tanto no perfil profissional, não se pode ignorar as tensões que tais mudanças geram na identidade do jornalista, que passa a ser chamado de “jornalista multimídia”.

Para discutir a identidade deste profissional multimídia serão recuperadas neste artigo discussões acerca do perfil e da cultura profissional oferecidas por Érik Neveu, Beatriz Marocco, Fábio Henrique Pereira e também dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro, realizada em 2012. Elementos apresentados por Ignácio Ramonet e Zélia Leal Adghirni, já à luz das transformações que a tecnologia tem gerado no exercício do jornalismo, serão acrescentados à discussão, assim como conceitos de cibercultura trabalhados por Pierre Lévy, André Lemos e Erick Felinto.

A metodologia utilizada para a redação do artigo consiste na articulação de revisão bibliográfica e pesquisa empírica.

### **Identidade profissional**

O atravessamento da cibercultura nas práticas jornalísticas muda a relação do jornalista com sua rotina de trabalho e, conseqüentemente, com sua identidade profissional. Como prática inserida em um determinado contexto social, o jornalismo opera

---

<sup>2</sup> Título provisório: *Redação Integrada – a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística*.

<sup>3</sup> Fundado em 1964, em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, Zero Hora é um dos jornais diários brasileiros de maior circulação, ocupando a sexta colocação no ranking do Instituto Verificador de Circulação (IVC), com 183 mil exemplares. Pertencente ao Grupo RBS, grupo de comunicação com atuação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, com emissoras de rádio e televisão, jornais e sites, além de um núcleo de atuação em negócios digitais e mobile em São Paulo, Zero Hora é o jornal de maior circulação em território gaúcho, à frente de Correio do Povo, do grupo Record de comunicação, com 155 mil exemplares, e de Diário Gaúcho, que também pertence ao Grupo RBS, com 147 mil exemplares.

segundo as lógicas referentes ao espaço-tempo em que se encontra, incorporando os elementos necessários para a manutenção de sua relevância social.

Se considerarmos a proposição de Felinto (2006, p. 107) de que a cibercultura pode ser definida como “(...) uma *formação cultural* cuja especificidade encontra-se numa visão ‘informacional’ do mundo, de acordo com uma lógica essencial binária e na qual certo *imaginário tecnológico* desempenha papel fundamental”, o tema da cibercultura se apresenta como recurso para tensionar reflexões acerca de práticas e visões sociais envolvendo as tecnologias digitais no jornalismo.

A palavra cibercultura remete a Pierre Lévy (1999, p. 17). O autor usava esse termo para especificar o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores desenvolvidos juntamente com o crescimento do ciberespaço. Nessa perspectiva, Lévy supunha que o ciberespaço se tornaria o principal canal de comunicação a partir do início do século XXI. André Lemos (2007, pp. 79-80) também toma o ciberespaço como um fenômeno social, que proporciona uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo todos-todos).

Em ambas as definições está contida a ideia do digitalismo como instrumento unificador da visão de mundo cibercultural, trabalhada por Erick Felinto (2006, p. 103): “Se partirmos desse pressuposto, será necessário definir o digitalismo como uma formação cultural – ou seja, uma articulação de práticas textuais com várias outras práticas sociais, econômicas, históricas, culturais ou políticas”.

A cibercultura, portanto, consistiria em uma formação cultural permeada pela lógica do digitalismo e o papel do pesquisador em cibercultura seria o de entender a lógica e as estruturas dos discursos e práticas que a constituem (FELINTO, 2006, p. 105), sem que isso signifique posicionar as mídias “tradicionais” e as “novas” tecnologias em condição de distinção absoluta. Ao contrário, o que se verifica é, antes, uma contaminação de práticas tradicionais por novas formas de operacionalização midiática introduzidas por tecnologias que emergem no contexto da cibercultura. Dentre elas, estão também as práticas jornalísticas.

Ao sistematizar discussões feitas por autores como Ciro Marcondes Filho (2000), Erik Neveu (2001) e Ignacio Ramonet (2001), Fábio Henrique Pereira (2004,

p.16) chama atenção de que, para definir a identidade do jornalista, é preciso analisar as práticas profissionais, porque os conflitos em torno dessa identidade refletem-se na forma como o jornalista produz as notícias. Logo, “(...) é essencial integrar as pesquisas sobre as práticas jornalísticas (rotinas produtivas) e análise do conteúdo midiático aos estudos de sociologia profissional” (PEREIRA, 2004, p.16).

Em um momento em que empresas jornalísticas passam a investir na produção de conteúdos para plataformas digitais, influenciadas pela cibercultura, competências técnicas parecem se sobrepor aos ideais da profissão, o que nem sempre é pacífico para os profissionais, que ainda preservam, em alguma medida, o ideário “romântico” do jornalista como mediador da sociedade ou agente ativo do contrapoder (NEVEU, 2006).

Pereira (2004, p. 6) observa que os Estados Unidos – e também o Brasil – enfatizaram a produção de um jornalismo estritamente informativo, enquanto a França deu preferência ao modelo interpretativo de imprensa, mas o ideal de responsabilidade social representaria um ponto de intersecção entre a tradição francesa e a anglo-americana. A concepção da imprensa como “Quarto Poder” estaria comprometida com o cidadão e com o interesse público.

Ocorre que a popularização das chamadas mídias sociais, como Facebook e Twitter, desestabiliza esse “poder” da imprensa, colocando em cheque a credibilidade de meios de comunicação estabelecidos e, por consequência, gerando uma crise de identidade em torno do próprio papel do jornalista na sociedade. Como questiona Ignácio Ramonet (2012, p. 16), se qualquer um pode ser “jornalista”, o que é então um jornalista? Em que consiste sua especificidade? Como ele se distingue de um internauta que observa e oferece seu ponto de vista de uma realidade da qual é testemunha?

Ao mesmo tempo em que tais perguntas tentam ser respondidas com o argumento de que ao jornalista cabe contrastar as informações e confirmar sua veracidade, o jornalismo online dita um ritmo imediatista às publicações, de modo que esse tempo de apuração quase inexistente nas redações. Ainda, é cada vez mais frequente que os próprios leitores/internautas corrijam informações divulgadas pela imprensa, ou mesmo, pela repercussão das notícias, interfiram na cobertura a ponto de mudar o enquadramento dado aos acontecimentos pelos meios de comunicação.

Em meio a essa instabilidade, as empresas jornalísticas se veem obrigadas a repensar não só suas linguagens, mas também seus modelos de negócio para se manter no mercado. Diante das proporções que o novo patamar tecnológico adquire, Rosental Alves (2006, p. 6) chega a mencionar um possível “midiacídio”: jornalistas que não consigam se adaptar a essa realidade e empresas de comunicação insensíveis à necessidade de mudar seus modelos de negócio e suas linguagens estariam sujeitos ao desaparecimento. Preservar o papel social do jornalismo como meio de informação indispensável para a sociedade implicaria, portanto, em assumir novos posicionamentos e apropriar-se de lógicas discursivas alheias às do jornalismo tradicional.

Rever posicionamentos e renovar linguagens implicará, obrigatoriamente, no modo como os jornalistas produzem as notícias e, em última análise, na identidade profissional. Considerando que tais mudanças decorrem de uma necessidade empresarial de repensar o modelo de negócio das empresas jornalísticas, implicitamente, estamos tratando do “jornalismo de mercado”. Este trata de compreender como o campo jornalístico se relaciona com o campo econômico, opondo “empresas de produção de informação” a “empresas de jornalismo” (NEVEU, 2006, p. 74).

Em entrevista concedida em julho de 2013, o consultor do *The New York Times* Martin Nisenholtz, que foi o principal editor digital do jornal norte-americano até 2005, a aproximação do jornalista com o planejamento financeiro do jornal foi destacada como habilidade a ser desenvolvida pelos novos profissionais da área:

Dou muito menos importância à capacidade de um jornalista utilizar um tipo específico de câmera de vídeo e muito mais à sua capacidade de se sentar à mesa e participar de uma discussão sobre a construção de um novo produto com as pessoas dos departamentos de engenharia, de finanças, de publicidade e sobre como será construído e financiado. De outra maneira, não será construído nem financiado. Não agora. Simplesmente não acontecerá. É disso que estou falando. (NISENHOLTZ, 2013, online)

Ou seja, não se trata apenas de manejar novas tecnologias para a apuração e publicação de informações, mas de compreender o mercado das notícias. Em outros momentos da história, a tensão entre os ideais do jornalismo e os objetivos das empresas jornalísticas já tinham gerado tensão em torno da identidade profissional.

No Brasil, a profissionalização do jornalismo tem início nos anos 1930, durante o Estado Novo, e só será concluída em 1969, com a aprovação da Lei de Imprensa. Com forte ingerência estatal na organização profissional, o desenvolvimento de um jornalismo romântico, como o francês, ficou prejudicado (PEREIRA, 2004, p. 6). O modelo brasileiro se assemelha, portanto, muito mais ao norte-americano. Segundo Neveu (2006, p. 22), o jornalista americano se definiu antes de qualquer coisa como um profissional da busca por notícia. A centralidade no factual levou à predominância do discurso da objetividade na tradição anglo-americana de jornalismo, buscando uma reconstituição dos fatos que separasse informação de comentário.

A industrialização da imprensa é mais precoce nos Estados Unidos do que na França: no fim do século XIX, diversos diários americanos já encontravam na publicidade 60% de suas receitas, enquanto os franceses passavam com dificuldades dos 10% (NEVEU, 2006, p. 25). A lógica empresarial contribuiu para uma profissionalização forçada do jornalista americano. Diferentemente do francês, ele não é um semi-artista ou um seguidor partidário, mas um assalariado. No jornalismo à francesa dos anos 1870, os jornais eram escritos por colaboradores, cuja competência era literária, e a maioria das publicações se identificava com tendências políticas (NEVEU, 2006, p. 29).

A partir dos anos 1950, graças aos esforços da Comissão para a Liberdade de Imprensa, surgiu nos Estados Unidos a Teoria da Responsabilidade Social no Jornalismo, como uma resposta à crescente concentração empresarial dos meios de comunicação. A teoria “(...) instituiu diretrizes para orientar a atividade jornalística de forma a melhorar a qualidade da produção noticiosa e separá-la da necessidade de gerar lucros” (PEREIRA, 2004, p. 6). O auge dessa teoria compreende o final da década de 1940 a meados da década de 1970, quando começa a ganhar força a ideia do jornalismo como uma profissão voltada exclusivamente para os interesses do mercado, colocando em xeque o ideal romântico do jornalismo. “O jornalista perde a aura de herói e identifica-se, cada vez mais, como simples operário de um sistema de produção taylorizado” (PEREIRA, 2004, p.10).

Na década de 1960, surge uma nova era de subjetividade com o movimento chamado de “novo jornalismo”, onde as fontes oficiais passam a ter menos importância e o jornalismo volta seu olhar ao cidadão comum. Erik Neveu denomina o “jornalismo

etnográfico” quando se refere à busca de um tipo de cobertura mais preocupado com as vivências e os centros de interesse dos leitores. Segundo o autor, são quatro as possibilidades deste jornalismo etnográfico (Neveu, 2006, p. 171): trata-se de um jornalismo de reportagem, fixa-se em cidadãos "comuns", faz uso de procedimentos de citação de técnicas de encenação de estilos de vida, funciona sobre uma espécie de inversão das formas de cobertura comum, passando do ponto de vista dos que decidem para o dos efeitos de suas decisões.

Mais tarde, a profissionalização da atividade de mediação, o aumento de eficácia das assessorias de imprensa e as novas mídias permitem aos geradores de notícia uma comunicação direta com o público, sem o intermédio do jornalista (PEREIRA, 2004, p. 11), fazendo novamente estremecer o papel deste profissional na sociedade.

Conforme recupera Beatriz Marocco, Mark Deuze sintetiza o que foi fundamental à constituição do jornalismo industrial para esboçar uma teoria próxima do que dá consistência ao jornalismo contemporâneo, com base nos discursos sobre os seguintes valores ideais que deram legitimidade e credibilidade às práticas:

1. Serviço público: os jornalistas prestam um serviço público (como watchdogs ou newshounds);
2. Objetividade: os jornalistas são imparciais, neutros, objetivos, claros e credíveis;
3. Autonomia: os jornalistas precisam ser autônomos, livres e independentes em seu trabalho;
4. Imediatez: os jornalistas têm um sentido de imediatez, atualidade e velocidade;
5. Ética: os jornalistas têm um sentido de ética, validade e legitimidade;

Nas condições atuais de produção afetadas pelo multiculturalismo e a tecnologia, os mesmos valores se apresentam nos seguintes discursos:

1. Serviço público. Na era da audiência fragmentada e volúvel, em termos de serviço público, o jornalismo se desloca da função de “contar histórias que as pessoas precisam conhecer” ao ideal de amplificação das conversações que a sociedade tem consigo mesma;
2. Objetividade. O ritual da objetividade, apoiado na prática de ‘ouvir os dois lados’, se desloca para uma leitura dos acontecimentos mais complexa;
3. Autonomia. A autonomia dos jornalistas é colaborativa com os colegas e o público;
4. Imediatez. Num ambiente multimídia e multicultural a velocidade é inerente à estrutura de publicação 24/7, o que também significa, paradoxalmente, profundidade, inclusividade e mais do que duas perspectivas polarizadas;



5. Ética. A tendência é defender uma volta aos valores jornalísticos ideais que supostamente excedem as particularidades das mídias e as complexidades culturais. (MAROCCO, 2011, p. 300)

As funções do jornalista multimídia, perfil desejado pelas empresas jornalísticas na contemporaneidade, estão atreladas à esfera técnica e também a uma prática dialógica de produção de informação. Como se pode ter uma ideia a partir da citação acima, essa mudança abala o ideário que o jornalista tem presente na sua formação cultural, gerando novos discursos sobre a prática da profissão e novos sentidos sobre o que é ser jornalista. Que discursos e que sentidos são esses é o que se pretende discutir nas seções seguintes deste artigo.

### **O jornalista multimídia**

No caso de Zero Hora, que está sendo estudado desde março de 2012 para a pesquisa de mestrado, o processo de integração multimídia passou a exigir do jornalista que incorpore linguagens antes não pertencentes ao repertório convencional. Transmissões ao vivo em áudio e vídeo, criação de infografias interativas e produção de webdocumentários, complementarmente ou não a reportagens impressas, são alguns dos exemplos verificados. Há também o processo inverso, isto é, a transposição de elementos discursivos característicos do ambiente online para o jornal em papel, o que ajuda a criar sinergia entre as diferentes plataformas, além de gerar significações elementares acerca da presença multimídia daquele veículo de comunicação que assim se apresenta.

Ao passo que tensionam o perfil dos jornalistas, tais imposições ao cotidiano de trabalho nas redações integradas suscitam resistências ao processo, principalmente entre os profissionais que atuam há mais tempo na carreira, os quais, diferentemente da nova geração, que já cresceu influenciada pela cibercultura, precisou se adaptar à essa formação cultural. Existe a necessidade de romper com a “brecha geracional”<sup>4</sup> nas redações, fazendo com que os veteranos se familiarizem com os processos editoriais da internet,

---

<sup>4</sup> Se trata de uma línea invisible que sitúa, de un lado, a los periodistas conocedores del oficio pero resistentes a toda mudanza profesional y, de outro, a los jóvenes periodistas que se mueven con naturalidad entre los recursos digitales pero carecen del poso profesional y el olfato periodístico que aporta la experiencia (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, pp. 167-8).

ao mesmo tempo em que os novatos são destacados para coberturas “na rua” – o cenário de mutação que incide sobre as organizações informativas teria modificado a cultura profissional do *legs´man* (o homem das pernas, o repórter) do passado, ao “jornalista sentado” (PEREIRA; JORGE, 2009, p. 8).

A estrutura interna das redações parece cada vez mais horizontal, visto que os redatores online, frequentemente, precisam tomar decisões rápidas e autônomas, sem a possibilidade de supervisão de um editor. O fluxo de ideias se inverte não só de baixo para cima, ou seja, do repórter à chefia de reportagem, mas também de fora para dentro, quer dizer, o público passa a ser mais ouvido pela Redação. Essas inversões de fluxo resultam na quebra de uma concepção individualista do trabalho jornalístico, criando um ambiente de produção onde a autoria é cada vez mais compartilhada.

Salaverría e Negredo (2008, pp. 157-8) citam pelo menos três níveis de transformação nos processos produtivos das redações integradas: imediaticidade, a nova lógica de atualização das notícias impõe que o repórter se comunique com os colegas da Redação de onde estiver para passar informações que possam servir ao noticiário online; 24 horas, o ciclo informativo perpassa os diferentes turnos do dia, não mais se limitando ao horário do fechamento da edição impressa; multimídia, a expansão multiplataforma dos grupos de comunicação exige, em muitos casos, a proliferação de “jornalistas-orquestra”, que possam captar materiais textuais e audiovisuais ao mesmo tempo, ou ao menos que sejam capazes de trabalhar de forma sincronizada com colegas de outras áreas na concepção do material a ser produzido.

Nesse último nível, o estabelecimento de sinergias dentro do grupo resulta essencial para a produção cruzada e a transmissão simultânea de conteúdos complementares, rompendo as barreiras “monomídia” de cada redator. Da parte da coordenação editorial, espera-se grande capacidade de planejamento para evitar a improvisação e o desperdício de recursos, já que a elaboração de conteúdos multimídia pode resultar custosa financeiramente e em tempo de produção. Cabe planejar quais histórias merecem um tratamento com essas características. Os editores devem assumir um papel estratégico na coordenação com a internet, tendo em conta que os meios impressos, audiovisuais e digitais diferem em público, ritmo informativo, características multimídia e funções documentais (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 162).

A internet permite difundir todos os formatos, mas os editores devem decidir quais são os mais adequados em cada momento e para cada suporte. Não obstante, os autores sinalizam que alguns profissionais na função editorial terão limitada a possibilidade de dedicação simultânea a dois suportes. Por exemplo, no caso Zero Hora: editores de fechamento se dedicam exclusivamente à edição impressa, assim como editores de capa online estão dedicados apenas à plataforma digital, sob pena de comprometer os ritmos particulares de cada um dos suportes. O que se ressalta é que o fato de que algumas funções do meio impresso e do digital não possam se integrar não significa que nenhum possa.

Mas que qualidades, então, precisa ter o jornalista para trabalhar numa Redação integrada? Antes de mais nada, deve ser jornalista, dizem Salaverría e Negredo (2008, p. 168): o bom jornalista, independentemente de toda a parafernália técnica, ainda é o profissional que tem como norte a informação e o serviço ao público. Tal consideração remonta ao ideário profissional trabalhado por Neveu e outros autores, conforme apresentado na seção anterior. Ocorre que esse discurso difere do que dizem editores e diretores de jornais sobre as competências esperadas do jornalista multimídia.

O editor de Economia da Folha Online, Tony Schiaretta (2006 apud PEREIRA; JORGE, 2009, p. 8), ressalta que a essência da prática jornalística não mudou: “O bom jornalista continua sendo aquele capaz de apurar uma boa matéria, escrever um bom texto, fazer um bom título. Aquele que dá a informação rápida, objetiva, crítica, pluralista e independente”. Porém, ele reconhece que o jornalismo multimídia exige novas habilidades para ousar nas formas de comunicar.

Um dos dirigentes do portal UOL, que pertence ao Grupo Folha, destaca entre as qualidades do jornalista de internet boa formação cultural, bom texto e domínio de outra língua, de preferência, o inglês. E acrescenta competências específicas como não ter preconceito nem dificuldade com internet, nem com equipamentos e software novos. Outro líder do site destaca que esse jornalista deve ser mais editor que repórter, mas pelo menos deve saber o mínimo que qualquer jornalista precisa: saber o que é notícia (JORGE, 2007 apud PEREIRA; JORGE, 2009, p. 8).

O editor multimídia do jornal argentino Clarín Pablo Marmorato é um pouco mais enfático ao traçar esse perfil do jornalista multimídia: “Não há mais diferenças

entre um fotógrafo, um cinegrafista, um redator. Parece que a realidade obriga todos a incorporar novas ferramentas. O jornalista multimídia tem que entender de tudo, até de desenho gráfico. Tem que ser capaz de editar uma foto, de editar um vídeo, um podcast” (JORGE, 2007 in PEREIRA; JORGE, 2009, p. 9).

A pesquisadora Carla Schwingel (2005, p. 6) irá ainda um pouco além e definirá o jornalista multimídia como um “arquiteto da informação”:

(...) termo cunhado por Rosenfeld e Morville (1998), que se caracteriza por ser aquele profissional que possui uma visão sistêmica do processo. Suas atribuições estão vinculadas a todas as etapas da elaboração de um produto, desde o armazenamento das informações nas máquinas servidoras até as ferramentas de publicação, edição e divulgação das páginas internet, ou seja, do projeto à veiculação. É um profissional que precisa compreender de forma ampla, por teoria e prática, o ambiente internet, as características do ciberespaço e os conceitos propostos pela cibercultura, desde o hipertexto e seus princípios fundadores. (SCHWINGEL, 2005, p. 6)

Para a autora, este profissional poderia ter formação em ciência da informação, comunicação, marketing, informática ou programação visual, porém, para produtos jornalísticos com vistas ao desenvolvimento de roteiros multimidiáticos, preferencialmente, um jornalista deveria assumir essa função. Não deixando de observar que o trabalho na internet é imprescindivelmente em equipe, Carla Schwingel lança um alerta ao jornalista contemporâneo, no sentido de que ele não garantirá espaço no mercado apenas pela regulamentação profissional, discussão historicamente presente em torno da identidade do jornalista.

Se o jornalista leva vantagem sobre outros profissionais da “arquitetura da informação” por ser treinado a saber o que é notícia, por outro lado, ele estará em desvantagem caso ignore a técnica própria da internet. Essa técnica, propõe a autora, permitiria a criação de modelos prontos de arquitetura, de modo que o jornalista pudesse se ocupar das conexões entre as informações, os nexos entre os conteúdos. Seria esse o jornalismo de quarta geração, principalmente pautado pelo “jornalismo em base de dados”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Do inglês, *data journalism*, o jornalismo em base de dados se apropria de dados públicos ou privados, divulgados pelos seus detentores em bases de dados digitais, muitas vezes, pouco acessíveis à compreensão do grande público. A tarefa do jornal, nesses casos, é apresentar os dados de maneira mais amigável ao leitor.

A diretora de Redação de Zero Hora, Marta Gleich, corrobora para a concepção de um perfil do jornalista multimídia como “produtor de conteúdo”:

A formação de um menino de 23, 24 anos, hoje, que está saindo da faculdade, é infinitamente maior do que a gente tinha. Não digo só pela faculdade em si, mas pelo todo, pela experiência de vida. Normalmente, são pessoas que moraram fora, que fizeram outras coisas na vida. São pessoas multifuncionais, multifacetadas, multiformadas. Todos eles falam inglês ou falam outra língua, já moraram fora, eles sabem fazer vídeo. Eles naturalmente estão fazendo a matéria e acham que essa matéria tinha que ter algo nas redes sociais. O repórter de antigamente entrava para ser repórter de jornal. Tanto é que na faculdade te perguntavam: "Queres ser repórter de quê?". "Eu quero ser de televisão, quero ser de jornal, quero ser de rádio". E hoje não tem mais muito isso. Hoje é um produtor de conteúdo que se expressa em várias plataformas. Um cara vai ser repórter de Zero Hora, o material dele vai estar no impresso, mas vai estar também no iPad e ele tem que manjar de redes sociais e o material dele vai estar no mobile. É a mesma redação que produz para todas essas plataformas, e a Zero Hora faz um monte de vídeo hoje. E faz infografia animada. (GLEICH in MAROCCO, 2012, p. 49)

O advento de uma nova geração de jornalistas – mais jovens e com formação superior à geração anterior – também é observado pelo jornalista do Le Monde Xavier Ternisien (2009 in RAMONET, 2012, p. 34), que os descreve como “escravos da informação”, com média de idade de 30 anos, que passam o dia na frente de uma tela.

Después de haber hecho estudios más largos que la mayoría de sus mayores y de haber adquirido una considerable experiencia en materia de Internet, estos jóvenes periodistas apenas consiguen un estatus de “operarios de la web”, de “enganchados al teclado”, con contratos precarios y salarios miserables. Pero tienen dos fuertes convicciones: siempre ha habido “galeotes de la información”, y, en este caso, el futuro del periodismo les pertenece. (RAMONET, 2012, p. 34)

O Perfil do Jornalista Brasileiro, traçado por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) a partir de enquetes em rede respondidas por 2.731 jornalistas em 2012, permite constatar que as considerações acerca da profissão citadas até aqui estão bem próximas da realidade dos repórteres em seu cotidiano profissional. Os resultados da pesquisa demonstram que, em 2012, os jornalistas brasileiros eram majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos, sendo 48% dos profissionais enquadrados na faixa etária dos 23 aos 30 anos. Jornalistas com cursos de pós-graduação eram 40,4%.

Do total de respondentes, 55% atuavam em mídia, sendo 63,9% em meios impressos. Porém, mesmo entre os que atuam em mídia tradicionais, 76% divulgam integralmente ou em grande parte o conteúdo na internet e 9% divulgam metade do conteúdo que produzem na rede. É possível presumir, a partir desse retrato, que os “contratos precários de trabalho” a que se referia o jornalista francês tenham alguma referência com esse acúmulo de tarefas que o jornalista multimídia sente na Redação, em meio à transição entre um modelo (analógico e “monomídia”) e outro (digital e multimídia).

Salaverría e Negrodo (2008) sintetizam as implicações da convergência jornalística no perfil profissional enumerando seis aspectos: senso de narrativa multimídia; senso de hipertextualidade; disposição para interagir com o público; conhecimento da audiência; domínio de ferramentas de busca e outros recursos da internet e domínio de dispositivos móveis.

Está claro, portanto, que há uma nova identidade profissional se desenhando em meio ao processo de convergência jornalística. Uma identidade, aparentemente, mais ligada à cibercultura do que às noções tradicionais do que é ser jornalista. Zélia Leal Adghirni e Gilseno de Souza Nunes Ribeiro (2001, p. 6), porém, já alertavam que o ciberjornalista deveria ser mais jornalista do que “ciber” e mais do que “produtor de conteúdo”. Conforme os autores, um produtor de conteúdos em sites independentes forneceria apenas fatos brutos, sem comentário nem exercício de estilo, enquanto um jornalista não apenas difundiria uma notícia.

Se pensarmos no exemplo do WikiLeaks, citado por Ramonet (2012, p. 81), temos um bom ponto de partida para a reflexão proposta por Adghirni e Ribeiro. Criado por internautas em 2006 para tornar públicos documentos confidenciais, o WikiLeaks disponibiliza informação, mas fica a critério dos meios jornalísticos que se apóiam nos dados divulgados pelo site a interpretação do que está sendo desvelado. Nesse sentido, haveria um resgate de princípios tradicionais em torno da identidade do jornalista, mesmo que lhe seja cobrada certa competência técnica.

O que se tem observado empiricamente no caso em estudo para a dissertação de mestrado é que, pela necessidade de disseminar práticas referentes ao manejo de tecnologias, diante do processo de integração da Redação, os conhecimentos dos jornalistas de impresso ficam em segundo plano. No caso de Zero Hora, há um certo descontenta-

mento de renomados e premiados profissionais em relação ao excesso de treinamentos, palestras e memorandos que falam de tecnologias: “não vejo ninguém falar de jornalismo”, manifestou um deles. Ainda que a troca ocorra no dia a dia, pela convivência entre as duas gerações, não há uma equiparação em termos de valorização dos conhecimentos de um e de outro pólo geracional.

Assim, o discurso repetido por todos de que o ciberjornalista – ou jornalista multimídia – é, antes de mais nada, jornalista, parece não se concretizar quando se observa a prática jornalística no contexto da cibercultura.

### **Considerações finais**

Neste artigo, o exercício de recuperar linhas do processo de formação da cultura profissional do jornalista, contribuiu para a reflexão desejada na dissertação de mestrado em torno das tensões nesse perfil no contexto da cibercultura.

As observações empíricas preliminares permitiram algumas associações de sentidos atribuídos por profissionais ao processo de convergência jornalística com aspectos trabalhados anteriormente por outros pesquisadores da área acerca da formação de uma identidade do “jornalista multimídia”.

Preliminarmente, pode-se inferir que há uma identidade desejada pelas empresas jornalísticas, ou seja, um perfil profissional desenhado para atuar nas redações integradas, que nem sempre coincide com as expectativas dos próprios jornalistas em torno de sua profissão. Da parte das empresas, em nome de sua estratégia de reposicionamento no mercado, as exigências são, aparentemente, mais técnicas, enquanto o profissional tende a defender uma retomada dos princípios fundamentais do jornalismo, constituintes do ideário romântico do que é ser jornalista.

Embora essa discrepância não seja novidade, especialmente em se tratando do chamado “jornalismo de mercado”, cabe ainda delimitar quais são as características da nova identidade profissional que o jornalismo multimídia impõe nas redações integradas.

## Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gisleno de Souza Nunes. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo, do X Encontro da Compós, em Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>> . Acesso em: 21 jun. 2012.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução contínua**. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006. Disponível em <[http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/viewFile/4751/4465](http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465)>, acesso em: 9 maio 2012.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques (Coord.); LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho (2012)**. Síntese dos principais resultados. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2013.

FELINTO, Erick. **Existe a “cibercultura”? Indicações para uma possível cartografia do mundo digital**. In: FELINTO, Erick. Passeando no labirinto. Ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006, PP. 94-107.

GLEICH, Marta. In MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática: entrevistas**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAROCCO, Beatriz. **O saber que circula nas redações e os procedimentos de controle discursivo**. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas A; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (orgs.). Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2011; pp. 295-315.

NEVEU, Eric. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NISENHOLTZ, Martin. **O jornalismo digital no ‘New York Times’**. Publicado em 9 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed754\\_o\\_jornalismo\\_digital\\_no\\_new\\_york\\_times](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed754_o_jornalismo_digital_no_new_york_times)> Acesso em 9 jul. 2013.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Publicado em: 2004. Acesso em: 25 jun. 2013.

PEREIRA, Fábio Henrique; JORGE, Thaís Mendonça. **Jornalismo on-line no brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia**. Trabalho apresentado ao GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 4 a 7 de setembro



de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0761-2.pdf>> . Acesso em: 5 mai 2013.

RAMONET, Ignacio. **La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios**. Bogotá: Le Monde Diplomatique, edición Colômbia, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. Trabalho apresentado no XIV Encontro da Compós, Niterói, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=842> > . Acesso em: 5 mai 2013.



## Jornalismo e a constituição do *framing* sensacionalista: um estudo de caso

José CRISTIAN GÓES<sup>1</sup>

**Resumo:** O trabalho discute a constituição de um tipo específico de enquadramento: o *framing* sensacionalista, isto é, um *modus* de atuação jornalística observado em acontecimentos dramáticos e que serão transformados num produto do exagero, do bizarro, do incomum. Em razão do cruzamento do *framing* (GITLIN, 1980; ENTMAN, 1993; SEMETKO e VALKEMBURG; e outros) e do sensacionalismo (ANGRIMANI, 1995; PEDROSO, 2001, AMARAL, 2006; e outros), chega-se a categorias que indicam esse enquadramento: episódica, impacto humano, ênfase, moralidade, estrutura simplificadora e imagem. Utilizando-se da análise de conteúdo e de indicadores para essas categorias foram analisadas as edições do jornal semanal Cinform, no Estado de Sergipe, em 2010. Os resultados apontam a existência do *framing* sensacionalista.

**Palavras-chave:** Jornalismo; sensacionalismo; enquadramento; *framing*; Jornal Cinform.

### 1. Introdução

Os produtos da imprensa que se utilizam do sensacionalismo como marcas centrais atraem uma crítica que aponta, no mínimo, o extremo mau gosto e a baixa qualidade jornalística. Seria um jornalismo depreciado, produzido para ser consumido por populares de pouca instrução e que festejariam notícias do tipo “espreme que sai sangue”. A cobertura sensacionalista, caracterizada pela seleção e exploração desmedida de casos violentos, sexo, bizarrices, escândalos públicos privados, eventos extraordinários, histórias de impacto humano seria ainda uma peça mercadológica de uma engrenagem empresarial que objetiva atrair amplas audiências.

---

<sup>1</sup> Jornalista profissional. Mestrando em Comunicação e Sociedade Universidade Federal de Sergipe. Tem especialização em Gestão Pública (FGV/ESAF) e Comunicação na Gestão de Crise (Gama Filho). É ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Sergipe. (cristiangoes\_brasil@yahoo.com.br)

De fato, as críticas apresentadas a esse formato de jornalismo têm sólidas sustentações. No entanto, é preciso avançar e buscar compreender que esse *modus* particular de tratamento jornalístico diante de alguns acontecimentos não parece natural e aleatório. Haveria um enquadramento próprio recorrente na prática do sensacionalismo?

Essa temática, no geral, não é nova do campo do jornalismo. Na literatura nacional há vários autores que têm destacada contribuição ao estudo do sensacionalismo, a exemplo de Danilo Angrimani (1995), Rosa Pedroso (2001), Márcia Amaral (2003, 2005, 2006), Cristiane Brum Bernardes (2004) Ana Lúcia Enne (2006, 2007), entre outros. As pesquisas desenvolvidas variam da identificação e explicação do processo até uma possível superação da lógica central desse tipo de jornalismo, confluindo para um jornalismo popular de qualidade. No entanto, o sensacionalismo ainda é um fenômeno que desperta atenção porque é plenamente realizado no cotidiano da imprensa, não foi superado e há certos aspectos em seu estudo que merecerem atenção, como por exemplo, a ausência de vinculação aos estudos sobre o jornalismo. O esforço desse trabalho segue nesse sentido, no caso específico, a conexão entre sensacionalismo e *framing*<sup>2</sup>.

A proposta teórico-metodológica desenvolvida nesse trabalho é de aproximação e identificação de intersecções entre sensacionalismo e enquadramento. Como se observará, é possível fazer o cruzamento de algumas concepções nos estudos sobre *framing* no jornalismo (GITLIN, 1980; GAMSON e MODIGLIANI, 1989; IYENGAR, 1991, NEUMAN *ET AL.* 1992, ENTMAN, 1993; SEMETKO e VALKEMBURG, 2000; DE VREESE, 2005) e as pesquisas sobre o sensacionalismo (ANGRIMANI, 1995; PEDROSO, 2001, AMARAL, 2003, 2005, 2006; ENNE, 2006, 2007).

A pesquisa foi realizada com as edições de 2010 do jornal semanal Cinform, que circula nas segundas-feiras no Estado de Sergipe, e vai indicar ao seu final que esse periódico se utiliza em algumas de suas edições um *framing* sensacionalista, composto de conteúdos episódicos, de amplo impacto humano, com avaliação moral e ênfase e repetição de elementos dramáticos. Do ponto de vista do formato, esse enquadramento privilegia estruturas simplificadoras, como marcas de oralidade, e carrega peso nas imagens.

---

<sup>2</sup> Os conceitos de sensacionalismo e *framing* no jornalismo serão discutidos mais adiante, no decorrer do trabalho.

## 2. Considerações sobre jornalismo e sensacionalismo

O jornalismo, como uma instituição social reconhecida, atua fundamentalmente operando à seleção, hierarquização, síntese, tradução e transformação de milhões de eventos do cotidiano em algumas notícias. Estas, por sua vez, poderão, em seu conjunto, consolidar uma ideia do que é realidade, do concreto da vida, do mundo objetivado<sup>3</sup>.

Traquina (1999, p. 169) entende que “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (acontecimentos) num produto (notícias)”. Mas em razão da potencialidade na compreensão de mundo, Tuchman (1983, p. 13) afirma que as notícias acabam definindo, redefinindo, constituindo e reconstituindo os significados sociais.

A capacidade de orientação na vida e organização social pelo jornalismo, através das notícias, também chamou a atenção de Rodrigues (1999, p. 33) quando afirma que “o discurso dos *media* surge para organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade”. Assim, “as pessoas se descobrem confiando nos medias para formar conceitos, imagens de seus heróis, informação orientadora, responsabilidades emocionais, reconhecimento dos valores públicos, símbolos em geral” (GITLIN, 1980, p. 01).

A notícia, desta forma, não estaria enquadrada apenas como um produto final e acabado do jornalismo, mas deve ser compreendida como um vivo, complexo e intenso processo social, que acaba revelando o mundo presente. Franciscato (2005 p. 20), por exemplo, defende que o “o jornalismo não apenas produz relatos sobre eventos, mas sua inserção social faz com que ele esteja imerso no processo de construção da experiência social do presente”. Para ele, o conteúdo e suas formas expressivas do fazer jornalístico fornecem à sociedade um conjunto de informações que certamente vão subsidiar a construção de ações sociais, seja através da constituição de agendas temáticas, da fomentação de debates e, principalmente, de tomada de decisões.

O sensacionalismo se insere no jornalismo como uma prática noticiosa centrada prioritariamente na seleção, ênfase e repetição de elementos narrativos e imagéticos exagerados, incomuns, desproporcionais. Angrimani (1995, p. 16) ressalta que o sensa-

---

<sup>3</sup> Ver *objetivação* em BERGER, P e LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1987.

cionalismo “é tornar sensacional um fato que, por critérios jornalísticos estritos, não mereceria esse tratamento”. Para Pedrosa (2001, p. 52), o sensacionalismo é o uso da:

intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social (...) é exploração do fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir apenas na classe baixa. É no distanciamento entre a leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica, chocante ou atraente.

Como observado, o sensacionalismo é o formato jornalístico que se caracteriza pela ênfase na cobertura e narrativas de acontecimentos violentos, escândalos privados e públicos, histórias humanas que se transformam em extraordinárias, casos bizarros. Para além do conteúdo, a prática sensacionalista também se funda na forma expressiva: linguagem oralizada, com forte peso nas imagens, estimulando o apelo, à curiosidade e às sensações na audiência.

Além de ênfase a casos particulares de celebridades e de histórias fantásticas que envolvem o sobrenatural e escatologia, boa parte dos produtos impressos sensacionalistas dá grande ênfase na seleção e narratividade às coberturas de crime/violência porque elas carregam em si potencialidades dramáticas latentes. Quando o acontecimento violento pode ter elementos de sexo e escatologia, o quadro sensacionalista poderá chegar ao ápice. Para Hall *et al* (1999, p. 238) “o estatuto especial da violência” é um importante valor-notícia porque ameaça a propriedade e o Estado, isto é, promove uma “ruptura fundamental na ordem social”.

### 3. Os estudos sobre *framing*

Os estudos sobre o *frame* (quadro) são relativamente recentes, mas já possuem significativas e amplas discussões e apropriações, principalmente no campo da Sociologia e da Comunicação. Uma das obras iniciais nesse debate é “*Frame Analysis*”, do sociólogo Erving Goffman (1986)<sup>4</sup>, onde ele desenvolve uma perspectiva interacional.

Goffman (2012) assume como importantes às observações de Schutz (1945) sobre o que vem a ser o senso comum, fenômeno caro aos estudos do enquadramento e

---

<sup>4</sup> Este trabalho se utilizou da edição em português desta obra, que é de 2012.

que é um recurso onde à comunicação se torna plenamente possível entre as pessoas. No entanto, “o mundo do senso comum é, desde início um mundo sociocultural e as muitas questões ligadas à intersubjetividade das relações simbólicas originam-se nele, são por ele determinadas e encontram nele uma solução” (SCHUTZ, 1945, p. 294 in GOFFMAN, 2012, p. 27). Para ele, *frames* são “princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais” (GOFFMAN, 2012, p. 34).

Mesmo sem fazer qualquer associação entre enquadramento, comunicação, jornalismo e muito menos com sensacionalismo, Goffman apresenta algumas pistas para uma possível conexão. Para esse sociólogo

As histórias de interesse humano são uma caricatura da evidência no próprio grau do seu interesse, fornecendo uma unidade, uma coerência, uma nitidez, uma resolução própria e uma dramaticidade apenas toscamente sustentadas, se é o que são, pela vida cotidiana. Cada uma delas é uma combinação entre o *experimentum crucis* e um espetáculo de feira. É esse o seu objetivo e sua graça. O formato desses acontecimentos relatados responde plenamente às nossas expectativas - que não são de fatos, mas de tipificações. (GOFFMAN, 2012, p. 38).

Já dentro do campo do Jornalismo, Tuchman (1983, p. 207) entende que “o enquadramento das notícias organiza a realidade cotidiana e é parte importante da realidade porque o caráter público da notícia é uma característica essencial da notícia”. Os enquadramentos “impõem ordem sobre a matéria-prima das notícias e dessa maneira reduzem a variabilidade da abundância dos eventos” (TUCHMAN, 1983, p. 71). Assim, para o jornalista, o *frame* acaba sendo uma poderosa e necessária ferramenta que reduz a complexidade do tema, tornando-o didaticamente acessível ao público, à audiência.

Um importante autor desse estudo que envolve Ciência Política e Comunicação é Todd Gitlin (1980). Ele define *frame* como “padrões persistentes de cognição, de interpretação e de apresentação, de seleção, de ênfase e de exclusão, através dos quais os manipuladores-de-símbolos organizam habitualmente o discurso, seja ele visual ou verbal” (GITLIN, 1980, p. 05). Em outro trabalho desse autor, pode-se encontrar uma explicação para os padrões persistentes. Para Gitlin (2003, p. 17), “sem dúvida as mídias têm seu efeito sobre comportamentos e ideias, não tanto porque cada exposição isolada seja poderosa, mas porque se repetem. E se repetem. E se repetem”. Ele reafirma que os

*framing* são “compostos de pequenas teorias tácitas acerca do que existe, do que aconteceu e do que é importante” (GITLIN, 1980, p. 04).

Gitlin (1980, p. 04) afirma ainda que “nós enquadramos a realidade de modo a mediá-la, administrá-la, compreendê-la e dela escolher repertórios apropriados de cognição e de ação”. Para ele, o jornalismo é organizado para regular a produção de enquadramentos, que são fenômenos inevitáveis. “Qualquer abordagem analítica sobre o jornalismo – na verdade, sobre a produção de qualquer conteúdo de meios de massa – deve indagar: qual o enquadramento nesse caso?” (GITLIN, 1980, p. 05).

Centrado na construção do *framing* pela mídia Robert Entman (1993, p. 53) identifica quatro funções para identificar o enquadramento: definir problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções. De Vreese (2005, p. 56) resume duas categorias fundamentais de *framing*: os temáticos e os episódicos. Os primeiros “estimularam mais as atribuições de responsabilidade ao governo e à sociedade, enquanto as notícias com enquadramentos episódicos suscitaram um maior índice de atribuições de responsabilidade a fatores individuais”.

Os apontamentos de Gitlin (1980 e 2003) e Entman (1993), principalmente, serão fundamentais na constituição do *framing* sensacionalista.

#### **4. A constituição do *framing* sensacionalista**

Há nos estudos do *framing* possibilidades de se enquadrar a prática sensacionalista? Vejamos. Um tipo comum de enquadramento no jornalismo e que tem as condições de estar associado ao sensacionalismo é o “episódico”. Segundo Iyengar (1991, p. 136-137 *apud* GONÇALVES, 2005, p. 164; DE VREESE, 2005, p. 56), os enquadramentos episódicos podem ser observados em peças televisivas centradas no acontecimento em si e em seus protagonistas; já nos temáticos, as notícias são centradas na problemática, com maior grau de contextualização.

Para auxiliar essa dimensão episódica e a construção do *framing* sensacionalista é importante inserir o conceito de *fait divers* (“fatos diversos” em livre tradução), porque ele é um nutriente para o sensacionalismo. Barthes (1966, *apud* DION, 2007 p.125) define *fait divers* como aquela “informação total, imanente; ele contém em si todo seu saber: não é necessário conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não

remete a nada mais, além dele mesmo”. Pedrosa (2001, p.50) reforça essa condição do *fait divers* como sendo informação autossuficiente e que “traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido”. No sensacionalismo os acontecimentos<sup>5</sup> são marcadamente episódicos.

A aproximação entre *framing* e sensacionalismo fica mais clara com Semetko e Valkenburg (2000 p.93-109 *apud* SOARES, 2009, p.60-61). Eles identificam em notícias cinco tipos de quadros: “conflito, interesse humano, consequências econômicas, moralidade, e atribuição de responsabilidade”. O enquadramento de interesse humano dialoga com as características sensacionalistas. Segundo os autores, esse *framing* é aquele que “traz um rosto humano, a história de um indivíduo, ou um ângulo emocional para a apresentação de um evento, questão ou problema”. De Vreese (2005, p. 56) diz que o enquadramento de interesse humano “destaca o lado emocional envolvendo seres humanos, personalizando e dramatizando a notícia”. Por sua vez, Amaral (2005, p. 06) afirma que o sensacionalismo “ênfatiza matérias de interesse humano que, ao serem personalizadas e descontextualizadas”.

O *frame* de “moralidade”, identificado ainda por Semetko e Valkenburg (2000, p. 93-109 *apud* SOARES, 2009, p.60-61) tem importância para o enquadramento sensacionalista porque ele “interpreta um evento ou questão no contexto de doutrinas religiosas ou prescrições morais”. Não de forma diferente, Neuman *et al.* (1992, p. 17 *apud* SOARES, 2009, p. 60) identificam quatro tipos de *frames* utilizados pela mídia: “impacto humano, impotência econômica, valores morais, e conflito”. Segundo Neuman *et al.* (1992, 17 *apud* SOARES, 2009, p. 60), o *frame* de “impacto humano” está focado em descrições de indivíduos e grupos afetados por um problema. Já o enquadramento de “valores morais” refere-se às prescrições sociais.

No campo do sensacionalismo, Enne e Baltar (2006) encontram nesse formato de jornalismo “a existência de uma pedagogia moral, que implica no reconhecimento dos lugares sociais, das virtudes e penalidades para sua corrupção, muitas vezes relacionada ao universo do privado que, via dramatização, é colocado para apreciação e julgamento público”. Rondelli (2000, p. 122) lembra que os discursos no sensacional “pas-

---

<sup>5</sup> Ver *acontecimento* em ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.



sam a sustentar e a configurar opiniões, julgamentos, valores e práticas adotados a partir e/ou com referência a esses relatos sobre a violência”. Marocco (1998) diz que o jornal sensacionalista, “na posição de sujeito moral, que tem poder para produzir representações negativas dos delinquentes e direcionar verdadeiras campanhas de saneamento público. A posição é monolítica e moralista”.

Há neste formato de jornalismo o uso de uma “estrutura simplificadora” dos fatos (Enne, 2007, p. 2) e a chave central para esse processo de simplificação é a utilização da “oralidade na construção do texto, implicando uma relação de cotidianidade com o leitor”. Amaral (2006, p.63) lembra que um dos diferenciais entre a imprensa popular e a de referência é a linguagem. No jornalismo popular a linguagem é mais simples e didática, o que vem atender às exigências organizadoras do real, como indica o *framing*.

O estudo do enquadramento identifica dois procedimentos que podem ser aplicados na compreensão da linguagem do jornalismo sensacionalista: os procedimentos de ênfase e de repetição. Robert Entman (1993, p. 52) afirma que os enquadramentos se verificam “por meio da repetição, focalização e associações reforçadoras, palavras e imagens, e isso torna uma interpretação básica mais rapidamente discernível e memorável que outras. Os fatores essenciais do enquadramento são seleção e saliência”. Enne (2007, p. 2-3), por sua vez, lembra que alguns traços importantes nesse aspecto, entre outros

- c) a percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “treme” de terror etc.), bem como a utilização da prosopopeia como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena;
- d) a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinho reconstruindo a história do acontecimento, etc.; (ENNE, 2007, p. 2-3)

As formulações sobre saliência ou ênfase, repetição ou padrões persistentes associam-se ao que Gamson e Modigliani (1989, p. 3-4) chamam de “pacotes interpretativos” na teoria dos *framing*. Esses “pacotes” constroem os enquadramentos usados pelos jornalistas, pelos meios e pela audiência. Defendem os autores que existem cinco dispositivos que são acionados para formar esses “pacotes”. São eles: “as metáforas; os exemplos; os slogans ou chavões; as representações e as imagens visuais”. Na mesma linha Antunes (2009, p. 96-97) afirma que “os elementos que compõem o dispositivo de

enquadramento podem ser bastante diversos, incluindo recursos como metáforas, exemplos, estabelecimento de relações causais, frases feitas etc”.

Como foi observado, o cruzamento entre enquadramento e produção sensacionalista indica, com margem de segurança, que o sensacionalismo é uma forma específica de *framing*, que é constituído pela presença conjugada de quatro características centrais de conteúdo e duas de forma. No conteúdo *framing* sensacionalista é marcado pela condição episódica, pelo impacto humano, pela ênfase/repetição e pela moralidade. Quanto à forma, ele se caracteriza pelas estruturas simplificadoras/oralidade e imagens.

## 5. Jornal Cinform e o *framing* sensacionalista

O sensacionalismo é um fenômeno jornalístico com espaço nos mais variados formatos. No entanto, a pesquisa aqui desenvolvida utilizou o meio impresso. Foi escolhido o Jornal Cinform, periódico semanal que circula as segundas-feiras em Sergipe (R\$ 2,50 por exemplar) há 25 anos e vendagem média de 12 mil jornais por semana<sup>6</sup>.

Este jornal tem uma peculiaridade que complexifica a pesquisa, mas reforça os argumentos da sua escolha: o jornalismo ali exercido produz um conteúdo que não pode ser rotulado como totalmente sensacionalista e nem considerado como um todo de referência. Seu conteúdo é híbrido, isto é, mescla grandes reportagens temáticas, contextualizadas com outras marcadamente sensacionalistas, episódicas, com forte inserção de casos de polícia e sexo. Essa particularidade é desafiadora porque impõe ainda na seleção e recorte da pesquisa uma definição inequívoca do sensacionalismo.

A amostragem investigada será a manchete principal identificada como sensacionalista e a reportagem dela decorrente, isto é, o seu conjunto. Em algumas edições apenas a manchete é sensacionalista (isca a fisgar o leitor/consumidor), mas a reportagem a que se refere, muitas vezes, não carrega características sensacionalistas. Para dar maior segurança e estabilidade a esse estudo foram examinadas todas as 52 edições do ano de 2010 do Jornal Cinform. Abaixo (*Figuras 01 e 02*) parte de duas das capas daquele ano do periódico. Delas, foram identificadas 07 (sete) edições onde se encontram esse conjunto (manchete e reportagem) que forma a amostragem sensacionalista e que será investigada, principalmente a partir da análise de conteúdo.

---

<sup>6</sup> Dados fornecidos pela empresa Cinform referentes ao ano de 2012.



Figura 01: Cinforn, edição de 04/01/2010



Figura 02: Cinforn, edição de 08/02/2010

Antes de investigar as edições do jornal, com base na fundamentação teórica ad-  
 vinda dos estudos sobre *framing* e sensacionalismo, foram estabelecidas seis categoriza-  
 ções que atuam de forma conjunta para constituição do enquadramento sensacionalista:  
 episodico, impacto humano, ênfase/repetição e moralidade e estrutura simplificadora e  
 imagem. Para cada categorização foram estabelecidos indicadores que podem ser obser-  
 vados no *Quadro 01*.

EPISODICO	IMPACTO HUMANO	MORALIDADE	ESTRUTURA SIMPLIFICADORA	ÊNFASE	IMAGENS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fato isolado</li> <li>- Sem maior contexto</li> <li>- Anedotico</li> <li>- Poucas fontes</li> <li>- <i>Fait divers</i></li> <li>- Texto geralmente curto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acontecimento fora do comum</li> <li>- Não parece humano</li> <li>- Fato no esperado</li> <li>- Historias humanas</li> <li>- Produz curiosidade</li> <li>- Provoca emoo, surpresa e sentimentos passionais</li> <li>- Gera raiva, dio, indignação, somiso, pena.</li> <li>- Foco no indivíduo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clara oposição entre bem e mal</li> <li>- Preceitos e a doutrinas religiosas</li> <li>- Prescries morais</li> <li>- Escatologia</li> <li>- Julgamento de valores pessoais</li> <li>- Desvio moral como doença ou animalidade, desumanidade</li> <li>- Foco na relação indivíduo e sociedade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oralidade</li> <li>- Frases feitas</li> <li>- Slogans</li> <li>- Chaves</li> <li>- Metáforas</li> <li>- Exemplos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salincia de elementos desprezveis na manchete e no <i>lead</i> do texto</li> <li>- Repetição desses elementos em todo texto</li> <li>- Intensifica expresses de sentimentos (dio, pavor, horror, medo, dor)</li> <li>- Enfatiza o escndalo, o sobrenatural</li> <li>- Foco no episodio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografias</li> <li>- Ilustraes</li> <li>- Charges</li> <li>- Graficos</li> </ul>

Quadro 01 – Categorias para o framing sensacionalista e seus indicadores para pesquisa

Das 52 edições de 2010, foram selecionadas as manchetes principais da capa (composta das frases de apoio, texto principal, chamada, imagem e legenda) e observa-se se elas poderiam ser consideradas sensacionalistas. Em 2010, das 52 capas analisadas chegou-se a 21 com essa característica.

O passo seguinte foi apurar dentro das 21 manchetes sensacionalista do ano de 2010 quais no seu conjunto (manchete mais reportagem dela indicada) permaneciam com a condição sensacionalista. Depois dessa cuidadosa análise o resultado mostrou que das 21 apenas 07 (sete) continham manchete e reportagem como um todo sensacionalista, isto é, um conjunto. Esta última seleção acabou materializando a amostragem a ser devidamente trabalhada nesta pesquisa (*Quadro 02*).

N.	EDIÇÃO	DATA	MANCHETE PRINCIPAL
1	1395	04 A 10/01	MULHER 'CELEBRA' NATAL MATANDO MARIDO; FILHA DE 3 ANOS VÊ TUDO
2	1400	08 A 14/02	"ESTOU GRÁVIDA DO MEU PRÓPRIO PAI"
3	1403	01 A 07/03	BANDIDAGEM TACA FOGO NA POLÍCIA DE SERGIPE
4	1409	12 A 18/04	"SE MEU FILHO MORRESSE HOJE ME SERIA UM ALÍVIO"
5	1410	19 A 25/04	JUNTOS E FELIZES ATÉ QUE O ASSASSINATO OS SEPARE
6	1424	26/07 A 01/08	ABUSA DA FILHA POR 10 ANOS E FAZ TRÊS FILHOS
7	1437	25 A 31/10	VIRGINDADE DA FILHA DE 11 ANOS É MOEDA PARA O CARCK

*Quadro 02 – Amostragem da pesquisa: conjunto sensacionalista*

Segundo Herscovitz (2010, p. 124), a análise de conteúdo se tornou um método de grande utilidade na pesquisa no jornalismo porque pode ser utilizada para “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos”.

Diante desses dados, começou-se a examinar esse conjunto sensacionalista à luz dos indicadores de cada categoria e que foram construídos a partir da fundamentação teórica. Como unidades de registros da análise de conteúdo foram selecionadas palavras e frases. Em cada manchete/reportagem foram identificados e recortados os elementos verbos-visuais que confirmavam ou não a categorização e, assim, configuravam o *framing* sensacionalista. Em seguida, em outro quadro (*Quadro 03*) foram utilizadas as

marcações de presente (com a indicação da existência), parcialmente presente ou ausente, que apresenta o quadro geral da constituição do enquadramento.

Quanto à categoria *imagem* todas as sete manchetes/reportagens possuíam fotos com personagens e situações descritas na narrativa textual. Já quanto à condição *episódica*, o resultado se mostrou instigante. Das seis, quatro *não* foram consideradas totalmente episódicas, ou seja, foram utilizados elementos claramente episódicos, mas reunidos dentro de vários outros contextos e episódios, dando a impressão de uma reportagem temática. Um exemplo é a manchete “ESTOU GRÁVIDA DO MEU PRÓPRIO PAI”, de 08 a 14 de fevereiro de 2010, que teve um texto de quase duas páginas e apresentou um caso episódico principal e mais dois outros casos de estupros. Na fundamentação teórica, Sádaba (2007, p. 72) já havia identificado essa possibilidade quando afirma que *frames* episódicos e temáticos “não são de todo excludentes; já que existem enquadramentos mistos em que se mesclam feitos particulares e os dotados de contexto”.

No item de *impacto humano* há unidades de registro encontradas como “filha de três anos da vítima viu o crime” (edição 1395); “Eu já disse para ela que o funeral já está pago” (Ed.1409); “Eu era virgem e a primeira vez que aquilo aconteceu foi quando aquele homem – que eu nem prefiro chamar de pai – me arrastou para dentro das bananeiras” (Ed.1424); “A mãe prostituta e viciada se rendeu ao uso do crack e acabou de ceder a inocência de sua garotinha que migrava dos 10 para os 11 anos para um traficante para que ele saciasse a sua frieza sexual” (Ed. 1437).

Quanto à codificação de *moralidade*, alguns dos registros foram: “Proteção aos bandidos pelos direitos humanos” e “A ousadia dos criminosos é mesmo de assustar. É como se não houvesse mais parâmetros, pelo menos para a sociedade que espera sempre receber a proteção da polícia” (Ed. 1403); “Mãe deseja a morte do filho” (Ed.1409); “Ele é um homem sem Deus e que gosta muito de agradar o diabo” (Ed. 1424); “Pelos regras da normalidade, não existe ser mais importante no mundo para uma mãe do que o seu próprio filho” (Ed. 1437).

Os exemplos são muitos das *estruturas simplificadoras* para formar o *framing* sensacionalista, como: “Abusos crescem nos quatro cantos do Estado”, “O burburinho que corre solto na cidade”, “Comendo o pão que o diabo amassou”, “Ele virou um lobi-somem”, todas na edição 1400. Outros registros: “Santa Maria é um dos bairros onde o

crack rola solto”, “As famílias é que sabem onde o calo aperta”, (Ed. 1409); “Virou moda agora”, “Buscar emprego é uma faca de dois gumes”, “Ele transformou minha vida num inferno”, “Ele é o satanás”, “O bicho pega, ou melhor, a morte pega” (Ed. 1410); “Ele tem parte com o demônio”, “Ele tem uma coisa ruim no coração”, “Atire a primeira pedra quem não tem pecado”, “Cabra sem vergonha” (Ed. 1424); “Sentimento de mãe pelo ralo” (Ed. 1437).

O caso da codificação de *ênfase* é também bastante significativo na amostragem por conta da ampla *repetição* de frases numa mesma narrativa. “A dor agora é como se fosse um monte de facas enfiadas no corpo ao mesmo tempo”, “Assassinado com três tiros no olho, um nas costas e uma faca” (Ed.1409); “Dimensão gravíssima”, “Abusador em série” (Ed.1400); “Pânico se espalhou pelos moradores”, “Ato de extrema ousadia” (Ed.1403); “Meu filho entrou no quarto quando viu o pai em cima da menina mexendo nos seios dela”, “Quando a senhora saiu ele fez comigo tudo o que bem quis”, “Certamente um pai que faz sexo com uma filha fará com as outras filhas”, “Dona Terezinha enquanto mostra à reportagem do Cinform uma calcinha da filha que encontrou no bolso da camisa do marido infeliz” (Ed. 1424).

Como resultado da pesquisa se produziu um quadro (*Quadro 03*) que indica à constituição do *framing* sensacionalista.

EDIÇÃO	MANCHETE PRINCIPAL	EPISÓDICO	IMPACTO HUMANO	MORALIDADE	ESTRUTURA SIMPLIFICADORA	ÊNFASE	IMAGENS
1395	MULHER 'CELEBRA' NATAL MATANDO MARIDO; FILHA DE 3 ANOS VETUDO	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
1400	"ESTOU GRAVIDA DO MEU PROPRIO PAI"	PARCIALMENTE PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
1403	BANDIDAGEM TACA FOGONA POLICIA DE SERGIPE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
1409	"SE MEU FILHO MORRESSE HOJE ME SERIA UM ALIVIO"	PARCIALMENTE PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
1410	JUNTOS E FELIZES ATE QUE O ASSASSINATO OS SEPARE	PARCIALMENTE PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
1424	ABUSA DA FILHA POR 10 ANOS E FAZ TRES FILHOS	PARCIALMENTE PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
1437	VIRGINDADE DA FILHA DE 11 ANOS MOEDA PARA O CRACK	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE

*Quadro 03: Indicação de constituição do framing sensacionalista*

Depois das delimitações da pesquisa, dos recortes, do rigor na coleta de unidades de registro a partir de indicadores e da montagem e análise dos quadros, pode-se compreender a constituição do *framing* sensacionalista. Ele se apresenta como um conjunto de marcações verbos-visuais recorrentes, que reduz a complexidade social em temas que envolvem violência, por exemplo, fragmentando-os em casos episódicos, anedóticos, novelescos, mas organizando-os de tal maneira, rápida e simplória, que permitem um tipo interpretação, a nosso ver, desfocada da realidade.

O conjunto de marcações verbos-visuais que formam o *framing* sensacionalista é formatado pela ênfase dramática desmedida, pela repetição e saliência de aspectos emocionais e que geram impacto humano e julgamento moral.

Assim, o sensacionalismo, como forma específica de enquadramento se constitui por um repertório de conceitos que leva em consideração, de uma forma geral:

- a) simplicidade no relato dos eventos, dando sentido organizativo da vida cotidiana, promovendo uma compreensão reduzida, restrita e descontextualizada da realidade;
- b) a seleção de eventos na maioria das vezes episódicos que envolvam temas de impacto humano, buscando nesses casos dar ampla ênfase em recortes de situações que fogem à lógica das normas sociais, dramatizando-as ao extremo tanto do ponto de vista narrativo quanto do estético; e
- c) a perseguição dentro do acontecimento dos traços que reforçam valores morais sedimentados na sociedade com vistas aos julgamentos públicos.

## 6. Conclusão

Esta pesquisa faz parte de um trabalho mais amplo que está sendo desenvolvido. No entanto, os resultados aqui apresentados confirmam a hipótese central: de que o Jornal Cinform se utiliza em algumas de suas edições um *framing* sensacionalista, composto de conteúdos episódicos, de amplo impacto humano, com avaliação moral, ênfase/repetição desmedida de elementos dramáticos, estruturas simplificadoras e imagens.

As análises das unidades de registro que foram separadas na amostragem e inseridas nas categorizações propostas permitem identificar que a redação do Jornal Cinform emprega um tipo específico de enquadramento sensacionalista, especialmente

quando da cobertura de acontecimentos que possuem dramaticidade latente, como casos de violência. Percebendo essas condições, o jornal enfatiza, salienta, eleva ao status de elemento principal da narrativa. O mesmo *framing* sensacionalista pode ser visto nas manchetes/reportagens de acontecimentos diferentes e separados pelo espaço e tempo. Em outras palavras, mantém-se um “padrão persistente de cognição, de interpretação e de apresentação”, uma das características centrais no *framing*.

## 7. Referências

AMARAL, M. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. Sensacionalismo, um conceito errante. **Revista Intexto**. Porto Alegre, v. 2, n. 13, p. 1-13, jul/dez. 2005. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4212> Acesso em: 13 de mar. 2013.

ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2641> Acesso em: 21 mar. 2013.

ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. **Information Design Journal**, v.13, n.1, p.51-62. 2005

DION, S. O “*fait divers*” como gênero narrativo. **Revista Letras, Outras Artes & Cultura das Mídias**, Santa Maria/RG, n. 34, p. 123-131, jan/jun. 2007. Disponível em: [www.ufsm.br/revistalettras/artigos\\_r34/revista34\\_8.pdf](http://www.ufsm.br/revistalettras/artigos_r34/revista34_8.pdf) Acesso em 02 abr. 2013.

ENNE, Ana L. **O sensacionalismo como processo cultural**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

ENNE, Ana L.; BALTAR, M. **A construção do fluxo do imaginário sensacionalista através de uma pedagogia das sensações**. Artigo apresentado no IV Encontro da Rede Alfredo de Carvalho. São Luís/MA, maio de 2006.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. **American Journal of Sociology**, N.95, 1989, p.1–37.



GITLIN, T. **The whole world is watching**: mass media in the making & unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980. Tradução de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque.

GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Tradução de Gentil A. Tilton. Petrópolis:Vozes, 2012.

GONÇALVES, T. A Abordagem do Enquadramento nos Estudos do Jornalismo. **Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura**, n. 5/6, Lisboa, 2005. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2268>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

HERSCOVITZ, H. G. *Análise de Conteúdo em Jornalismo*. In: LAGO & BENETTI. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Vozes: Petrópolis-RJ, 2007.

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-248.

IYENGAR, S. **Is anyone responsible? How television frames political issues**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991.

MAROCCO, Beatriz A. O espaço perceptivo da exclusão na mídia. In: Congresso Alaic. **Anais**, Recife, 1998.

PEDROSO, R.N. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In Nelson Traquina (org). In **Jornalismo: questões, teoria e “estórias”**. 2ª edição. Ed. Vega, 1999.

RONDELLI, E. **Imagens da violência e práticas discursivas**. In: PEREIRA, Carlos A. M. (org.) *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2000, p.152-160.

SOARES, M.C. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª edição. Lisboa: Editora Vega, 1999.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.



## **Jogada complexa sobre o Mundial de 2014: o agendamento do popular em Ruy de Todas as Copas**

Marcel Neves Martins<sup>1</sup>

**Resumo:** Com preocupação relativa ao agendamento do sentido popular da Copa do Mundo de 2014 no Brasil pela imprensa, refletimos, neste artigo, sobre as práticas discursivas do jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS)<sup>2</sup>, através de seu colunista Ruy Carlos Ostermann, no espaço Ruy de Todas as Copas. Analisamos a crônica veiculada em 12 de maio de 2013, em que Ruy trata da polêmica relação entre futebol e sexo no texto intitulado ‘A face picante do futebol’.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo; Folclore; Zero Hora; Liga dos Fanáticos; Ruy Carlos Ostermann.

### **1. Introdução**

A realização da Copa do Mundo Fifa de 2014 no Brasil torna a cobertura midiática sobre este acontecimento esportivo peculiar. Diferentemente das edições em que a Copa é realizada no exterior, agora, as mídias articulam e endereçam sentidos para além das 64 partidas, que serão disputadas pelas seleções de futebol de 32 países entre junho e julho do próximo ano. Se, quando o Mundial é realizado em outros países, a mídia nacional tematiza, principalmente, os assuntos relativos aos jogos, com a Copa em território brasileiro agrega-se à cobertura jornalística a multiplicidade de fatos adjacentes às disputas de 90 minutos nas doze cidades-sede eleitas para receberem o torneio.

---

<sup>1</sup> Doutorando no PPGCom da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da PUCRS – Porto Alegre (RS). Bolsista Capes/Prosup. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) – São Leopoldo (RS). Bacharel em Jornalismo pela Unifra – Santa Maria (RS).

<sup>2</sup> Porto Alegre (RS) foi uma das doze cidades-sede eleitas para sediarem a competição entre seleções de futebol de 32 países, entre junho e julho de 2014.

No agendamento da Copa do Mundo pela imprensa, vemos a emergência da construção de um sentido comum sobre o acontecimento. O engendramento do tecido de informações relacionadas ao megaevento esportivo recorreria a uma unidade mental enraizada na vida cotidiana. Destarte, o caráter popular da Copa ganharia fôlego em meio ao debate contemporâneo sobre a elitização do futebol.

Com o propósito de investigação do agendamento do sentido popular da Copa do Mundo, voltamos nossas atenções neste artigo para a análise do discurso contido nas páginas 40 e 41 da edição de 12 de maio de 2013 de Zero Hora. Neste espaço, o cronista esportivo Ruy Carlos Ostermann – na seção Ruy de Todas as Copas – trata da relação picante entre futebol e sexo. Na Zero Hora, a coluna Ruy de Todas as Copas traz uma vez por mês (de março a dezembro de 2013), em duas páginas, o ponto de vista do cronista com base na experiência dele em 12 Copas como jornalista. Para a produção do conteúdo, Ruy recupera fatos relacionados diretamente às edições do torneio e se apóia em pesquisas históricas e estatísticas bem como em episódios do mundo do futebol direta ou indiretamente ligados à Copa do Mundo. A seção está inserida dentro do projeto Liga dos Fanáticos, do Grupo RBS (organização midiática à qual Zero Hora pertence), engendrado com o propósito de reunir a multiplicidade de conteúdos produzidos pela empresa jornalística sobre a Copa.

Para a exploração do objeto de estudo, a crônica de Ruy Carlos Ostermann sobre a relação entre futebol e sexo, revisamos a teoria relativa às noções de folclore, folkcomunicação e agendamento. A sedimentação da fundamentação teórica acontece com o acionamento do Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin. Destarte, emergem as opções metodológicas, que ganham corpo com a caracterização da análise de discurso e a referência à pesquisa qualitativa enquanto guias para estudo do texto do cronista de Zero Hora.

## **2. Fundamentação Teórica**

O folclore trata de elementos essenciais ao entendimento da cultura popular brasileira. O folclore não se encontra em um campo específico, no entanto, abarca toda a

vida popular. Carneiro (1965) acredita que “para enquadrar-se na categoria de folclore, o fato social precisa ser, ao mesmo tempo, tradicional, anônimo e popular” (p. 135).

Em relação ao tradicional, afirma que esta característica está mais vinculada a forma do que ao conteúdo em si. Embora reconheça a possibilidade autoral, vê que o anonimato se cristaliza porque o povo ao adotar as criações folclóricas faz-lhe suas fazendo com que as criações individuais sejam despessoalizadas pela universalidade que impõem ao fato folclórico. “Assim, será bom considerar folclórico não apenas o fato social anônimo, mas o fato de “aceitação coletiva, anônimo ou não, e essencialmente popular”, como o recomenda a Carta do Folclore Brasileiro” (CARNEIRO, 1965, p. 136).

Ao defini-lo como “todo um sistema de vida”, Carneiro (1965, p. 134) classifica as ordens pelas quais os fatos do folclore acontecem; numa delas, a lúdica, apresenta a dimensão do jogo, no qual “a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo” (HUIZINGA, 2010, p. 53). Fora dos limites das quatro linhas do campo de jogo, no futebol a torcida não apenas expressa sua interpretação como também procura reafirmar sua identidade, constituindo o jogo como lugar de reconhecimento social, lugar que situa os indivíduos no mundo.

O canto da multidão é parte do folclore que envolve o futebol. Por exemplo, a torcida ‘Guarda Popular’, do Sport Club Internacional, de Porto Alegre (RS), se apropriou da canção Pelados em Santos, dos Mamonas Assassinas. Desta forma, o popular acontece no futebol pela ressonância encontrada pelo povo no grupo de Guarulhos (SP)<sup>3</sup>. Esta apropriação envolve outra característica essencial na dinamização do folclore: a renovação, a atualidade – ainda que ligada a tradição (BENJAMIN, 2004). A atualização do folclore pode ser percebida no canto Minha Camisa Vermelha pela recombinação de elementos da cultura popular, como o futebol e a cachaça (SOUTO MAIOR, 1980). Esse sistema se reinventa, porém, sem deixar de incorporar o tradicional, neste

---

<sup>3</sup> Os Mamonas Assassinas foram uma das principais bandas ‘pop’ da década de 1990 no Brasil. O grupo se notabilizou no cenário musical nacional pela irreverência apresentada tanto no conteúdo de suas composições quanto nos shows. A carreira dos Mamonas Assassinas durou de julho de 1995 a março de 1996, quando todos os integrantes da banda foram vítimas de um acidente de avião ao regressarem para Guarulhos (SP) de um show em Brasília (DF).

caso, a cachaça, símbolo nacional. Para Carneiro (1965), “o passado se exprime no folclore tradicional, mas vem iluminado pela consciência contemporânea” (p. 22).

Com as evidências de que o folclore nacional ou mesmo a cultura popular brasileira se expressa no jogo de futebol, nosso estudo, no âmbito da comunicação social e midiática, oportuniza a aproximação com a folkcomunicação. Afinal, a midiaticização da Copa do Mundo pelo jornalismo esportivo é um processo comunicacional através do folclore, ou seja, pelo futebol.

Beltrão (2001) propõe uma definição ao conceito de folkcomunicação: “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, p. 79), em que há um “sistema específico de comunicação entre os grupos marginalizados da população brasileira [...] em razão de seus agentes e seus veículos estarem relacionados, direta ou indiretamente, com manifestações folclóricas” (ibid., p. 257).

O papel jornalístico atribuído às práticas de folkcomunicação por Beltrão (2001) deve-se a sua capacidade de mediação dos conteúdos e ofertas da indústria cultural ou mesmo do conhecimento erudito e especializado, “com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum” (p. 257). Desta forma, Melo (2008) entende que, originalmente, Luiz Beltrão percebia a folkcomunicação “como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas)” (p. 18).

Na cobertura dos fatos e acontecimentos do cotidiano, o jornalismo adota modos de enunciação da realidade próprios, vinculados a técnicas e ideologias de construção da notícia. Dentre as editorias jornalísticas, a editoria de esportes se destaca pelo gozo de maior liberdade na articulação e endereçamento de sentidos para a audiência. O futebol predomina em suas páginas, inclusive, por desfrutar de posição privilegiada no contexto social brasileiro, dada a sua popularidade. Assim, vemos a possibilidade de realização da folkcomunicação jornalística na editoria de esportes, por se apropriar do popular, isto é, do futebol e tratá-lo sem uma restrição aos moldes convencionais (BELTRÃO, 2001) de difusão da informação. O folkjornalismo é identificado por Luiz Beltrão pela ultrapassagem ao acontecimento em si e uma abordagem que considera as suas adjacências,

como versões, rumores e idéias que correm sobre o mesmo. Para o cientista, o folkjornalista busca “dessa forma melhor sensibilizar seu público. Não se trata, porém, de um processo de deformação, mas de um meio de adequar a informação à mentalidade do receptor. Daí sua popularidade, a sua aceitação” (BELTRÃO, 2001, p. 258).

O agendamento da Copa do Mundo pela Liga dos Fanáticos, através da coluna Ruy de Todas as Copas no jornal Zero Hora, não se limita ao acontecimento em si, como dito acima. Destarte, o endereçamento, que está contido na visão das Copas pelo colunista com base na vivência empírica dele em edições do torneio, busca sensibilizar o público pela oferta de sentidos não apenas entretidos às situações de jogo, como também relacionados a aspectos que tangenciam a realização do megaevento esportivo ou ainda se relacionam com a Copa pelo viés futebolístico da questão. Para McCombs (2009), “esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos” (p. 18).

A visão positivista de Maxwell McCombs considera que a agenda do público é fruto, em boa medida, da agenda da mídia; o jornalismo estabelece a agenda pública. Há, assim, um uso pelo público das saliências midiáticas como forma de organizar a sua agenda e decidir o que é importante no cotidiano. Mesmo dentro dessa visão, McCombs surpreende, quando considera: “os efeitos do agendamento são mais do que o resultado de quão acessível ou disponível um tópico está presente na mente do público. [...] a saliência de um tema no público não é uma questão simples de sua disponibilidade cognitiva” (MCCOMBS, 2009, p. 98). Esta percepção se realiza porque percebe que, mesmo diante da cobertura ostensiva sobre determinado assunto, os sujeitos não estão vulneráveis; os cidadãos não aceitam qualquer tópico proposto na mesma intensidade de sua capacidade de afetação do imaginário da recepção idealizada pelas mídias.

Noção cara a obra de McCombs (2009) é a de *priming*, que nos remete a ação de sugestionamento: “ligação entre os efeitos do agendamento, que resultam na saliência dos assuntos ou de outros elementos junto ao público, e a subsequente expressão de opiniões sobre figuras específicas” (p. 187). Com isso, vemos que o acontecimento midiático, representativo de um acontecimento ou fato em estado bruto, nem sempre tem como propósito o relato de um evento, no entanto, como afirma Lippmann (2010), sua

transfiguração. O imaginário social<sup>4</sup>, portanto, se tece para além de dados do mundo, formando-se pelas articulações engendradas no tecido midiático. Por vezes, para a ação do campo jornalístico não é suficiente o relato, mas o comentário e, inclusive, a provocação do acontecimento (CHARAUDEAU, 2006).

### 3. Opções Metodológicas

As categorias às quais nos remetemos como alicerces ao desenvolvimento desta reflexão indicam a complexidade contida tanto no acontecimento esportivo em si quanto nas formas que assume no tecido midiático. Destarte, o encaminhamento metodológico contempla a tomada de posições advindas de uma dialógica pensante (MORIN, 2005) em torno do futebol, isto é, acerca do fenômeno popular que a nível profissional restringe às camadas privilegiadas da população, às elites, a presença em estádios, principalmente, quando se trata de uma Copa do Mundo.

Nesse contexto, para tratar do agendamento do folclórico na Copa do Mundo por Ruy Carlos Ostermann, que tem como efeito a emergência e o endereçamento do sentido popular do Mundial, mobilizamos o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin.

“O que é a complexidade? À primeira vista, é um fenômeno quantitativo, a extrema quantidade de interações e de interferências entre um número muito grande de unidades” (MORIN, 1990, pgs. 42 e 43). Esta indicação do autor nos remete à percepção de um tecido em que seus elementos constituintes se apresentam para além de uma organização simplista. A afirmação inicial de Edgar Morin enseja que ao tratar do complexo estamos em um mundo onde a simplicidade se esvai devido a questões meramente quantitativas. “Mas a complexidade não compreende apenas quantidades de unidades e de interações que desafiam nossas possibilidades de cálculo; compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios” (MORIN, 1990, p. 43). Residindo no âmbito do nosso conhecimento ou na essência dos objetos ou fenômenos, a complexidade significa em parte incerteza, se realiza entre a ordem e a desordem, se materializa no incompleto.

---

<sup>4</sup> De acordo com Silva (2006), “o imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (p. 09).

Morin (1990) faz questão de destacar que a complexidade não significa completude, embora a aspiração àquela enseje a aspiração a esta. “Mas, num outro sentido, a consciência da complexidade faz-nos compreender que não poderemos nunca escapar à incerteza e que não poderemos nunca ter um saber total. “A totalidade não é a verdade”” (ibidem, p. 83). A complexidade enquanto paradigma coloca-se como modo/estratégia para compreensão da realidade: “em seu diálogo, o pensamento complexo não propõe um programa, mas um caminho (método) no qual ponha à prova certas estratégias que se revelarão frutíferas ou não no próprio caminhar dialógico” (MORIN, 2007, p. 31).

Para o estudo da coluna Ruy de Todas as Copas conforme a análise do discurso, relações, articulações e contextualizações são necessárias. Por isso, a necessidade de um pensar de forma complexa, de considerar a dialógica, de construir um sistema de idéias e não de propor uma sentença lógica e generalista como lei que institui o modo de construção do sentido popular da Copa do Mundo pelo colunista Ruy Carlos Ostermann.

De um modo geral, o potencial de realização do método está contido na possibilidade de sua extensão pelo objeto de estudo. Este prolongamento se corporifica e se acopla a determinada realidade à medida que o método dispõe da técnica. Com a visada permeada pelo Paradigma da Complexidade, enquanto método para nosso empreendimento de uma racionalidade sobre o agendamento do sentido popular da Copa do Mundo, apropriamo-nos da análise de discurso de Patrick Charaudeau<sup>5</sup> como técnica de exame do texto do cronista esportivo.

Para Charaudeau (2008), analisar um texto é “dar conta dos *possíveis interpretativos* que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação” (p. 63). A proposta fundamental do lingüista francês reside na alteração da questão direcionada ao texto. Ao invés de perguntarmos “Quem fala?” devemos questionar: “Quem o texto faz falar?” ou, ainda, “Quais sujeitos o texto faz falar?”.

Para a análise de discurso, Charaudeau (2006) considera as configurações assumidas pelos dispositivos de enunciação. Segundo o autor, às situações de comunicação são associados dispositivos que constituem “as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato, em relação com outros componentes e com um quadro de restrições”

---

<sup>5</sup> Professor doutor de Ciências da Linguagem na Universidade Paris Nord (França).



(CHARAUDEAU, 2006, p. 104). Na esteira desta proposição, afirma que “o dispositivo é uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga” (idem).

O pensamento complexo sobre determinada realidade em sua singularidade não advém de mera opção metodológica à base de nossa pretensa empatia epistemológica. A complexidade como paradigma, método e estratégia (MORIN, 2007) emerge pela própria demanda do caso estudado. Destarte, consideramos que nossa compreensão do sentido popular da Copa pelo movimento que Zero Hora realiza na edição de maio da coluna Ruy de Todas as Copas apenas se realiza em profundidade com uma investigação de caráter qualitativo.

Taylor e Bogdan (1987) definem a pesquisa qualitativa “en su más amplio sentido a *la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable* [grifo do autor]” (pgs. 19 e 20). Conforme Bauer e Gaskell (2000), “no nosso ponto de vista, a grande conquista da discussão sobre métodos qualitativos é que ela, no que se refere à pesquisa e ao treinamento, deslocou a atenção da análise em direção a questões referentes à qualidade e à coleta dos dados” (p. 24).

#### **4. Copa do Mundo: uma relação polêmica sob a ótica do ‘Professor’**

A seção Ruy de Todas as Copas faz parte do projeto Liga dos Fanáticos, do Grupo RBS – organização midiática à qual pertence o jornal Zero Hora. De acordo com Rodrigo Müzell, editor de Zero Hora para a Copa de 2014, a criação da Liga dos Fanáticos “é uma forma de comunicar o assunto de forma integrada e um guarda-chuva para comercializar a cobertura para patrocinadores específicos que permanecem até a Copa”, afirmou em entrevista que realizamos via email. Segundo o jornalista, o projeto se assemelha a outras propostas desenvolvidas anteriormente pelo Grupo RBS, como o ‘torcida coruja RBS’, para o Mundial de 2002, realizado em conjunto entre Coreia do Sul e Japão. A diferença apontada por Müzell quanto à projeção da Liga dos Fanáticos em diversas plataformas do Grupo RBS é que “o projeto de comunicação foi lançado bem

antes – porque o evento, sendo no Brasil, tem uma relevância para nossos públicos bem maior do que quando é promovido em outros países”, destaca.

A seção Ruy de Todas as Copas no jornal Zero Hora é escrita por Ruy Carlos Ostermann, colunista e comentarista do Grupo RBS. Filósofo por formação acadêmica na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Ruy lecionou filosofia em colégios de Porto Alegre (RS). A carreira jornalística iniciou, em 1957, no jornal Folha da Tarde, onde recebeu o apelido de ‘Professor’<sup>6</sup>. Desde 1978, trabalha no Grupo RBS<sup>7</sup>.

A crônica, veiculada no domingo de 12 de maio de 2013, em Zero Hora, trata da polêmica relação entre futebol e sexo no espaço de duas páginas (40 e 41) da editoria de esportes. Intitulada ‘A face picante do futebol’ traz para além do texto principal, imagens de atletas conhecidos e destacados em suas seleções e de algumas mulheres e, ainda, apresenta a seleção das Copas do Mundo escalada pelo cronista com jogadores envolvidos em polêmicas ou escândalos sexuais. Abaixo do nome de cada jogador, há uma espécie de justificativa do por que da presença do atleta na seleção escalada por Ruy à base do relato do fato que relaciona o jogador com a problemática do sexo. Ao lado, a nota concedida pelo colunista a atitude do desportista. De um modo geral, a crônica em sua totalidade constitui-se de duas partes inter-relacionadas, não vinculadas necessariamente a forma de apresentação do material jornalístico, mas, sobretudo, ao próprio conteúdo que veicula.

O texto, ainda que apresentado de modo uniforme e sem intertítulos, se organiza basicamente entre apreciações sobre a relação entre futebol e sexo, no sentido da prática sexual que pode interferir no desempenho no jogo, e considerações a respeito da homossexualidade no universo futebolístico. Aliás, esta temática predomina no discurso da página 40, enquanto na página 41, dos 11 casos selecionados por Ruy Carlos Ostermann, que vinculam atletas a escândalos e/ou polêmicas sexuais, apenas dois insinuam práticas homossexuais, ainda que não o fossem em sua intenção, mas tenham *a priori* sido interpretadas assim pelas mídias e sua audiência.

Na esteira de Charaudeau (2006), vemos que a coluna Ruy de Todas as Copas se desenvolve, basicamente, entre o relato e o comentário do acontecimento. Relata os

---

<sup>6</sup> A partir daqui também nos referimos ao cronista no texto como Professor.

<sup>7</sup> Detalhes da trajetória de Ruy Carlos Ostermann em <http://www.encontroscomoprofessor.com.br>. Acesso em 10 de junho de 2013.

fatos que envolvem e ligam futebol e sexo, principalmente, pelos 11 casos apresentados. Comenta os acontecimentos pela forma como procura significar essa relação polêmica, fundamentalmente, pelo texto, embora faça apreciações em cada caso, a julgar pela nota que confere aos atletas: “Na Copa de 1986, Leandro e Renato Portaluppi fugiram da concentração. Ao voltarem, o gaúcho foi cortado por Telê (Santana, então o técnico da Seleção). Leandro pediu dispensa. Pela solidariedade, 10; pelo amadorismo, zero. 5” (ZERO HORA, 12/05/2013, p. 41).

É possível que se perceba no discurso de Ruy Carlos Ostermann não apenas o relato e o comentário do acontecimento, a relação delicada entre futebol e sexo, mas, também, a provocação do acontecimento. Esta, não acontece no sentido de um debate, provocado sobre o ‘lado picante do futebol’, em que as partes tomam posições para garantir a legitimidade de seus argumentos e do lado a ser defendido do fato. A provocação tornar-se-ia saliente pela ampliação da relação da Copa do Mundo enquanto acontecimento esportivo com a problemática do sexo, através do futebol. Note-se que o discurso do Professor não se desentranha a partir do relato dos casos sexuais envolvendo atletas em tempos de Copa, porém, ganha fôlego na injeção da questão sexual ao universo futebolístico, transcendendo a Copa. A provocação dar-se-ia, portanto, por fazer emergir um assunto polêmico em sua complexidade não resumida ao Mundial e às experiências de Ruy nas 12 edições que participou como jornalista.

Contudo, consideramos o elemento provocativo do acontecimento mais como hipótese do que como a forma pela qual o discurso desta edição de Ruy de Todas as Copas se realiza. Essencialmente, há o relato e o comentário do acontecimento (CHAURAUDEAU, 2006), sobressaindo-se o caráter julgador e apreciativo próprios à crônica, forma pela qual estão configuradas as matérias do cronista esportivo na Liga dos Fanáticos em Zero Hora.

Na crônica de Ruy Carlos Ostermann, percebemos o funcionamento da engrenagem de produção do comentário sobre o acontecimento. A problematização acontece já no primeiro parágrafo do texto: “relacionar futebol e sexo é difícil. É a parte mais obscura do futebol, que não é tratada prioritariamente, que não é tida como condição de existência. Aparece sempre de forma subalterna e secundária. Às vezes, demolidora” (ZERO HORA, 12/05/2013, p. 40). O colunista introduz o tema que vai tratar ao longo

do texto, fazendo suscitar de modo implícito no seu discurso um questionamento sobre a natureza da obscuridade a qual se refere. Com esta proposição, indica a complexidade em jogo no tratamento do assunto. O complexo fica explícito na argumentação dialógica do Professor a respeito da prática de sexo pelos atletas em dia de jogo. Diante do desgaste físico que pode provocar no atleta, apesar do prazer, Ruy expõe a dialética que envolve a situação: “colocam-se duas alternativas: ou se contratam pessoas para que esse sexo seja vigiado, sob controle e em segurança, ou se estabelece uma relação diferenciada, qual seja, quando famílias, namoradas e amantes são mantidas próximas e em contato com os jogadores durante a Copa” (idem).

A elucidação aparece no seio do próprio problema, na medida em que o cronista esportivo procura elucidar a relação entre as práticas futebolísticas e sexuais, quando se refere ao bom senso, numa referência obtusa da sabedoria popular: “[...] o bom senso sempre disse que fazer sexo no dia do jogo não convém porque é uma descarga de energia que corresponde, por vezes, a uma corrida bem intensa” (idem.). A avaliação acontece já no primeiro parágrafo quando Ruy profere uma sentença sobre a relação entre futebol e sexo: “às vezes, demolidora” (idem). O ponto de vista também aparece ao fim desta problemática, a da prática de sexo durante a Copa e, mais especificamente, em dias de jogos: “toda a questão do sexo no futebol é questão do controle. Para não beber demais. Para não dormir pouco. Para não se desgastar fisicamente” (idem).

Num segundo momento do texto da página 40, Ruy Carlos Ostermann trata do homossexualismo no futebol. O cronista reintroduz a questão da obscuridade, agora pelo âmbito da rejeição, da negligência. O tema a ser tratado a partir do quinto parágrafo é indicado logo de início: “ainda mais obscura é a homossexualidade no futebol. Ela, que começa a ser aceita como uma das tantas manifestações do homem em busca de sua felicidade e de sua satisfação. No caso do futebol, há um elemento moral” (idem). Na sequência, o Professor insere a abordagem dentro de um questionamento, que torna explícito e, ao fazê-lo, indica no âmbito implícito que esta questão pode ser não apenas sua, mas do leitor: “um homem que gosta de homens, como vai conviver na comunidade futebolística que é de vestiário, que é de banho comum, de quartos compartilhados e assim por diante?” (idem). A seguir, Ruy argumenta que está posta uma dificuldade que requer muita civilidade e grandeza para sua resolução.

Como elucidar a porção mais obscura do obscuro? A estratégia discursiva é recorrer ao conhecimento empírico da situação:

“no geral, nem se fala disso. Conheço jogadores que são homossexuais, e eles são extremamente discretos. Por quê? Porque toda manifestação que eles tiverem – passear de mão dada com o namorado, por exemplo – será verdadeiramente escandalosa no sentido pejorativo e moral dessa questão. Para evitar isso, se coíbem, se reduzem” (idem).

Os efeitos da relação entre futebol e sexo no que concerne ao homossexualismo no esporte retroagem negativamente: esta é a avaliação do Professor, e que ele considera um problema. “O futebol não tem essa grandeza, esse jogo de cintura. O que se terá é uma forma negativa de relação, ou o deboche, ou a provocação, ou a rejeição” (ZERO HORA, 12/05/2013, p. 40). A consideração é fundamentada na experiência dele não apenas como o jornalista de 12 Copas, mas como sujeito que frequenta estádios de futebol e conhece este universo em sua singularidade: “O modo grosseiro de ver o futebol tem traços machistas, violentos, homofóbicos. O que você quiser atribuir de ruim, de desagradável e de pesado a um comportamento coletivo, a torcida tem” (ibid.).

Nesse contexto, Ruy vai além da apreciação e do julgamento. Filósofo por formação, o Professor projeta um novo horizonte para o futebol, saindo de uma posição de universalização do comportamento da torcida para o lugar de onde enuncia o potencial de realização do particular:

“há torcidas que são melhores que isso, e que necessariamente estão se encaminhando para uma compreensão maior das coisas, e aí, tão somente aí, a questão da homossexualidade possa aparecer com dignidade [...], porque senão ele sempre será acusado de ser uma pessoa fora do padrão comum, corriqueiro da sociedade” (ZERO HORA, 12/05/2013, p. 40).

No momento em que Ruy afirma no início do parágrafo seguinte que não vê solução a curto prazo para o problema porque os clubes não dispõem de estruturas para trabalhar com essa obscuridade, seu discurso, ainda que involuntariamente, sugere que o caráter popularesco do futebol ainda é hegemônico, já que a maior parte das torcidas prescinde da capacidade de lidar com essa situação. Como pensar sobre o caso é algo difícil, e o próprio cronista reconhece este fator-problema no início do texto, as reflexões acerca do tema se situariam em níveis de compreensão mais elevados, o que não é próprio ou traço característico das camadas populares, que não pensam, mas fazem.

Aliás, o fazer é marca do jogo, é o encantamento do espetáculo que toca o torcedor na arquibancada. Ruy reconhece esse fator como certo impedimento à consideração da problemática relação entre futebol e sexo, causando, segundo ele,

“prejuízos psicológicos imensos, e que não são avaliados. Talvez porque o futebol seja simples, seja corriqueiro. O futebol se joga, e pronto. A habilitação de jogar futebol é muito simples. Não é como pensar. Pensar implica coisas difíceis, afastar-se do cotidiano que compulsivamente nos leva a fazer coisas e tentar repensar o que está acontecendo. Isso é pensar. No futebol não é assim. Não se pensa, se joga” (ibid.).

A comparação entre o jogo e o pensar não fica restrita a uma dialética entre aquele que joga (o atleta) e aquele que pensa sobre o futebol. Quando Ruy estabelece essa oposição, a inferência proposta coloca na dimensão da prática do jogo o espectador, o torcedor, que busca menos o envolvimento racional do que emocional com seu esporte. A ausência de uma racionalidade sobre as relações complexas entre futebol e sexo também aconteceria pela falta de capacidade de distanciamento do cotidiano no qual está imerso para reflexão, já que esta meditação envolve, portanto, um processo difícil, oposto à simplicidade do jogo. Assim, o popular, caracterizado como simples e até mesmo rudimentar, não colocar-se-ia no plano reflexivo, mas na própria vivência do processo.

A estratégia discursiva do Professor não se esgota no texto da página 40. Na página 41, Ruy escala uma seleção de jogadores polêmicos. A chamada na contracapa para a coluna Ruy de Todas as Copas tem como título: “Como seria uma seleção de jogadores polêmicos”. Com o relato de 11 casos envolvendo jogadores de cinco países e que disputaram o torneio – ainda que nem todos os episódios estejam relacionados diretamente a competição – o cronista fundamenta seu discurso no mundo da vida. As reflexões do Professor sobre as contradições na relação entre futebol e sexo ganham fôlego porque estão ancoradas em situações que colocam em evidência a ausência de imunidade dos sujeitos no que toca a afetação de sua vida profissional pela vida pessoal, a dos relacionamentos amorosos, afetivos ou libidinosos.

O comentário sobre os casos se divide entre o que Charaudeau (2006) distingue como um ‘fazer simples’ e um ‘ser motivador’. Entre os procedimentos do ‘fazer simples’ aparece a restrição, tática usada por Ruy, “que consiste em fazer uma afirmação

para corrigi-la em seguida (x, mas, entretanto, no entanto, embora y), modo de raciocínio que obriga o sujeito receptor a reorientar seu próprio julgamento” (CHARAUDEAU, 2006, p. 181).

A partir dos casos relatados e comentados, vemos que a encenação do discurso se caracteriza por um ‘fazer simples’. No entanto, em quatro casos essa técnica aparece implícita devido à utilização de uma figura de linguagem como recurso de construção do texto, a saber, a ‘elipse’. A exceção é no comentário da polêmica envolvendo Ronaldo (ex-jogador da Seleção Brasileira), em que Ruy utiliza a conjunção adversativa ‘mas’.

Outra forma de encenação do comentário do Professor é pelo raciocínio ‘motivador’. Segundo Charaudeau (2006), esse tipo de raciocínio implica no desenvolvimento de argumentos escolhidos mais em função de seu valor de crença do que de conhecimento. O sujeito comunicante (EUc) argumenta dentro de um universo comum de saberes socialmente partilhados e que facilitam a compreensão do público.

## **5. Considerações provisórias**

O popular emerge na crônica em sua plasticidade dialógica, ou seja, tanto pelo conjunto de características que o conformam como elemento rude ou marginalizado (identificado, sobretudo, com as camadas inferiores da sociedade em oposição às camadas privilegiadas que detêm um conhecimento “superior”, ou seja, sofisticado), quanto por aquilo que é aceito coletivamente, no sentido de ser a base de uma consciência comum dos povos, independentemente da segmentação social em estratos sociais. Neste contexto, o sentido popular da Copa do Mundo é agendado pela emergência de histórias polêmicas no mundo do futebol envolvendo jogadores conhecidos para além das fronteiras dos seus países. Ainda, a linguagem utilizada pelo Professor, operacionalizada entre o universo futebolístico e o sexual, afasta a necessidade de um conhecimento erudito ou mais refinado e especializado para o entendimento de um assunto que faz parte do cotidiano, da conversa na esquina, da conversa de mesa de bar. Ruy se aproxima do leitor para fazer uma fofoca sobre o mundo do futebol.

A prática da folkcomunicação fica explícita pela apropriação do fato folclórico – a polêmica das relações sexuais de jogadores de futebol – pela mídia, que ressignifica este aspecto do mundo da vida com o qual muitos sujeitos se identificam. Se a folkcomunicação é a manifestação dos sentimentos, pensamentos e modos de agir do povo através de meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, acreditamos que a folkcomunicação se estabelece em um jornal como a Zero Hora, fundamentalmente, pela editoria de esportes.

As marcas de exercício do folkjornalismo ficam nítidas pela forma de expressão do conteúdo. Dentre a totalidade das editorias de um jornal é bem provável que a editoria de esportes seja aquela onde os jornalistas têm maior liberdade de expressão, podendo jogar com figuras de linguagem e com o imaginário do leitor. Não seria tão comum, por exemplo, que escândalos envolvendo políticos fossem objeto de avaliação através de notas como o fez ironicamente Ruy Carlos Ostermann na crônica que analisamos.

## Referências

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECKER, Howard S. **Método de pesquisa em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1997.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

CARNEIRO, Edison. **A sabedoria popular**. Rio de Janeiro: INL, 1957.

\_\_\_\_\_. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1965.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: Modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.



HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 6ª. ed. São Paulo : Perspectiva, 2010.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Inst. Piaget, 1990.

\_\_\_\_\_. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. **Educar na era planetária**: o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana. 2ª ed. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: UNESCO, 2007.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SOUTO MAIOR, Mário. **Dicionário folclórico da cachaça**. 2ª. ed. Recife: Fund. Joaquim Nabuco, 1980.

TAYLOR, Steven J. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**: la búsqueda de significados. Barcelona: Paidós.



## **O enquadramento dado à cobertura das Olimpíadas de Londres: um estudo comparativo dos sites noticiosos *The Guardian* e *Le Monde***

Ieda Maria Menezes Tourinho<sup>1</sup>

**Resumo:** Os Jogos Olímpicos de Londres foram objeto de ampla cobertura na imprensa mundial por gerar um conjunto de eventos que acabam por levantar uma série de questões a exemplo do racismo, xenofobia, *dopping*, netiqueta dos atletas para o uso de redes sociais, como o Twitter. Assim, o estudo tem o objetivo de verificar como os sites noticiosos *The Guardian* e o francês *Le Monde* enquadram as notícias referentes às Olimpíadas de Londres. O corpus foi analisado entre os dias 26 de julho (um dia antes da abertura oficial) e 19 de agosto (uma semana depois). A metodologia utilizada foi análise de conteúdo e a técnica foi a amostra não-probabilística intencional. A pesquisa pode contribuir para um maior conhecimento sobre o campo da comunicação e como os sites noticiosos desses países responderam à cobertura desse evento esportivo.

**Palavras-chave:** Enquadramento; jornalismo; Olimpíadas; Twitter

### **I. Introdução**

Os Jogos Olímpicos de Londres foram objeto de ampla cobertura na imprensa mundial não só por ser um dos principais eventos esportivos mundiais, mas também por gerar um conjunto de eventos que acabam por levantar uma série de questões a exemplo do racismo, xenofobia, *dopping*, netiqueta dos atletas para o uso de redes sociais, como o Twitter.

Um conceito-chave para se compreender a produção da notícia desses temas é o de enquadramento (ENTMAN, 1993; VALKENBURG *et al.*, 1999; SCHEUFELE, 1999), que é a seleção de um certo aspecto da realidade e realçá-lo para que haja a repercussão que se espera ter. O artigo pretende responder à seguinte pergunta: Como se dá a cobertura jornalística dos sites noticiosos *Le Monde* e do *The Guardian* durante e após os Jogos Olímpicos?

---

<sup>1</sup>Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Integrante do projeto Laboratório Jornalismo Convergente (PPP N° 0060 FAPESB/ CNPq).

Assim, o estudo tem o objetivo de verificar como os sites noticiosos *The Guardian* e o francês *Le Monde* enquadram as notícias referentes aos jogos olímpicos de Londres. Além disso, a pesquisa pode contribuir para um maior conhecimento sobre o campo da comunicação (BOURDIEU, 1997) e como os sites noticiosos desses países responderam à cobertura desse evento esportivo. O corpus foi analisado entre os dias 26 de julho (um dia antes da abertura oficial das Olimpíadas) e 19 de agosto (uma semana após as Olimpíadas).

Para uma compreensão do estudo, o estudo está dividido em quatro seções: a primeira versa sobre os conceitos-chave: enquadramento (ENTMAN, 1993; VALKENBURG et al., 1999; SCHEUFELE, 1999; IYENGAR, 1991) e campo da comunicação (BOURDIEU, 1997). Já a segunda seção é dedicada à aplicabilidade dos conceitos ao estudo de caso e a terceira enfatizará o panorama sobre o enquadramento.

## **II. Campo jornalístico e as diferenças entre jornalismo francês x jornalismo anglo-americano: um panorama**

Com o intuito de esclarecer as características e o funcionamento do campo jornalístico, deve-se recorrer ao conceito de jornalismo e ao campo (BOURDIEU, 1983). Jornalismo é uma atividade de mediação discursiva através da qual determinadas pessoas investigam fatos pautados pelos princípios da verdade e da relevância e os disponibilizam publicamente por meio de suportes tecnológicos para uma audiência situada em outro tempo e lugar em relação ao acontecido (GUERRA, 2008).

Franciscato (2005) considera o jornalismo como instituição e atividade jornalísticas. A primeira está relacionada a um aspecto coletivo e organizacional do jornalismo sob a perspectiva de uma instituição com certa carga de racionalidade que aglutina, organiza e dá unidade a normas de ação e valores culturais institucionalizados. Já segunda refere-se ao “conjunto de práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas e das normas, valores e conhecimentos que conformam, dão discernimento e orientam essa prática” (FRANCISCATO, 2005, p. 166).

Já o conceito de campo é definido como espaço social estruturado, um campo de forças em que há dominantes e dominados (ortodoxia e heterodoxia, respectivamente),

há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997).

Essas estratégias no campo jornalístico são o modo de escrita jornalística que não possui caráter literário nem político, as normas e os valores discursivos, como a objetividade, neutralidade e imparcialidade (TUCHMAN, 1978; SPONHOLZ, 2006). Assim, os textos jornalísticos começaram a possuir características filológicas próprias e esse fenômeno discursivo podia ser identificado nos textos que formavam o discurso jornalístico (CHALABY, 2003, online).

Chalaby (2003) afirma que a consolidação do campo jornalístico deu-se no século XIX nos Estados Unidos e na Inglaterra, visto que fatores econômicos a exemplo dos jornais adquiriram a capacidade de adquirir receitas de venda e publicidade, e os culturais, como a literatura não ter ligação com os jornais favoreceram para tal, o que tornou o jornalismo informativo como predominante nesses países.

Já a solidificação do campo jornalístico na França ocorreu somente no período entre-guerras (1918-1939) quando a profissão passou a ter reconhecimento social e legitimidade, já que antes os repórteres eram considerados a classe mais baixa do campo jornalístico e eram tratados com desdém. Aliado a isso, agências de notícias e partidos políticos dominantes usavam o dinheiro que o governo lhes dava para controlar politicamente os jornalistas. Ou seja, os jornalistas tornaram-se porta-vozes de facções políticas, o que fez com que mantivessem um olhar opinativo sobre os fatos e eventos políticos (*Ibid*, p. 46).

Vale destacar as diferenças entre os jornalismo anglo-americano e francês (CHALABY, 2003; FRANCISCATO, 2005). Nos jornais norte-americanos e britânicos, o número de informação era maior que nos diários franceses, além de ser mais atualizada, exata e mais frequente, já que as agências de notícias anglo-americanas possuíam mais correspondentes internacionais que a francesa Havas. Os franceses costumavam interpretar e reescrever a informação, de acordo com a doutrina política defendida pelo jornal.

Outra característica dos primeiros era que a informação era mais factual. Em contrapartida, os correspondentes franceses e os repórteres comentavam a informação que publicavam e misturavam fatos com opiniões pessoais. Assim, os gêneros predominantes no jornalismo francês eram a crônica na qual o jornalista fazia alguns comentários divertidos e refinados a diferentes tópicos escolhidos entre as notícias da semana, e o artigo polêmico, o qual era uma peça violenta e agressiva geralmente dirigida contra uma pessoa, como um político ou a uma instituição (CHALABY, 2003).

Franciscato (2005) relativiza a conclusão de Chalaby (2003) de que o jornalismo é uma invenção norte-americana e inglesa. Na verdade, o jornalismo desses países definiu um modelo específico de jornalismo baseado em transformações socioeconômicas. Dessa maneira, a institucionalização de uma cultura jornalística avança para uma maior autonomia em relação a normas de outras instituições.

Esse panorama sobre os campos de comunicação nesses três países teve o intuito de compreender a consolidação do campo jornalístico na França, a tese de Chalaby (2003) de que o jornalismo é uma invenção dos Estados Unidos e da Inglaterra conforme mostrado acima, sem contar que é um subsídio para a compreensão do estudo de enquadramento o qual esse artigo propõe.

### **III. Conceito de *framing* e critérios de noticiabilidade**

O *framing* (enquadramento) essencialmente envolve seleção e saliência (realce). Frame é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-la mais saliente em um texto de tal maneira que promova uma definição de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de um tratamento para o item descrito.

Os *frames* (quadros), portanto, definem problemas, isto é, determinam o que um agente causal está fazendo com os custos e benefícios, geralmente medido em termos de valores culturais comuns; diagnosticam casos – identificam as forças que criam o problema; fazem julgamentos morais – avaliam agentes causais e seus efeitos e sugerem soluções – oferecem e justificam tratamentos para os problemas e prevêm os prováveis efeitos (ENTMAN, 1993)

Já o realce pode ser explicado como a maneira pela qual a informação torne-se mais perceptível, com sentido ou memorável às audiências. Quanto maior o realce, maior a probabilidade de que os receptores perceberão a informação, discernirão o significado e, portanto, processá-la e armazená-la na memória (FISKE & TAYLOR, 1991; ENTMAN, 1993).

As pesquisas sobre *framing* geralmente avaliam como os frames (quadros) são promovidos pelos atores políticos, como jornalistas empregam os frames na construção das notícias, como essas notícias articulam frames e como os membros da audiência interpretam esses frames (ENTMAN, 1991, 1993; GAMSON, 1992; REESE, 2001). A maioria das pesquisas tem como foco entender como os frames se articulam nas notícias. Isso pode ser aplicado aos estudos da objetividade jornalística (TUCHMAN, 1978).

Entman (1993) afirma que os jornalistas podem seguir as regras para uma reportagem objetiva e ainda convencionar que um enquadramento dominante das notícias nos previne de que a maioria dos membros da audiência de fazer uma compreensão equilibrada de uma situação.

Dessa maneira, Porto (2004) divide os enquadramentos em noticiosos e interpretativos. Os primeiros estão relacionados a padrões de apresentação, seleção e ênfase organizados por jornalistas para organizar seus relatos, enquanto que os interpretativos operam a partir de padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e eventos, isto é, originam-se fora do contexto da prática jornalística. O artigo tratará dos enquadramentos noticiosos.

Em outras palavras, embora os jornalistas possam utilizar várias maneiras de enquadrar as notícias, a literatura sobre o tema aponta quatro tipos de enquadramentos noticiosos mais utilizados (IYENGAR, 1991; NEUMAN et al., 1992; JAMIESON, 1992; PATTERSON, 1993; PORTO, 2001; VALKENBURG *et al.*, 2006), que serão aplicados ao corpus do trabalho: a) enquadramento com ênfase no conflito entre partidos ou indivíduos (enquadramento de conflito ou ‘corrida de cavalo’); (b) enquadramento de interesse humano (foco em um determinado indivíduo ou ressaltando emoções); (c) enquadramento temático (padrões interpretativos que fazem uma análise de

um tema da Olimpíada mais elaborado); e (d) enquadramento episódico (descrição dos acontecimentos e atores sociais nas notícias).

Vale ressaltar que o enquadramento de conflito ou “corrida de cavalo” não está restrito a campanhas eleitorais. Esse tipo está conceitualmente relacionado ao que é chamado de cobertura estratégica (linguagem das guerras, jogos, competição com ênfase no desempenho e no estilo de um partido ou indivíduo (JAMIESON, 1992; PATTERSON, 1993)).

Já o enquadramento de interesse humano traz uma história ou um ângulo emotivo para a apresentação de um evento, tema ou problemática. Personalizar um tema contribui para o caráter narrativo das notícias. Em outras palavras, o enquadramento de interesse humano é uma maneira de personalizar, dramatizar e emocionar as notícias.

Na área de Comunicação e Política, o enquadramento temático destina-se ao estudo dos padrões interpretativos que enfatizam as posições e as propostas dos candidatos sobre os aspectos substantivos da campanha, como programas políticos. Em períodos não-eleitorais, utiliza-se o enquadramento temático como um tipo de noticiário que situa os assuntos públicos em contextos mais gerais e abstratos, o que exige um jornalismo mais analítico (IYENGAR, 1991; PORTO, 2001). Nesse estudo, o conceito será utilizado para analisar temas sociais, como *dopping*, racismo e as consequências para os Jogos Olímpicos.

Em relação ao enquadramento episódico (PORTO, 2001), pode-se afirmar que as notícias são predominantemente descritivas, centrada em eventos que relatam fatos ou declarações de atores sociais. Essas categorias serão as utilizadas para o estudo do enquadramento no *Le Monde*. A próxima seção apresenta os resultados da análise de conteúdo durante a cobertura jornalística das Olimpíadas de Londres.

#### **IV. Resultados e discussões**

O corpus de análise foram as notícias relacionadas à cobertura jornalística do site noticioso *Le Monde* e *The Guardian* entre os dias 26 de julho (um dia antes da abertura das Olimpíadas) e 19 de agosto (uma semana após ao encerramento do evento). Para um melhor entendimento dessa pesquisa exploratória (GIL, 2006), a metodologia foi

executada em duas fases. A primeira etapa foi revisão de aspectos sócio-históricos do jornalismo e enquadramento.

A segunda foi um estudo comparativo com a utilização de análise de conteúdo definida por Bardin (1977) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977, p.42).

Com a finalidade de auxiliar essa etapa, foi utilizada a amostra não-probabilística intencional, na qual consiste em “determinados elementos da população, mas não representativos dela (...). Uma vez aceitas as limitações da técnica, a principal das quais é a impossibilidade de generalização dos resultados do inquérito à população, ela tem a sua validade dentro de um contexto específico” (MARCONI e LAKATOS, 2002, p.52).

A análise de conteúdo para Entman (1993) pode parecer problemática, já que códigos simplesmente fortalecem todas as mensagens que se julgam como positivas e negativas, além de tirar conclusões sobre os significados dominantes. Eles negligenciam ao medir a saliência dos elementos no texto e fracassam ao medir as saliências dos enquadramentos para os esquemas da audiência.

Aliada a isso, essa técnica, não orientada ao paradigma do *framing*, pode frequentemente ceder dados não-representativos nas mensagens de mídia pelas quais muitos membros da audiência são atualmente atingidos (ENTMAN, 1993). Entretanto, a intenção do artigo não é aplicar o *framing* aos estudos de recepção e, sim, o enquadramento relacionado ao conteúdo noticioso do site para verificar como o *Le Monde* e *The Guardian* enquadram as notícias.



## Seção 1- Classificação de notícias do Le Monde e The Guardian de acordo com enquadramento durante e após as olimpíadas

**Quadro 1: Enquadramentos durante os Jogos Olímpicos**

<b>Tipo de enquadramento</b>	<b>Le Monde (N=45)</b>	<b>The Guardian (N=42)</b>
Enquadramento de conflito	<b>24%</b>	<b>29%</b>
Enquadramento de interesse humano	<b>9%</b>	<b>10%</b>
Enquadramento temático	<b>36%</b>	<b>29%</b>
Enquadramento episódico	<b>31%</b>	<b>33%</b>

Como mostra o quadro acima, o enquadramento predominante na cobertura dos Jogos Olímpicos do site noticioso *Le Monde* foi o temático, que é marcado por um padrão interpretativo em relação a um determinado assunto. A matéria *Grégory Baugin, dauphin número um des pistards anglais*<sup>2</sup> utiliza a derrota do velocista francês Grégory Baugin como pano de fundo para traçar breve panorama de como está o desempenho da França nos Jogos Olímpicos.

Outro exemplo de enquadramento temático no *Le Monde* é o artigo *Pédagogie de la bêtise* no qual ressalta o nacionalismo francês nas Olimpíadas. O jornalista faz uma metáfora com o hino nacional ‘A Marselhesa’ para mostrar que mesmo os franceses não sendo os favoritos nas Olimpíadas, trarão muitas vitórias para o país.

A amostra classificada como enquadramento temático revelou que os textos não só apresentavam análises do desempenho dos franceses e das Olimpíadas como um espetáculo midiático (BOURDIEU, 1997), mas também versavam sobre a estrutura da capital inglesa como sede<sup>3</sup>, desigualdade socioeconômica entre os praticantes de modalidades esportivas<sup>4</sup> e jogos de interesses entre os patrocinadores<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup>[http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/08/07/gregory-bauge-dauphin-numero-un-des-pistards-anglais\\_1743216\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/08/07/gregory-bauge-dauphin-numero-un-des-pistards-anglais_1743216_3242.html). Acesso em 07 de ago. 2012.

<sup>3</sup>[http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/07/26/media-explosion\\_1738875\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/07/26/media-explosion_1738875_3242.html). Acesso em 07 de ago.2012

<sup>4</sup>[http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/07/les-medailles-britanniques-creusent-le-fosse-entre-classes-sociales\\_1743401\\_1616891.html](http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/07/les-medailles-britanniques-creusent-le-fosse-entre-classes-sociales_1743401_1616891.html). Acesso em 08 de ago. 2012.

Vale ressaltar que essas análises apresentavam de forma explícita a opinião, ironias do repórter, como a matéria *Katia, la blonde la page trois du "Sun", n'est pas celle que l'on croit*<sup>6</sup>, a qual ironiza os jornais britânicos, principalmente o tablóide *The Sun* por ter colocado na página 3 – referente à seção Garota do Dia - uma garota chamada Kátia, que citava o poeta Propércio Sexto. Por causa disso, a ironia surge no fato de que ‘deve ter um PhD em Letras Clássicos nessa edição’. O título refere-se à suposta melhoria do tablóide cuja característica principal é o sensacionalismo.

Em síntese, nesse caso, o resultado confirma que o jornalismo francês ainda dá a preferência a gêneros opinativos, como artigos, além de incluir a opinião do jornalista que redigiu a matéria. Em contrapartida, observou-se que a amostra com maior frequência no site *The Guardian* foi o enquadramento episódico (33%), o qual descreve fatos e faz citação direta dos atores sociais envolvidos em uma determinada matéria.

A matéria *London 2012: Tirunesh Dibaba thrills fans as she retains 10,000m title*<sup>7</sup> faz um resumo do que ocorreu durante as competições de salto. Além disso, o repórter descreveu o ambiente no qual ocorreu o evento para tornar o acontecimento mais detalhado. Já *Olympic judo rules and slang: how to follow Gemma Gibbons in the final*<sup>8</sup> não menciona apenas que a judoca Gemma Gibbons disputaria a medalha de ouro naquele dia, mas também uma guia sobre a modalidade desde o início nos Jogos Olímpicos até as regras. O repórter utilizou infográficos para uma melhor compreensão.

Na análise do enquadramento de conflito de ambos os jornais, notícias que versavam sobre tensões entre países, questões sociais, como *dopping*, imigração foram incluídas nessa categoria. Embora uma das características do jornalismo francês seja a ênfase em gêneros interpretativos (DIAZ NÓCI, 2008; SEIXAS, 2009), verificou-se que esse tipo de conflito foi o que teve menos frequência. Talvez isso seja explicado pelo fato de que esse tipo de enquadramento é mais visível em notícias de jornalismo político, principalmente em disputas eleitorais.

---

<sup>5</sup>[http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/08/06/ma-finale-entre-tony-blair-et-laurent-blanc\\_1742824\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/08/06/ma-finale-entre-tony-blair-et-laurent-blanc_1742824_3242.html). Acesso em 06 de ago.2012.

<sup>6</sup>[http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/08/katia-la-blonde-de-la-page-trois-du-sun-n-est-pas-celle-que-l-on-croit\\_1743660\\_1616891.html](http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/08/katia-la-blonde-de-la-page-trois-du-sun-n-est-pas-celle-que-l-on-croit_1743660_1616891.html). Acesso em 09 de ago. 2012.

<sup>7</sup><http://www.guardian.co.uk/sport/2012/aug/04/london-2012-tirunesh-dibaba?INTCMP=SRCH>. Acesso em 07 de ago. 2012.

<sup>8</sup><http://www.guardian.co.uk/sport/2012/aug/02/olympic-judo-rules-slang-gibbons?INTCMP=SRCH>. Acesso em 05 de ago. 2012.

O enquadramento de interesse humano também foi o outro tipo que apareceu como menor. Talvez esses dois tipos não sejam tão frequentes pelos critérios de relevância (SILVA, 2005; TRAQUINA, 2008) na cobertura das olimpíadas. Percebe-se que na amostra, as notícias não só se referiam à personalidade dos atletas, mas estavam relacionadas a outros temas, como religião a exemplo da matéria “La judoka saoudienne et le foulard de la discordie”<sup>9</sup>, que se refere ao lenço usado pelas muçulmanas como símbolo de uma religião atrasada por ser resistente à participação de mulheres em competições esportivas.

**Quadro 2: Enquadramento após os Jogos Olímpicos até o dia 19 de agosto**

<b>Tipo de enquadramento</b>	<b>Le Monde (N=16)</b>	<b>The Guardian (N=16)</b>
Enquadramento de conflito	<b>13%</b>	<b>25%</b>
Enquadramento de interesse humano	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Enquadramento temático	<b>31%</b>	<b>50%</b>
Enquadramento episódico	<b>56%</b>	<b>25%</b>

Percebe-se que o enquadramento mais frequente no Le Monde foi o episódico, já que as matérias versavam sobre o final das olimpíadas, a cidade do Rio de Janeiro como sede da próxima. Para o entendimento desse resultado, devem-se esclarecer os conceitos de periodicidade (FIDALGO, 2004; FRANCISCATO, 2005) e critérios de noticiabilidade (SILVA, 2005; TRAQUINA, 2008).

A periodicidade (FIDALGO, 2004; FRANCISCATO, 2005) no jornalismo online não deve ser entendida como um intervalo constante entre os números de um jornal e sim pela sucessão mais rápida da nova edição. Dessa forma, o site noticioso do *The Guardian*, por exemplo, não vai esperar a chegada de um novo número da versão impressa para publicar novas informações sobre um determinado fato jornalístico. Essa

---

<sup>9</sup>[http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/03/la-judoka-saoudienne-et-le-foulard-de-la-discorde\\_1742272\\_1616891.html](http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/03/la-judoka-saoudienne-et-le-foulard-de-la-discorde_1742272_1616891.html). Acesso em 05 de ago. 2012.

característica relaciona-se à simultaneidade, já que “tem como ideal atingir a objetividade do acontecimento e da notícia” (FIDALGO, 2004, p.4).

De acordo com Franciscato (2005, p.246), essa fragmentação de eventos em cortes temporais conforme a periodicidade da publicação tornou-se parte do ato de construir o fato jornalístico. Em relação à característica de novidade, o jornal está intrinsecamente ligado a ela, já que o jornalismo desenvolveu modos de incorporar e operacionalizar este reconhecimento do ‘novo’ em um processo rotineiro e padronizado, o que permitiu a formação de um conjunto de referências estáveis sobre as características de um evento noticiável definido como critérios de noticiabilidade (WOLF, 2003; SILVA, 2005; TRAQUINA, 2008).

Nesse estudo, a classificação de Gislene Silva (2005) foi considerada. A partir desses conceitos, a periodicidade do hotsite dos Jogos Olímpicos ainda é mantida um dia após o evento. Conquanto o corpus analisado tenha sido até o dia 16 de agosto, verificou-se que nos dias seguintes apenas eram publicadas uma ou duas matérias. O enquadramento temático foi manifestado por meio de poucas matérias sobre os jogos paraolímpicos atletas da modalidade esgrima<sup>10</sup>. Além disso, a cobertura jornalística das paraolimpíadas foi bastante fraca em relação aos jogos paraolímpicos: apenas duas matérias por dia a exemplo do dia 16 de agosto<sup>11</sup>.

As matérias publicadas faziam críticas ao evento, o que pode provar que o jornalismo francês ainda enfatiza o artigo como um dos principais gêneros jornalísticos. Já a maior recorrência na amostra do *The Guardian* foi o enquadramento temático, já que a equipe produziu matérias sobre as consequências econômicas para Londres<sup>12</sup>, repercussão/avaliação das Olimpíadas<sup>13</sup>. Em se tratando de enquadramento de interesse humano, verifica-se que, no período analisado, ambos os jornais não apresentaram nenhuma matéria relacionada. Por outro lado, houve um equilíbrio nos enquadramentos temático e

---

<sup>10</sup>[http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/08/16/les-deux-vies-de-damien-tokatlian\\_1746825\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2012/08/16/les-deux-vies-de-damien-tokatlian_1746825_3242.html). Acesso em 16 de ago. 2012.

<sup>11</sup><http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/1.html>. Acesso em 18 de ago. 2012.

<sup>12</sup><http://www.guardian.co.uk/business/2012/aug/13/mervyn-king-warns-olympic-effect-shortlived>. Acesso em 23 de ago. 2012.

<sup>13</sup><http://www.guardian.co.uk/sport/2012/aug/13/london-2012-games-verdict-around-world>. Acesso em 14 de ago.2012.

episódico (25% para cada) no The Guardian, enquanto que, no Le Monde, o primeiro corresponde a 31% e o último, 56%.

Isso pode também ser remetido aos critérios de noticiabilidade de acordo com a classificação de Silva (2005), que os classifica em: impacto (número de pessoas envolvidas, de pessoas envolvidas, grandes quantias (dinheiro), proeminência (notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite - indivíduo, instituição, país- sucesso (herói), conflito (guerra, rivalidade, briga, greve, reivindicação, entretenimento/ curiosidade (aventura, divertimento, curiosidade, comemoração), polêmica (controvérsia, escândalo), conhecimento/ cultura (descobertas, invenções, pesquisas, progresso, atividades e valores culturais, religião), raridade (incomum, inusitado, original) e proximidade (geográfica e cultural).

Assim, no período pós-olimpíadas, constatou-se que os critérios de noticiabilidade enfatizados nesses dois tipos de enquadramento em ambos os sites foram os de conhecimento, raridade, proeminência, entretenimento, impacto, polêmica.

## 2.2 Uso das redes sociais

Essa edição dos jogos foi marcada como a Olimpíada do Twitter pelo grande fluxo na rede social (RECUERO, 2009; BOYD, 2010; ZAGO, 2011), interação entre atletas e fãs por meio de perfis na rede de veículos de comunicação, como o The New York Times<sup>14</sup>. Para a melhor compreensão da dinâmica do Twitter e Facebook, fez-se necessário recorrer ao conceito de rede social.

Os sites de redes sociais, de acordo com Boyd e Ellison (2004; 2007), são sistemas nos quais participantes criam um perfil e se interconectam com outros membros. Além disso, eles permitem construir um perfil público ou semi-público; articular uma lista de outros usuários com quem dividem uma conexão; visualizar e atravessar lista de conexões no sistema. Conforme Recuero (2009), a grande diferença entre os sites de redes sociais está na apropriação, isto é, a maneira como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a extensão dos laços sociais para o ciberespaço estabelecidos no mundo presencial.

---

<sup>14</sup><https://twitter.com/LondonLive>. Acesso em 31 de jul. 2012.

Quanto ao tipo de apropriação, pode-se afirmar que a do Twitter é a informacional, visto que é uma ferramenta cujos valores estão diretamente relacionados à informação, ao debate, ao conhecimento – capital social cognitivo (RECUERO, 2009)<sup>15</sup>. Em relação à abertura da rede, o Twitter<sup>16</sup> pode ser classificado como aberto informacional, já que ele está mais direcionado aos laços sociais fracos e as redes sociais expressas na ferramenta estão mais interconectadas e amplas.

Carvalho (2011) ressalta que essas apropriações fizeram com que o Twitter se tornasse uma ferramenta de mídia social que atua como meio de comunicação e informação em todo o mundo, sendo utilizado para mobilização política e social por parte dos interagentes, incluindo usos jornalísticos, eleitorais e organizacionais.

Embora os veículos de comunicação possam se basear no Twitter para a produção de notícias e vice-versa (PRIMO, 2008; VIEIRA E CERVI, 2010), houve pouco uso do Twitter durante a cobertura dos Jogos Olímpicos em ambos os jornais. Apenas houve o uso em matérias que se referiam a regras de postagem no Twitter, como a matéria do *Le Monde Aux JO, tweeter n'est pas jouer*<sup>17</sup>.

Postagens com conteúdo racista pela atleta grega Voula Papachristou, que se referiu aos africanos como famintos também foram motivos para o uso do Twitter como fonte<sup>18</sup> e o descontentamento dos atletas chineses em serem eliminados das competições de badminton<sup>19</sup>. Apenas o Facebook foi utilizado como uma das fontes em uma matéria do *Le Monde* sobre a injustiça que arbitragem britânica causou ao boxeador francês na contagem dos pontos que lhe dariam a classificação para participar das etapas finais nos Jogos Olímpicos<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> Para a classificação de abertura das redes, ver RECUERO, Raquel (2010). Sites de Rede Social e Apropriação: Uma discussão. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/redes-sociais-na-internet.html>>. Acesso em 17 de ago.2010.

<sup>16</sup> <http://www.twitter.com>.

<sup>17</sup> Nos Jogos Olímpicos, tuitar não é brincadeira (tradução da autora). [http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/03/aux-jo-tweeter-n-est-pas-jouer\\_1741484\\_1616891.html](http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/08/03/aux-jo-tweeter-n-est-pas-jouer_1741484_1616891.html). Acesso em 5 de ago. 2012.

<sup>18</sup> [http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/07/25/jeux-olympiques-la-grecque-papachristou-exclue-pour-propos-raciste\\_1738334\\_1616891.html](http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/07/25/jeux-olympiques-la-grecque-papachristou-exclue-pour-propos-raciste_1738334_1616891.html). Acesso em 30 de jul. 2012.

<sup>19</sup> <http://weibo.blog.lemonde.fr/2012/08/02/les-chinoises-disqualifiees-et-meurtries-se-livrent-sur-leurs-microblogs/>. Acesso em 05 de ago. 2012.

<sup>20</sup> <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/08/08/adriaaaaaan-alexis-vastine-le-boxeur-maudit-aux-jo/>. Acesso em 11 de ago. 2012.

Matéria do IDGNow (2012)<sup>21</sup> afirma que o Twitter está sob os holofotes nessas olimpíadas, já que os atletas estavam tuitando sobre os jogos e fãs estavam oferecendo apoio aos esportistas no microblog. Além disso, ela ressalta que as redes estão cheias de usuários que postam comentários de todo valor (ANDRÉ *et. al.*, 2012) sobre os jogos. No entanto, há aqueles que acreditam que essa afirmação deve-se ao volume de tráfego na rede. Para eles, os jogos poderão ser reconhecidos como “As Olimpíadas do Twitter”, já que essa rede social torna-se um canal de marketing para atletas e muitas das conversas sobre mídia e fãs realmente ocorreu nela (LAIRD, 2012).

Em contrapartida, o uso do Twitter durante as olimpíadas foi marcado pelo ruído confuso e numa incontinência verbal em decorrência desses insultos tuitados pelos atletas (GUMBRECHT, 2012). Ele ressalta que o Twitter favorece uma forma retórica necessária do insulto e da ofensa por conta da limitação dos 140 caracteres. Além disso, o autor especula que essas ofensas parecem estar protegidas pela impressão de que a comunicação do Twitter dá-se em um circuito fechado entre o blogueiro e os seguidores.

## V. Considerações finais

O esforço do artigo teve o objetivo de fazer um estudo comparativo como os sites noticiosos *Le Monde* e *The Guardian* enquadram as notícias de esporte durante e após os Jogos Olímpicos de Londres. Além disso, o estudo teve o objetivo de verificar se as diferenças entre os jornalismo francês e inglês ainda são marcantes. Os enquadramentos mais comuns durante e após os Jogos Olímpicos foram o episódico e o temático.

Assim, isso pode estar relacionado aos critérios de noticiabilidade conforme classificação de Silva (2005): proximidade, entretenimento, impacto, raridade, proeminência. Outro dado em comum entre os dois jornais é que, após as olimpíadas até o período, não houve nenhuma recorrência do enquadramento de interesse humano, que dá mais audiência durante o evento supostamente.

---

<sup>21</sup> Twitter é rede mais utilizada durante os jogos olímpicos de Londres <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/08/06/twitter-e-rede-mais-utilizada-durante-os-jogos-olimpicos-de-londres/>>. Acesso em 25 de jul. 2012.

Em se tratando de aspectos sócio-históricos do jornalismo, pode-se afirmar que o jornalismo francês mantém as características que as diferencia do modelo específico estabelecido pela Inglaterra e França: ênfase nos gêneros opinativos, como o artigo, sem contar que, nos textos do *Le Monde*, a informação mistura-se à opinião do jornalista/articulista, além da linguagem, em alguns momentos, ser literária, como o uso do *passé simple* (passado simples), tempo verbal de uso literário utilizado frequentemente na escrita (ARRIVÉ, 2006). Na cobertura jornalística do *The Guardian*, o gênero predominante era o informativo, mesmo alguma matéria sendo a análise mais aprofundada de algum tema.

O estudo não deixou de mencionar que as Olimpíadas tiveram uma grande repercussão em redes sociais. Vale ressaltar que os Jogos Olímpicos de Londres foram conhecidos como as Olimpíadas do Twitter pelo grande volume de tráfego. O enquadramento utilizado pelos sites noticiosos foi a netiqueta do uso do Twitter e os casos de racismo e xenofobia envolvendo atletas; os dois sites utilizaram a rede social como fonte na produção/apuração dessas notícias.

Em relação à metodologia utilizada – análise de conteúdo – é considerada falha por autores com Entman (1993) para as pesquisas em enquadramento, já que não é eficaz na medição da saliência para os estudos ligados à audiência. A intenção foi relacionar o enquadramento aos estudos de jornalismo ao tratar de temas como critérios de noticiabilidade e redes sociais.

Espera-se que a pesquisa seja um estímulo à aplicabilidade do *framing* em áreas distintas de Comunicação e Política, como Teoria do Jornalismo, redes sociais, cibercultura para que haja uma maior diversidade de estudos desse tema no campo da Comunicação e, conseqüentemente, no campo jornalístico.

### Referências

ANDRÉ, Paul *et al.* **Who Gives A Tweet? Evaluating Microblog Content Value.** Trabalho apresentado no CSCW' 2012. Seattle, Washington/EU, 2012.

ARRIVÉ, Michel. **Bescherelle: la conjugaison pour tous.** Paris: Hatier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.



BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. 189 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós- Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

CHALABY, Jean. O jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). Disponível em : < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6120/5580>>. Acesso em 2 de ago. 2012.

DONATH, Judith; BOYD, Danah. **Public displays of connection**. BT Technology Journal, v.22, nº 4, October 2004. Disponível em: < <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>>. Acesso em 17 de jul. 2010.

DRUCKMAN, J. **Political Preference Formation: Competition, Deliberation and the (Ir)relevance of Framing Effects**. American Political Science Review, Volume 98(4), 2004, p. 671-686.

ENTMAN, Robert M. **Framing: Toward clarification of a fractured paradigm**. Journal of Communication, 43(4), 1993, p. 51-58.

FIDALGO, António. **O jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth**. In: BOCC. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf> >. Acesso em 18 de ago. 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão/SE: Editora UFS, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

GUMBRECHT, Hans (2012). **Boquirrotismo irreversível: os insultos no Twitter marcarão a Olimpíada de Londres - e nada se pode fazer contra essa incontinência da comunicação eletrônica**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,boquirrotismo-irreversivel,911430,0.htm>. Acesso em 06 de ago. 2012.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão/SE: Editora UFS, 2008.

LAIRD, Sam (2012). **Why social media reshape the 2012 Olympics**. Disponível em: <http://mashable.com/2012/07/08/2012-olympics-social-growth/>. Acesso em 04 de ago. 2012.

NOCÍ, Diaz; PALACIOS, Marcos (eds.). **Ciberperiodismo: métodos de investigación – una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella:** encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, v.16, 2008.

PORTO, M. P. **A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA:** a cobertura do Jornal Folha de São Paulo. Cadernos do CEAM, Ano II, n. 6, 2001, pp. 11-32. Disponível em: <<http://www.tulane.edu/~mporto/EleicaoEUA2000.pdf>>. Acesso em 31 de jul. 2012.

\_\_\_\_\_. PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e política: conceitos e abordagens. São Paulo:Unesp; Salvador: Edufba, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** In: Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 3, nº 1, 2005.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade.** Além do espelho. Florianópolis: Insular, 2009.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo : A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Objectivity as strategic ritual:** an examination of newsmen's notions of objectivity. American Journal of Sociology, v. 77, nº4, jan. 1972. pp. 660-679.

VALKENBURG *et al.* **The effects of news frames on readers' thoughts and recall.** Communication Research, v. 26, nº. 5, October 1999, pp. 550-569.

VIEIRA, Josiany Fiedler.; CERVI, Emerson Urizzi. **O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná.** Trabalho apresentado no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo/RS, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 201 f. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.



## Personalização e multimídia: a produção webjornalística em portais de notícias de Belém do Pará

Kleitton Luiz Nascimento Reis <sup>1</sup>

**Resumo:** Apresentar o panorama atual da personalização e da multimídia no webjornalismo em Belém do Pará foi o objetivo geral deste trabalho, para identificar se essas duas características do meio são aplicadas com qualidade nos portais ORM e DOL, quais seus principais avanços e desafios e como fazer para superá-los. Perguntou-se se o webjornalismo paraense tem utilizado ao máximo as potencialidades proporcionadas pelo advento da web 2.0 e como os portais de notícias têm atuado nesse novo cenário. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com foco nas rupturas e desenvolvimentos de novas características ao longo dos anos, que sustentasse a pesquisa proposta, com relação à internet, ao ciberespaço, às características do meio e sua evolução. Em um segundo momento, utilizou-se da técnica da observação para verificar a forma como os portais locais em questão estão aplicando as características do webjornalismo.

**Palavras-chave:** webjornalismo; portais de notícias; web 2.0; rupturas; potencialidades.

### 1. Introdução

O jornalismo passou por diversas e grandes transformações após o advento das novas tecnologias e, principalmente, pelo nascimento e fortalecimento do jornalismo digital. Foi justamente este jornalismo desenvolvido para as redes digitais que proporcionou a esta atividade a abertura para outras possibilidades e o desenvolvimento de novas potencialidades e a exploração daquelas já percebidas em outros suportes, mas que acontecem com maior intensidade no meio digital.

Para Mielniczuk (2003), a análise de seis características é importante para que estas potencialidades sejam percebidas, identificadas e estudadas a fundo nos portais de

---

<sup>1</sup> Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: kleitonluiz.reis@gmail.com.

notícias, por exemplo: interatividade, multimídia, memória, instantaneidade, hipertextualidade e personalização.

A motivação para este trabalho surgiu a partir de duas observações, sendo a primeira o pouco interesse dos acadêmicos do Estado do Pará em estudar o webjornalismo<sup>2</sup>, e a segunda foi a percepção de grandes diferenças de veículos webs nacionais em relação aos veículos regionais, no que se refere à aplicabilidade das características do webjornalismo, a partir das potencialidades proporcionadas pelo advento da web 2.0, sendo este o tema que norteou este trabalho.

Este estudo, no entanto, focar-se-á na descrição e análise apenas das características da personalização e da multimídia, observadas nos dois portais de notícias que foram objetos de estudo nesta pesquisa, o Diário Online (DOL) e o Portal ORM. Essas duas características serão abordadas neste artigo, pois foram as que apresentaram menor e maior desenvolvimento nos dois portais estudados, como será mostrado ao longo do texto.

A qualidade do uso dessas características nos cibermeios paraenses foi mensurada a partir da proposta de Marcos Palacios (2011), onde o autor e outros pesquisadores indicam caminhos para observar como essas características são aplicadas nos cibermeios, por meio de instrumentos específicos para que os produtos jornalísticos disponibilizados em suportes digitais sejam avaliados. A ideia deste instrumento foi “fornecer parâmetros básicos para análise das características de um site na Internet e, em seguida, buscar maneiras de aperfeiçoá-lo e desdobrá-lo para análises mais refinadas” (PALACIOS, 2011, p. 3). Assim, entendeu-se que se tratava de um instrumento útil para determinar de maneira geral e comparativa, apenas com propósitos acadêmicos, qual era o estado e evolução do universo de estudo adotado. Não se tratava, de nenhuma forma, de suplantiar uma auditoria de meios, apenas obter um panorama comparativo da qualidade de um conjunto de cibermeios, em função de uma série de indicadores standardizados e categorizados em grupos. (PALACIOS, 2011, p. 239 e 240).

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada nas bibliotecas das principais universidades e faculdades de Belém do Pará que ofertam o curso de Comunicação Social foram encontrados apenas 8 trabalhos de conclusão de curso e dissertações de mestrado com temas relacionados à internet e destes apenas 3 tinham como foco o webjornalismo.

Na pesquisa, a análise da qualidade se deu de forma mais subjetiva, ou seja, não nos preocupamos em definir se a aplicabilidade das características era excelente ou ruim, mas sim para termos a oportunidade de traçar um panorama geral sobre como os portais locais têm usado essas características.

A direção metodológica de análise puramente técnica baseou-se na seguinte afirmação de Palácios (2002):

Deixe-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor (PALACIOS, 2002, p. 2).

Neste artigo, no entanto, buscou-se apenas descrever o ambiente observado, com foco nas características da personalização e multimídia, para entender como elas se apresentam, o motivo disto e que caminhos os portais poderiam percorrer para desenvolver e/ou manter a qualidade das características estudadas.

## **2. Webjornalismo em Belém do Pará**

O levantamento de dados para esta pesquisa baseou-se em um questionário roteiro, que fosse capaz de nos ajudar a levantar dados suficientes que auxiliasse em nossa análise. Este questionário roteiro foi construído com base no modelo desenvolvido por Mielniczuk (2004), em sua tese de Doutorado, e por Palácios (2011), em seu livro “Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo”. A análise buscou, então, identificar se as principais características do webjornalismo, entre elas as que serão foco deste artigo (Personalização e Multimídia) estão sendo usadas com qualidade por parte dos portais de notícias paraenses. A partir desta análise, passamos a discutir os resultados e fazer algumas considerações sobre esse tipo de jornalismo em Belém do Pará.

### **a. Portal ORM**

De acordo com a editora de conteúdo, Elisangela Soares, o Portal ORM pertence à Libnet Comunicação Interativa Ltda., uma das empresas das Organizações Romulo Maiorana (ORM), localizado na Avenida Nazaré, 350, no bairro de Nazaré, em Belém, dividindo o mesmo prédio que a TV Liberal e o G1 Pará. Sob a direção de Michel Psarros e edição de conteúdo de Elisangela Soares e Rafaela Costa, o Portal ORM está no ar desde o dia 29 de abril de 2004 e se mantém a partir do dinheiro arrecadado com publicidade. O portal funciona até meia noite, saindo, neste horário, a última jornalista da redação. Com ela, em outros horários, trabalham mais oito jornalistas, sendo que apenas três possuem pós-graduação e apenas uma pós-graduação na área de Jornalismo Digital.

Esses jornalistas, que recebem de dois a três salários mínimos (de R\$ 1.244,00 a R\$ 3.100,00), são responsáveis por atualizar seis vezes a homepage do portal e postar, diariamente, cerca de 200 matérias, entre notícias mundiais, nacionais e locais, estas apuradas por telefone e com a ida do jornalista ao local do fato. Para que isso seja possível, o Portal ORM possui um carro próprio para deslocamento dos jornalistas, que deixam a redação com duas máquinas fotográficas, gravadora de vídeos e tablet que o portal possui. Na redação, os jornalistas contam com 20 computadores, que são também utilizados pelo webmaster e webdesigners do portal.

## **b. Diário Online**

O Diário Online foi ao ar pela primeira vez em 21 de setembro de 2010. O DOL, no entanto, não se tornou um portal exclusivo de notícias, mas um portal onde fosse possível agregar outros veículos de comunicação, com uma melhor infraestrutura, mais recursos interativos e conteúdos multimídia. O portal não oferece somente notícia, mas também entretenimento. Para dar conta do trabalho, o portal conta 16 jornalistas em seu quadro de profissionais, sendo que dez destes estão na área de reportagem e seis na coordenação do portal. Sete profissionais trabalham na equipe de desenvolvimento e cinco na área de multimídias. O DOL conta ainda com um fotógrafo em sua equipe de trabalho. Essas informações, no entanto, foram obtidas a partir de pesquisa sobre a história do DOL no próprio portal e na área de “Expediente”. Isto porque não foi possível obter respostas suficientes no questionário enviado para o editor executivo do portal, Claudio

Darwich. De acordo com a justificativa do editor, enviada por e-mail, "Há perguntas sobre informações que não divulgo. Não posso controlar quem vai ter acesso a elas, e algumas não são públicas. Estas, não respondi."

### 3. Análise das Características do Webjornalismo no Portal ORM e DOL

#### a. Personalização no Portal ORM

- Não oferece serviço de personalização, sendo possível somente a visualização padrão da homepage, páginas de matérias e editorias;
- O portal não oferece personalização de conteúdos por e-mail, como Newsletter;
- Não é oferecida a opção de configurar a primeira página do portal de acordo com os assuntos de interesse do usuário;

#### b. Multimídia no Portal ORM

- Possui recursos de multimídia (fotos, vídeos, infográficos, etc.) na primeira página. Fotos nas chamadas das matérias de destaque; links para vídeos dos jornais televisivos da empresa ORM. Infográficos são usados esporadicamente. A capa é atualizada ao longo do dia.

Tabela 1: Demonstrativo das informações nos multimeios na *homepage* do Portal ORM

	Créditos	Legendas	Observações
Fotos	Não	Não	Todas utilizadas apenas como ilustração
Galerias de fotos	Sim	Não	
Vídeos	Não	Não	
Infográficos	Não	Não	Não foram encontrados infográficos no período pesquisado, mas os responsáveis pelo portal afirmaram usá-los quando conveniente
Áudios			Não são utilizados na <i>homepage</i>

- Possui recursos de multimídia nos conteúdos das editorias, como galerias de fotos, vídeos, imagens ilustrativas e áudios.

Tabela 2: Demonstrativo das informações nos multimeios nas editorias do Portal ORM

	Créditos	Legendas	Observações
Fotos	Sim	Sim	Algumas utilizadas apenas como ilustração outras como complemento. As imagens que possuem legendas são de matérias denominadas “fotos legenda”.
Galerias de fotos	Sim	Não	Algumas utilizadas apenas como ilustração outras como complemento.
Vídeos	Sim	Não	Utilizados como complemento para enriquecer o texto.
Infográficos	Não	Não	Não foram encontrados infográficos no período pesquisado, mas os responsáveis pelo portal afirmaram usá-los quando conveniente.
Áudios	Sim	Não	Não foram encontrados infográficos no período pesquisado, mas os responsáveis pelo portal afirmaram usá-los quando conveniente.

### c. Personalização do DOL

- Não oferece serviço de personalização, sendo possível somente a visualização padrão da homepage, páginas de matérias e editorias;
- O portal oferece personalização de conteúdos por e-mail, como Newsletter, com conteúdos mais importantes do período, promoções e dados sobre o número de acessos ao portal, com links para o texto no portal, fotos e gráficos;
- Não é oferecida a opção de configurar a primeira página do portal de acordo com os assuntos de interesse do usuário;

### d. Multimídia no DOL



- Possui recursos de multimídia (fotos, vídeos, áudios e imagens) na primeira página. Além de fotos nas chamadas das matérias em destaque e um vídeo produzido diariamente pelos jornalistas do DOL sobre algum fato do dia, existe um espaço na homepage denominado “Multimídia”, onde se tem acesso ao DOL TV (arquivo dos vídeos produzidos pelo portal), áudios, imagens e outros vídeos. Alguns desses materiais são conteúdos jornalísticos coletados de outros veículos de comunicação do grupo RBA. A capa é atualizada ao longo do dia.

Tabela 3: Demonstrativo das informações nos multimeios na *homepage* do Diário Online

	Créditos	Legendas	Observações
Fotos	Não	Não	Todas utilizadas apenas como ilustração.
Galerias de fotos	Não	Sim	Utilizados de forma independente.
Vídeos	Não	Não	Utilizados de forma independente.
Infográficos			Não foram encontrados infográficos no período pesquisado.
Áudios	Não	Sim	Utilizados de forma independente.

- Possui recursos de multimídia nos conteúdos das editoriais, como fotos, galerias de fotos e infográficos.

Tabela 4: Demonstrativo das informações nos multimeios nas editoriais do Diário Online

	Créditos	Legendas	Observações
Fotos	Sim	Sim	Algumas utilizadas apenas como ilustração outras como complemento.
Galerias de fotos	Sim	Não	Algumas utilizadas apenas como ilustração outras como complemento.
Vídeos			Não foram encontrados infográficos no período pesquisado.
Infográficos	Sim	Não	Os infográficos não complementam ou ilustram uma matéria, mas são a própria notícia em si.
Áudios			Não foram encontrados infográficos no período pesquisado.

#### 4. Discursão e considerações finais

A personalização, que permite ao leitor/usuário escolher que tipos de conteúdos quer ter acesso em determinada página da web, foi a característica que percebeu-se menos vivenciada pelos dois portais de notícias da capital paraense. Nenhum oferece serviço de personalização do conteúdo, obrigando o usuário a visualizar uma página inicial padrão, contendo conteúdos diversos, o que pode dificultar o acesso, por exemplo, de novos leitores que estão em busca de um conteúdo específico, como arte, cultura ou tecnologia. O Diário Online, no entanto, já utiliza uma ferramenta que se enquadra nas possibilidades de personalização do conteúdo: a *newsletter*. Enviada mensalmente, a *newsletter* traz as principais novidades do portal, promoções e dados sobre o número de acessos ao portal, com *links* para o texto no portal, fotos e gráficos.

De acordo com Mielniczuk (2003) e Ferrari (2003), a personalização torna-se importante a medida que possibilita uma maior aproximação do veículo com o internauta, em uma espécie de interação pessoal entre eles. Para as autoras, a personalização ajuda o usuário a aprender a construir seus próprios caminhos na rede mundial de computadores, para que assim ele construa sua própria linearidade narrativa. Para isso, no entanto, Ferrari destaca que é necessário entender seus leitores. Aqui percebe-se a importância de se investir em interatividade, visto que as ferramentas de interação são os melhores métodos de conhecer o público-alvo, pois não o distancia do portal com questionário cansativos, do tipo "queremos conhecer você". Em um chat, um fórum ou até mesmo em uma enquete no portal seria possível saber se os internautas desejam ter conteúdos personalizados ou se a personalização já instalada os agrada. O portal G1, por exemplo, utiliza várias ferramentas de interação, como *chats*, enquetes e até um sistema para que os internautas enviem fotos e vídeos para a redação. Esses dados, porém, não são utilizados como meio de possibilitar a personalização do portal, que segue o mesmo padrão dos regionais.

Pensando nessa característica, Ferrari (2003) analisou o trabalho de Michael Beckley, editor da *Appian Web Personalization Report* (Relatório sobre Personalização na Web) e listou alguns itens que podem contribuir para o processo de personalização de um webjornal. O autor afirma que é preciso aprender com cada movimento do usuário no website, para saber o que atrai o internauta, pois é essa atitude dele que vai dizer

o que agrada na página. Não colocar resistência à personalização é a próxima dica do autor. Para ele, uma personalização não será percebida e aceita de imediato e o webjornalista precisa guiar os usuários pela área.

Pedir a opinião do internauta logo no início da mudança pode ser desastroso, pois pode desencorajá-lo a permanecer no site. Essa prática, no entanto, torna-se válida quando objetivo é saber se aquela personalização agrada os internautas, mas elas precisam ser colhidas sem aborrecimentos. Uma boa maneira de o webjornalista obter essa informação é conhecendo o caminho pelo qual o internauta percorre no site para perceber suas preferências e descontentamentos. Nesse caso, o webjornalista deve dar a oportunidade para que o usuário informe algum erro e possa retornar para uma página impessoal, sem personalização. O portal precisa oferecer variações entre o conteúdo personalizado e o impessoal.

Outro detalhe importante é mostrar para o usuário que ele terá privacidade, isto é, que todas as informações dadas, seja por questionário, enquetes ou outro meio, para a personalização da página, estão seguras. É importante entender também que, ao repassar essas informações para o webjornalista, o usuário irá esperar uma resposta e deixá-lo esperando não é um bom começo para que ele se agrade com a personalização da página. Ao final do processo, o usuário deve saber que aquele conteúdo foi personalizado, para que, assim, ele conheça o site de notícias e este possa proporcionar a ele uma boa experiência de navegação.

No quesito multimídia, ou seja, a possibilidade de se usar diversas mídias em um único meio de comunicação, ambos os portais têm vivenciado com qualidade esta característica. Ambos possuem recursos multimídia, tanto em suas *homepages* quanto nos conteúdos das editorias. Pôde-se, no entanto, perceber algumas diferenças interessantes durante a análise. Apesar de ambos utilizarem conteúdos multimídia, o Diário Online procura explorá-los mais em sua *homepage*, enquanto que o Portal ORM aposta mais na utilização de recursos multimídia nos conteúdos das editorias. Não foi possível entender a motivação disto. Sabe-se, porém, por conhecimento empírico, já que o autor deste trabalho já teve a oportunidade de estagiar no Portal ORM, que umas das razões seria por falta de atualização da *homepage*, para deixá-la mais atrativa, já que ela

não sofre alteração mais drástica em seu layout desde 2009. Acrescenta-se a isto o fato de que o portal possui apenas um empregado responsável pela área de desenvolvimento web e programação, sendo esta uma das possíveis causas do longo tempo sem uma "re-paginada" no portal. Já o DOL passou por uma renovação geral em 2010, quando mudou por completo seu layout (antes, era conhecido como Diário do Pará Online, em referência ao jornal impresso da mesma empresa). De lá para cá, assim como o portal das ORM, o design sofreu alterações leves, onde foram incorporados ou retirados determinados elementos gráficos da *homepage*.

De acordo com a editora do Portal ORM, Elisangela Soares, o uso mais frequente de recursos multimídia nos conteúdos das editorias se deve também às aquisições materiais recentes do portal, que hoje possui um carro a disposição dos jornalistas, duas máquinas fotográficas semi-profissionais e duas gravadoras de vídeos, além de 20 computadores, sendo parte para os jornalistas e parte para as equipes de informática e webdesign, que utilizam softwares como o Photoshop, CorelDRAW, InDesign e um sistema de gerenciamento de conteúdo. O DOL não respondeu estas questões no questionário enviado e respondido pelo editor executivo do portal, Claudio Darwich.

A preocupação com investimentos nesse tipo de material está ligada a necessidade de utilização das possibilidades oferecidas pela internet para atrair e manter os leitores da notícia *online*. Apesar do uso de multimídias já ser possível em outros veículos, ressalta-se novamente uma ruptura, nas palavras de Mielniczuk (2004), ou de continuidade e potencialização da característica, como afirma Palacios (2003), forte no webjornalismo, que é capaz de incorporar diversas mídias, como fotos e galerias de imagens, vídeos ou mesmo galerias de vídeos, áudios, infográficos, tabelas etc.

Apesar disso, não basta apenas adicionar essas mídias a textos jornalísticos. No Diário Online, por exemplo, grande parte dos conteúdos das editorias só apresentam fotos como recursos multimídias, quase todos na mesma diagramação (imagem posicionada no canto superior esquerdo do texto), contendo legenda e créditos do autor. De acordo com a proposta de Dube (*apud* Mielniczuk, 2004), o DOL estaria no nível que o autor classifica como Print Plus, que se caracteriza pela adição de fotografias e vídeos em um texto como ele seria empregado no jornal impresso. No Portal ORM, percebeu-

se a utilização de áudio casado com texto, onde os jornalistas escrevem um pequeno lead da notícia e convidam os leitores a descobrirem os desdobramentos do fato no áudio. Na classificação de Dube, esta maneira de utilizar os recursos multimídias é chamada de *Slideshow narrado*. Esses áudios, no entanto, são reproduzidos de entrevistas realizadas por uma das emissoras de rádio pertencentes às ORM.

Além dessas formas de interatividade, percebeu-se também o uso de infográficos nos conteúdos jornalísticos de ambos os portais. No Portal ORM, este recurso complementa o texto jornalístico, enquanto que no Diário Online, os infográficos encontrados são a própria notícia. Apesar disso, os portais ainda não chegaram ao patamar que Dube classifica como *Multimídia interativa*, que consiste em fazer uso de várias formas e integrar em um mesmo espaço texto, imagens, gráficos, vídeos, animações etc.

No portal G1, praticamente todas as matérias, com exceção de algumas enviadas por agências, possuem fotos ou vídeos, quando não apresentam os dois tipos de mídia. O portal nacional também investe bastante no uso de infográficos e galerias de fotos, além de abusar positivamente do uso de vídeos das emissoras de TV ligadas ao grupo Globo, ao qual o portal pertence. No entanto, o G1 se trata de um portal de grande porte, que possui, inclusive, filiais em diversos estados do Brasil, o que significa que há um número grande de jornalistas trabalhando para alimentar suas páginas.

O número reduzido de profissionais nos portais locais, tanto de jornalistas quanto de designers, pode ser, então, uma das causas para que não sejam utilizados tantos recursos em uma mesma matéria durante o dia, principalmente em decorrência do tempo curto para apuração dos fatos, que devem ir ao ar simultaneamente ou logo após o acontecimento. Porém, entende-se ser necessário pensar nestas possibilidades tão breve quanto possível, pois, como afirma Mielniczuk (2004), são essas rupturas e evolução no uso de todas as potencialidades da internet que levam a autora a acreditar que o a matéria em webjornalismo deixe de ser considerada como texto escrito com imagem e vídeo, mas seja considerado um texto híbrido, criando uma linguagem própria para o ciberespaço.

Com a falta de informações disponibilizadas pelo DOL, a compreensão sobre o panorama atual do portal e como eles têm trabalhado para enfrentar as dificuldades e

desafios impostos por este novo cenário do jornalismo foi prejudicada. O que se pode dizer a respeito dos dois portais é que, com características distintas na forma como apresentam o jornalismo a seus leitores, eles têm buscado acompanhar as mudanças constantes pelas quais o webjornalismo tem passado nos últimos anos. Durante a análise percebeu-se, por exemplo, no Portal ORM, uma preocupação maior em como a notícia vai chegar ao leitor. Todo o portal se estrutura para levar a notícia aos internautas de forma rápida e com qualidade, simplificando a navegação, com um layout que dá destaque às notícias mais do que outros conteúdos. Já o Diário Online tem mais o perfil de servir como um portal de entretenimento, cuja uma das atividades é levar a notícia ao internauta que muitas vezes navega no portal para acessar outros conteúdos, que não o noticioso.

Percebeu-se, então, que o webjornalismo produzido pelo Portal ORM e Diário Online está no caminho para aplicar as características do meio abordadas neste trabalho em seus portais de notícias, sendo que a multimídia já está em um estágio de desenvolvimento bastante maduro, porém a personalização ainda precisa ser trabalhada para alcançar o nível de maturidade de outras características.

## Referências

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2012. FERRARI, Pollyana. **Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação**. São Paulo: Contexto, 2010.

QUADROS, C. **Jornalismo na internet, conveniência, informação e interação**. Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. CD-ROM LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm)> Acesso em 05 de junho de 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em:

<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>> Acesso em 20 de setembro de 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual**. Anais do 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17358/1/R1441-1.pdf>>. Acesso em 25 de setembro de 2011.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo**. Volume 1: Modelos. Covilha (PT): LabCom, 2011.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In: Machado, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online: apontamentos para debate**. Disponível em ([http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)). Acesso em 20/02/2013.

PERNISA JUNIOR, Carlos; ALVES, Wendencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativa, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PINTO, Flávio Roberto. **Webjornalismo regional e memória**. Artigo apresentado no Regio-com, em Araçatuba, em novembro de 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciber-cultura)

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2005. Disponível em: <[www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc)> Acesso em: 21 de setembro de 2011.



## Mobilidade no rádio: a experiência das duas edições do programa CBN Curitiba

Juliana Gomes<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo aborda a mobilidade na produção radiojornalística, objeto de estudo da autora no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O trabalho relata um dia na redação das duas edições do programa CBN Curitiba. O artigo constitui a fase inicial da pesquisa para dissertação de mestrado sobre “Processos de produção de radiojornalismo móvel”.

**Palavras-chave:** Tecnologia no rádio, radiojornalismo; mobilidade, CBN Curitiba.

### 1. Introdução

Com o surgimento da internet e do celular, passou-se a debater nos meios de comunicação sobre a introdução da mobilidade nas práticas de produção da notícia. A possibilidade de produzir conteúdo fora do ambiente da emissora é dada ao rádio como parte de um longo processo de transformações tecnológicas que teve início com a implantação do meio no país.

O século XXI chega para o rádio com novos questionamentos sobre o futuro do meio frente à revolução proporcionada pela internet e o desenvolvimento de novos dispositivos de comunicação.

---

<sup>1</sup> Juliana Gomes é mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC, bolsista CAPES e integra o GIRAFÁ – Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio.



O processo pelo qual a produção de radiojornalismo vem passando nos últimos anos carece de avaliação a cerca dos impactos no cotidiano das redações. Uma das principais emissoras de rádio do Brasil, a CBN Curitiba apresenta desde sua instalação no Paraná em 1995 os programas CBN Curitiba 1ª e 2ª Edição. Para avaliar como as recentes modificações na produção do rádio vem se consolidando, este artigo resulta do relato de um dia na redação destes dois radiojornais.

Para resgatar discutir transformações vividas pelo rádio, este artigo sintetiza estudos sobre os avanços tecnológicos sofridos pelo meio. Para tanto, o trabalho se fundamenta na produção de Ferraretto (2001) e Zuculoto (2012) que investigam o assunto desde o rádio pioneiro ou as primeiras décadas do rádio no país e seus impactos na notícia e na técnica. Além disso, Del Bianco (2010) e Cunha (2010) debatem a resistência do radiojornalismo. Por fim, Meditsch (2007) e Lopez (2010) discutem os impactos no que vem sendo chamado de novo rádio. Este artigo constitui a fase inicial da pesquisa para dissertação de mestrado sobre “Processos de produção de radiojornalismo móvel” em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

## **1. Produção radiofônica: cenário de mobilidade**

Com pouco mais de 90 anos de história no Brasil, o rádio passa pela consolidação do que Herreros (2011) chama de rádio móvel, conceito originado pela integração de diferentes plataformas, num contexto de convergência com internet e telefonia móvel. A revolução tecnológica, que permite ao meio produzir e transmitir fora dos limites físicos da emissora, não se dá como um fenômeno isolado e exclusivo ao mundo da comunicação. As transformações vividas pelo meio integram um contexto de mudanças no qual a própria humanidade se insere. Para André Lemos (2013), a mobilidade, conceito central para explicar as transformações no processo de produção da notícia, é inerente ao homem e surge com a sua necessidade de criar um lugar no mundo, proteger-se da solidão e do vazio do espaço genérico e abstrato. Segundo o autor, a sociedade vive o que ele chama de cultura da mobilidade, um entrelaçamento das questões tecnológicas, sociais e antropológicas.

Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo (LEMOS, 2013, on-line).

Para o autor (2013), estamos vivenciando modificações nas práticas da cibercultura com a emergência das novas formas de comunicação sem fio, que se estendem ao espaço urbano e às formas sociais. Lemos vai mais além ao dizer que as práticas com telefonia celular estão transformando o telefone móvel no que ele chama de um “controle remoto do cotidiano” e o uso da conexão à internet sem fio, ou “Wi-Fi” oferece novas dinâmicas de acesso e de uso da rede.

Com isso, chama atenção para uma nova fase na era da informação, a dos computadores coletivos móveis, à qual denomina como “era da conexão”, com a emergência da computação ubíqua e pervasiva. Para explicar este fenômeno, o pesquisador recorre às origens da informatização da sociedade, na década de 1970, nas principais cidades ocidentais desenvolvidas.

Com a chegada do século XXI, surge uma nova fase da sociedade da informação, com a popularização da internet nos anos de 1980 e o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir dos telefones celulares cada vez mais disseminados, do acesso à internet sem fio e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia “Bluetooth”.

Desta forma, Lemos (2013) reforça uma transformação nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. Com isso, o tempo presente acena para novas formas de lidar com o ambiente urbano e com a informação em tempo real. A própria rua torna-se meio onde a produção, edição e disseminação de conteúdo noticioso acontecem (MACHADO, 2003). Sobre o que chamou de determinismo tecnológico, McLuhan (1999) já entendia que o homem, na tentativa de dominar o ambiente, inventa ferramentas que seriam extensões do seu próprio corpo. A tecnologia, portanto configuraria o processo do fazer jornalístico, da circulação e do consumo na notícia. Com isso, pode-se dizer que o uso deste tipo de comunicação, seja dentro das rotinas produtivas do rádio ou como forma complementar na produção de

matérias, contribui para racionalizar o tempo e tira o repórter das quatro paredes do ambiente fixo de redação, assim como potencializa vantagens competitivas para a empresa.

Tuchman (1983), em suas observações no fim dos anos de 1960 e durante a década de 1970 introduziu a ideia de rede informativa para explicar como as empresas jornalísticas tentam impor ordem no espaço dentro dos seus processos produtivos. Segundo a autora, há três estratégias para cobrir o espaço: primeiro, a territorialidade geográfica, espaço de território geográfico; depois, a especialização organizacional, com cobertura em determinados lugares e pontos estratégicos; e ainda, especialização temática, com divisão em editorias.

Destes artifícios, a territorialidade geográfica seria o de maior importância na cobertura do território diante do imprevisível. Os meios de informação dividem, então, o mundo em áreas de responsabilidade territorial, ou seja, questões referentes ao deslocamento dos repórteres e à localização do acontecimento.

Ao produzir a notícia, a decisão tomada pelo jornalista a respeito do que deve ser noticiado é submetida a critérios de relevância próprios ao processo de produção e, portanto, relativos à abordagem do newsmaking. “Essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” (Wolf, 1999, p. 188).

A organização espacial é fator fundamental para adequar o trabalho jornalístico às rotinas de produção. A disponibilidade de material está diretamente relacionada ao produto informativo. É necessário considerar as possibilidades de o repórter ter acesso ao acontecimento, dar tratamento técnico, fazendo a cobertura, a identificação do quê exatamente, do ponto de vista logístico, é indispensável para sua abordagem (WOLF, 1999, p. 206).

Assim, com a mobilidade, é facilitada a transmissão ao vivo, a produção jornalística adota o momento presente como critério de noticiabilidade, como explica Eduardo Meditsch:

O conhecimento do absolutamente efêmero, até então desprezado por uma tradição letrada que possuía como principal parâmetro de validação a posteridade, revela-se cada vez mais fundamental para a sobrevivência numa sociedade que se move em velocidade crescente (2007, p. 215).

Sedimentado como companheiro do ouvinte, capaz de apresentar a informação de forma ágil, instantânea e coloquial, o rádio passa a buscar a ampliação da área de cobertura e alcance territorial. Nos anos de 1990, o celular surge como um divisor de águas ao ser incorporado à rotina de reportagem. Com o telefone móvel, o rádio reforça seu caráter ao vivo, permitindo a entrada do repórter na programação a qualquer hora e de qualquer lugar. Desta forma, pode-se dizer que o radiojornalismo altera radicalmente a relação espaço-tempo na produção da notícia. A partir de então, torna-se possível ao rádio captar informações em tempo real em qualquer local geográfico, como explica Meditsch:

A telefonia móvel celular e a telefonia direta por satélite romperam os últimos obstáculos à mobilidade na produção, dispensaram a necessidade de instalação de sistemas próprios de radiocomunicação com os repórteres, nas emissoras, e aumentaram a autonomia dos jornalistas em relação aos controles governamentais, exercidos através das redes físicas (2007, p.116).

Tal aposta dita um formato de linguagem coloquial, numa mensagem elaborada de improviso. Com isso, o texto que até pouco tempo era escrito e editado para ser lido por um locutor, passa a ser construído mentalmente de forma imediata e espontânea pelo repórter.

As facilidades proporcionadas pela tecnologia intensificam a velocidade e instantaneidade na produção da notícia. O rádio solidifica um dos seus principais atributos, a antecipação, principalmente em relação à TV, obrigada a conviver com a complexidade técnica de uma transmissão em tempo real, que demanda equipe e aparato tecnológico maiores.

Para Magda Cunha (2008), o desenvolvimento do rádio é conduzido pela própria evolução da humanidade e pelos processos interativos com os quais dialoga. A autora assinala que a atualização do meio se dá pelos efeitos obtidos junto ao público, que exige desenvolvimento tecnológico, e pelas modificações para responder a esta nova realidade.

Neste contexto, a partir da disseminação da internet e de sua integração às ferramentas de redação das emissoras de rádio, novas rotinas e lógicas de produção se estabelecem. Se antes, o jornalismo era fortemente pautado pelas agências de notícia ou

pelo conteúdo proveniente das assessorias, com a internet, o radiojornalista ganha outro papel, como explica Del Bianco (2010):

Hoje, os jornalistas fazem uma ‘busca orientada’ por informação na rede, guiada pelos valores e critérios definidos pela política editorial da emissora. O intuito é recolher notícias atuais e de interesse(2010, p. 8).

De acordo com Lopez (2009), a partir do ingresso do celular e da internet no trabalho de apuração e produção da notícia, o rádio inicia um processo de convergência, dentro de um contexto de transformações culturais permeadas por um universo multimídia. Conforme a pesquisadora, o papel dos meios de comunicação, sobretudo com a chegada do século XXI, se complexifica, em razão desta crescente convergência midiática. Os aparelhos celulares, por exemplo, tendem a ser multifunção, congregando, rádio, TV, telefone e acesso à internet, como comenta a pesquisadora:

Atualmente, uma emissora de rádio pode utilizá-lo (o celular) não somente como uma ferramenta de apuração e produção em jornalismo –contatando suas fontes e os repórteres que estão nas ruas, acompanhando um acontecimento e transmitindo informações ao vivo e também produzindo conteúdo multimídia –, mas também deve pensá-lo como um sistema de recepção de informações (2009, p.474).

Desta forma, a autora refere-se ao aumento vertiginoso de ouvintes de rádio por meio do celular. Além disso, crescem as possibilidades de interação entre emissora e audiência, por meio de torpedos, redes sociais, no caso de aparelhos com acesso à internet 3G e “Wi-Fi”. Isso, sem contar as produções em podcast que podem ser enviadas a celulares.

Assim, pode-se dizer que o cenário atual exige um jornalista capaz de produzir para qualquer plataforma. Neste contexto, deve-se considerar que as ferramentas de produção da notícia são similares para todos os meios de comunicação e que, com as facilidades proporcionadas pelo computador e a internet, os meios passam por um momento de unificação.

As mudanças se dão sob duas perspectivas: a interferência que uma tecnologia exerce sobre o desenvolvimento da outra, mesmo quando não fazem parte do mesmo grupo de mídia, através dos novos formatos em comunicação; as ferramentas multitarefa, como os dispositivos móveis que integram TV, rádio, telefonia móvel e acesso à internet (LOPEZ, 2009, p. 16).

Salaverría e Negrodo (2008) compreendem esse processo de convergência como algo em dimensões múltiplas, que se beneficia da implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação. Este fenômeno, segundo os pesquisadores, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial, o que proporciona uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, antes sem conexão direta. De acordo com os autores, constitui-se assim uma nova lógica de elaboração de conteúdos a serem distribuídos por meio de diferentes plataformas, respeitando a linguagem própria de cada uma delas.

Assim, pode-se dizer que, com a chegada da internet, o rádio começa a se reinventar mais uma vez, diante das diversas possibilidades oferecidas pelas mídias convergentes e o aumento da interatividade com o público. Com isso, também cresce a exigência sobre os profissionais, que agora devem estar preparados para produzir em áudio, vídeo, texto, além de investir na checagem das contribuições do público, que cada vez mais passa a colaborar com conteúdo e sugestões de pauta.

De outro lado, devem ser consideradas as facilidades proporcionadas para a relação com as fontes, em qualquer local por celular, rompendo com as limitações impostas pela telefonia fixa que, por vezes, representavam um obstáculo para a reportagem.

Neste cenário, estão em questão também os benefícios oferecidos pela gravação digital, tornando possível ao radiojornalismo trazer entrevistas e sonoras de lugares distantes com qualidade superior à tecnologia analógica para compor as produções radiofônicas. Tal realidade sedimenta o caráter da notícia calcada na citação em áudio, seja em entrevista ou mera declaração. Outra prática que também se popularizou entre as emissoras são as gravações por meio de celular enviadas ao estúdio pela internet, costume já absorvido à rotina de produção de muitos meios em contexto on-line, como explica Silva:

O celular, como um dispositivo híbrido, emerge como o disseminador principal da prática do imediatismo por concentrar uma série de funções e oferecer mobilidade ao portador para registrar situações em vários formatos e enviar de qualquer lugar através de SMS, MMS ou pela própria web móvel (2008, on-line).

No caso da cobertura de grandes eventos, a gravação digital pode ser editada num notebook e até agregada à locução do repórter, ou seja, a matéria pode ser finaliza-

da no local da pauta e depois enviada para a emissora. Tudo isso, a um baixo custo, se comparado com a estrutura e equipe que a TV, por exemplo, teria que mobilizar para uma reportagem externa. Assim, a produção radiojornalística passa a ter recursos para deixar definitivamente os limites da emissora, fenômeno que Silva descreve como “a descentralização da produção jornalística das redações físicas para ambientes móveis de produção se aproveitando dos artefatos digitais que permitem o exercício do tempo real” (2008, on-line). Zuculoto (2012), também aborda esta tendência do rádio contemporâneo.

O jornalismo radiofônico busca e persegue fisicamente o desenvolvimento dos fatos, da notícia, da informação. [...] o radiojornalismo brasileiro já se desenvolve sob uma conceituação mais ampla. Já se faz sem distinção entre informação e jornalismo radiofônicos [...] Além da informação puramente jornalística, noticiosa, veicula como jornalismo, também, por exemplo, prestação de serviços, utilidade pública, informação institucional. (ZUCULOTO, 2012, p.7).

Segundo a autora, com o livre acesso ao uso da web para a implantação de emissoras de rádio exclusivas na internet ou para transmissão de informações ou produções em áudio, mais uma vez, se estrutura um novo rádio. A novidade do veículo se manifesta na forma de produzir, utilizando-se da convergência multimídia que facilita os processos de captação, investigação, reflexão, interatividade, em novos e mais modelos e formatos. Além disso, o surgimento de novos dispositivos tecnológicos estimula a experimentação criativa, as ofertas de programação e serviços. Tais transformações, como tem acontecido desde os primórdios da história no Brasil, não são definitivas, linguagem, texto, formato e recursos do jornalismo radiofônico continuam em elaboração.

## **2. A experiência das duas edições diárias dos programas CBN Curitiba**

A programação da CBN Curitiba na terça-feira de 23 de julho de 2013 teve uma pauta que há 38 anos não figurava nos noticiários na Capital paranaense. Os repórteres da emissora foram às ruas para o registro da incidência de neve.

O fenômeno era aguardado por grande parte dos ouvintes nesta que é uma das capitais com temperaturas mais baixas do sul do país. O assunto ganhou espaço na produção radiojornalística das 9h às 11h30min, no CBN Curitiba Edição da Manhã, e das 14h às 16h30min, no CBN Curitiba Edição da Tarde, ambos no ar de segunda a sexta como principais programas locais da emissora. Dois repórteres por turno deixaram a redação para colher as impressões dos curitibanos a cerca do momento que encantou e enregelou a vida na capital do Estado.

O comentário de quem viu de perto a neve e o lamento de quem perdeu o privilégio de testemunhar o fenômeno tomou grande parte dos programas. Além disso, uma coletiva a respeito da queda do chefe da Polícia Civil do Estado, depois da denúncia de tortura dos suspeitos da morte de uma adolescente de 14 anos e a paralisação dos médicos, em protesto ao programa Mais Médicos, recém-lançado pelo governo federal e que prevê, entre outras questões, a contratação de médicos estrangeiros sem a revalidação dos diplomas. Tais assuntos também motivaram o deslocamento de repórteres para os locais de pauta.

Com celular na mão e pautas na cabeça, ainda em deslocamento, os jornalistas iniciam a apuração, estabelecendo contato com possíveis fontes e até com a produção da rádio para sanar possíveis dúvidas a respeito das matérias em elaboração.

No local da pauta, preocupados com a precisão jornalística, os repórteres redigem as cabeças das matérias atentando para os detalhes de cada informação. De improviso, apenas entrevistas que apostam na descontração, como as brincadeiras com quem se frustrou por não ter sido avisado da chegada da neve. De posse das informações, cada repórter fez quatro entradas no espaço de duas horas e meia de programa.

Enquanto isso, da redação era feito o registro das mortes causadas pela gripe na cidade. Numa entrevista de estúdio, pela manhã, uma engenheira civil que abandonou a profissão para se dedicar à preparação dos mais diversos tipos de cafés, dava detalhes da bebida, em alta sobretudo em tempos de temperaturas negativas.

Cada matéria colocada no ar no programa matutino contou com a produção de Gabriela Brandalise, a jornalista que além de marcar entrevistas, atender e dar retorno a ouvintes, interessados em sugerir temas e informar factuais para serem destacados na programação, faz pesquisa na internet e, por meio da sondagem de fontes, levanta as



pautas a serem abordadas no programa. A produtora do CBN Curitiba Edição da Manhã também monitora as redes sociais, principalmente de veículos concorrentes e de órgãos governamentais, a fim de fornecer aos repórteres as informações de última hora.

Para José Wille, apresentador do programa, ela fornece apenas o assunto de cada matéria a ser destacada e este define ao vivo o momento em que cada uma será colocada no ar. De forma espontânea, ele vai inserindo assuntos, sempre comentados por Luiz Geraldo Mazza, o jornalista de 82 anos, que participa do programa no estúdio, ampliando os temas em pauta na programação.

No CBN Curitiba edição da tarde, Karina Bernardi assina a produção, buscando pautas em sites, jornais locais, monitorando redes sociais e filtrando e-mails de assessorias. Com um perfil dinâmico, o programa tem quadros fixos para comentários de profissionais de diversas áreas sobre temas no âmbito da Educação, Economia, Tecnologia, Carreira e Gestão de Pessoas.

As matérias colocadas no ar pela manhã são ampliadas ou atualizadas para o programa da tarde. Em geral, tais conteúdos são gravados e o deslocamento dos repórteres se dá para outras pautas. Na terça-feira de 23 de julho, o frio permeou também o conteúdo do CBN Curitiba Edição da Tarde. Além dos comentários sobre o registro de neve, o bloqueio de avenidas com o protesto dos médicos, os cuidados com os animais do zoológico em dias de muito frio, a Campanha do Agasalho e os impactos das temperaturas baixas e da geada sobre a safra de inverno foram conteúdo no programa. Às 16h, por telefone, Luiz Geraldo Mazza, o comentarista que participa no estúdio do programa da manhã, discorreu sobre a neve em Curitiba. A participação dele se dá diariamente, com apenas um comentário sobre um assunto de sua escolha.

No estúdio, uma entrevista de cerca de 30 minutos sobre a proposta de Reforma Política elaborada pela presidente Dilma encerrou o programa. Além das pautas apontadas, a produtora do programa procura temas a serem explorados naquele dia, em entrevistas por telefone, como a Feira Estadual Sabores do Paraná com início previsto para quarta-feira seguinte. Com apresentação da Álvaro Borba, o programa ganha um tom dinâmico e descontraído, baseado principalmente em entrevistas e na entrada dos repórteres da rua.

Mesmo diante das facilidades oferecidas pela telefonia móvel para gravação de áudios e envio de conteúdos para a emissora de forma instantânea, a CBN Curitiba ainda não dispõe desta tecnologia. Com aparelhos simples, os repórteres têm as facilidades necessárias apenas para a chamada telefônica e passagem do boletim durante o programa. Da mesma forma, o registro de imagens para uso na internet também não tem sido uma tarefa deles, uma vez que a atualização do site da rádio é uma atividade recente assumida por uma jornalista contratada exclusivamente para esta missão. Por enquanto, o conteúdo postado é proveniente da apuração dos radiojornalistas e do envio de imagens por assessorias e ouvintes. Tudo que não vai ao ar ao vivo, por celular, é armazenado em gravador digital para ser editado na emissora com o uso do Microsoft Sound Forge e usado posteriormente na programação. O incremento da reportagem e da atuação dos jornalistas em ambiente externo à emissora ainda esbarra na espera por decisões empresariais que fogem da alçada do jornalismo.

### **Considerações finais**

Dinâmico, ágil e informativo, o rádio se reinventa ao longo dos tempos, no retrato de uma sociedade em constante transformação. Nas últimas três décadas, para responder a mudanças tecnológicas cada vez mais rápidas, o veículo adapta as técnicas de produção, a forma, o conteúdo e a linguagem. No local onde se dão os eventos, com transmissão simultânea, o jornalismo diversifica as fontes, num mosaico de versões, ideias e opiniões.

Com a chegada da internet e do celular, ampliam-se as possibilidades em termos de formato e velocidade na produção da notícia. De outro lado, aumenta a exigência sobre os profissionais, desafiados a produzir numa agilidade cada vez maior para um público imerso num mundo de conexões e bombardeado por informação. A mobilidade traz alterações às rotinas de produção, a partir da possibilidade de fazer radiojornalismo fora dos limites da redação. No entanto, o que se pode verificar na experiência de um dia observando a produção das duas edições do programa CBN Curitiba é de que as tecnologias disponíveis no mercado ainda não são totalmente absorvidas pela redação.

O profissional multimídia, propalado pelos estudos recentes das transformações do rádio, ainda deve demorar para se consolidar na prática desta redação paranaense.

O público que agora tem potencial para se tornar cada vez mais atuante na programação, podendo até ganhar status de repórter ainda não pode ter sua participação potencializada, uma vez que esta exigiria a apuração de uma equipe de reportagem disponível. Na prática, o que se observa na CBN é uma equipe reduzida com repórteres e produção desafiados a fazer jornalismo de qualidade mesmo com recursos que ainda deixam a desejar. Por enquanto, o jornalismo feito pela equipe em ambiente móvel se limita à produção possível apenas com um celular sem muitos recursos. Se esta emissora que é considerada referência em radiojornalismo enfrenta tais limitações, o que esperar das rádios de médio e pequeno porte? Tal questionamento nos leva a refletir sobre a possibilidade de que a mobilidade e a convergência na produção de rádio ainda não ideais distantes para grande parte das emissoras do país.

## Referências

AROSO, Inês; CORREIA, Frederico. A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão. **Revista Eletrônica Temática**. 2007. n.7. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2013.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. 2011. **Rádio-Leituras**. Disponível em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herrerros-pt.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2013.

CUNHA, Magda. **Oralidade, Mobilidade e Criatividade no Rádio**: quais os rumos na era pós-mídia? 2008. In: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2361-1.pdf>. Acesso em: 18 de dezembro de 2012.

DEL BIANCO, Nélia. **Remediação do radiojornalismo na era da informação**. In: BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2. ed. PortoAlegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Razón y Palabras**. 2004. n. 41. Disponível em <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em: 12 jan. 2013.

LOPEZ, Débora Cristina. Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica. In: KLÖCKNER, L; PRATA, N (Org). **A história da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009.

\_\_\_\_\_, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, UBI, LabCom, 2010.

MACHADO, Elias. **Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003. 183 p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11. ed São Paulo: Cultrix, 1999. 407p.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da Informação**. 2 ed. Florianópolis: Insular. 2007  
PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. In:  
[http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio\\_novos\\_generos.pdf](http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf). Acesso em 22 de dezembro de 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008. p.188.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo live *streaming*: tempo real, mobilidade e espaço urbano. **SBPJOR - VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost>.

TUCHMAN, Gaye. **Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 5. ed Lisboa: Presença, 1999. 271 p.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2012. p. 127-172.



## O FAZER JORNALÍSTICO NO CIBERESPAÇO

Ana Carolina da Silva Monteiro<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo trata do fazer jornalístico e suas especificidades na era da Internet. Por mais que este objeto tenha sido discutido por diversos autores, ainda pode desencadear excelentes reflexões, em especial sobre a ótica do ciberjornalismo, dos novos papéis do jornalista e do cidadão no atual universo hipermediático. A dinâmica do jornalismo, no que se refere ao uso de técnicas e tecnologias, é problemática para algumas teorias que tentam explicar o fato da apropriação de suportes e sua relação com a produção. Não existe no jornalismo uma teoria geral que dê conta das mudanças e efeitos das tecnologias. O que hoje parece ser delimitado para as outras mídias, ainda é incógnita quando se trata das características do jornalismo na web. Ainda no ano de 2013, o ciberjornalismo emerge com mais desafios do que certezas.

**Palavras-chave:** Jornalismo 1; Cibercultura 2; Novas Tecnologias 3; Comunicação 4; Hipermissão 5.

### 1. Jornalismo, Cibercultura e novas tecnologias

A comunicação sempre desempenhou um papel de extrema importância na vida do homem em sociedade. Falar sobre comunicação é falar sobre um aspecto que fez parte da evolução humana. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, as redes de comunicação passaram a servir não só como meios para transmitir informação e conteúdos simbólicos, mas também criaram no homem novas formas de ação e de interação social.

A partir da segunda metade do século XX, a humanidade – impulsionada pelos avanços da era pós-moderna nos campos da produção de bens materiais e culturais e do

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação, pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Aluna da disciplina de Linguagens da Mídia Contemporânea, ministrada pelo Prof. Dr. Gerson Luiz Martins, julho/2013. Jornalista graduada em Comunicação Social – Jornalismo, em 2000, pela mesma Universidade.

conhecimento científico-tecnológico obtém sucesso na superação de várias de suas limitações. Assim emerge rumo a um tempo em que seus processos mentais passaram a estar relacionados e/ou dependentes do meio cibernético-tecnológico-midiático. A cibercultura começa a surgir como algo natural desse ambiente, tornando-se uma nova vertente do perfil dos que habitam principalmente os grandes centros.

A cibercultura é a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informatização/telecomunicação na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre tecnologias e a sociabilidade, que configura a cultura contemporânea (Lemos, 2003). As novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços. A cibercultura (Lemos, 2002) solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

É perceptível, como mostra Marshall McLuhan (1964), que as tecnologias afetam a sociedade e de forma implícita provocam mutações sociais, porém os aparatos tecnológicos criados na intenção de solucionar problemas ou facilitar tarefas e/ou operações e, acima de tudo, do domínio da natureza, ainda não controlam por completo o humano.

Conforme definição de Pierre Lèvy (1999), diferentemente de outras culturas, a cibercultura tem em sua gênese a premissa das tecnologias digitais em rede, o ciberespaço. Seu desenvolvimento está diretamente relacionado à valorização do intelecto, das descobertas tecnológicas e uso de ferramentas inteligentes, velozes e interativas, como se deduz a partir das obras de alguns estudiosos que definiram e/ou tratam de cibercultura (LÈVY, 1999; PALÁCIOS, 2001; LEMOS, 2003; SANTAELLA, 2003). A adoção ou imersão na cibercultura requer do indivíduo um domínio mínimo de conhecimento das ferramentas computacionais e inserção na rede social que tem como suporte os aparatos tecnológico-computacionais que compõem a internet.

Mesmo que não seja um assunto novo, o estudo da evolução das mídias à luz das transformações observadas também nas Ciências Sociais Aplicadas, especificamente no jornalismo, é bastante atual, fecunda e relevante. Por mais que este objeto já tenha sido discutido por diversos autores, ainda pode desencadear excelentes reflexões, em especial sobre a ótica do ciberjornalismo, dos novos papéis do jornalista e do cidadão no atual universo hipermediático.

A dinâmica do jornalismo, no que se refere ao uso de técnicas e tecnologias, é problemática para algumas teorias que tentam explicar o fato da apropriação de suportes e sua relação com a produção. Não existe no jornalismo uma teoria geral que dê conta das mudanças e efeitos das tecnologias. Várias teorias, principalmente aquelas elaboradas antes da internet, ainda são provocadoras e merecedoras de estudo, pois trazem em si a base do pensamento sobre a comunicação jornalística. No entanto, elas tornam-se apenas peças históricas quando pensamos na configuração do jornalismo hoje, tanto no que se refere ao produto, como aos produtores e à audiência. Assim, a discussão sobre essas teorias está em aberto, e o seu campo é lugar de tensionamento e disputa.

A prática do jornalismo abriga muitos matizes entrelaçados com a vivência do local e essa relação necessita de um olhar além de ações rotineiras inerentes à profissão. E o mais inquietante: a atividade do “jornalista sentado”, caracterizada por apenas tratar informações recebidas de assessorias ou agências de notícias, diferentemente do profissional que vai a campo, que é bastante afeita ao ciberjornalismo, indica que esse tipo de prática leva o profissional a perder apenas um pouco do olhar sobre a cidade a qual é feita a cobertura.

O termo “jornalista sentado” é uma tradução do inglês *processors* (em francês *journaliste assis*) cunhado por Jeremy Tunstall, em suas obras de 1971 e 1976, para designar uma das especializações temáticas e funcionais na divisão do trabalho jornalístico que se diferencia do *gatherers*, conforme se refere Érik Neveu.

Segundo Erik Neveu (2001), o termo “jornalista sentado” é utilizado para designar um jornalismo mais orientado ao tratamento, formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário, de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista. Nesse sentido, o termo remete à noção inglesa de *processor*. O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o “jornalista de pé” que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes, o jornalista que vai a campo. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer*.

A internet, então, foi responsável pela introdução de um jornalismo estritamente “sentado”? Não. Basta lembrar que algumas funções dentro de redações convencionais eram exercidas antes da produção noticiosa na Rede que apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas encontraram para manter um sistema de alimentação online em fluxo contínuo com quadro profissional reduzido.

## 2. Ciberjornalismo, webnotícia e Cia

O jornalismo sempre foi desafiado pela introdução de novas tecnologias. Elas modificam o processo de produção e de distribuição dos conteúdos informativos. Na atual sociedade, as tecnologias digitais conectadas possibilitam novas formatações, proporcionam ricas experiências sensoriais nos usuários/consumidores (LIMA JR., 2005).

A nova e dinâmica estruturação da sociedade da informação pressupõe novos posicionamentos dos indivíduos, novas configurações teóricas, novos desafios e obviamente a quebra de alguns paradigmas. O pensamento linear, rígido e inflexível não condiz com a natureza humana de associação, construção de conhecimentos a partir da interação com outros indivíduos e aprendizagem colaborativa.

O jornalismo, uma profissão de enorme responsabilidade social, de acordo com Karam (1997), foi posto ao realinhamento diversas vezes ao longo da sua história. Evoluções técnicas, novos aparatos, transformações ideológicas, entre outras resultaram no jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo na web. Cada qual com suas características, modos de produção e pelo menos um objetivo comum, noticiar.

O que hoje parece ser delimitado para as outras mídias, ainda é incógnita quando se trata das características do jornalismo na web. O ciberjornalismo emerge trazendo mais desafios do que certezas. Ainda, em 2013, procura-se uma linguagem, um modelo, uma produção característica para a webnotícia. Fragmentação, falta de deadline prescrito, publicações inacabadas têm regido esse cenário.

O que tem sido feito é uma sistematização de ideias e construções simbólicas, que obviamente não respeitam barreiras e são essencialmente próprias, não lineares e intuitivas. Não mais existe, em específico, uma preocupação exacerbada com os fins, com o lugar onde se deseja estar. Amplia-se a observação para a consideração dos passos, dos caminhos, do percurso e das narrativas construídas durante os processos comunicativos.

A coautoria, a participação dos indivíduos, do cidadão, no dimensionamento das estruturas e a própria percepção da relação tempo-espço adquirem novos significados. No ciberespaço, a comunicação é potencializada e nunca termina. Os textos sofrem mutações, as fontes mudam e as necessidades e expectativas dos leitores, bem como o seu número aumentam. Reiterando os esforços de compreensão acerca do tema, os leitores são posicionados como artífices de uma atividade intelectual amplamente estruturada.



Numa época em que ecoam profecias de que o jornal impresso está condenado ao fim, um especialista em jornalismo digital percorre o mundo dizendo exatamente o contrário. Em vez de morrer o jornal vai adaptar-se, diz ele – em outras épocas dizer isso seria a consagração do óbvio, mas nos dias de hoje soa como alguém teimando em remar contra a maré. Pois é exatamente o que faz o espanhol Ramón Salaverría, uma das maiores autoridades do mundo em ciberjornalismo.

Em entrevista ao jornalista Vandeck Santiago, do Diário de Pernambuco, em 2011, Salaverría foi enfático ao deixar claro que nem o jornal vai acabar nem muito menos haverá no futuro um jornalismo sem jornalista, diz ele, acrescentando ainda que “o verdadeiro jornalismo on-line chegará ao momento em que a informação será apurada diretamente no lugar onde acontece” – ou seja, na rua, fora da redação. Salaverría defende mudanças profundas na estrutura das empresas e na mentalidade dos jornalistas, para enfrentarem “o desafio de fazer jornalismo do século 21” – multimídia, convergente.

Um contexto facilmente associado à velocidade, ao imediatismo que se pretende no jornalismo, que intenta levar a notícia o quanto antes, nas palavras de Benjamin (1993), a informação: “(...) só tem valor no momento em que é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem que se explicar nele.” (p.204).

Ou seja, apesar de toda a potência que os recursos da web representam para o jornalismo, o anseio pela urgência na divulgação não é o ponto de ineditismo desencadeado por essa mídia. O que é jornalismo, notícia e seus fundamentos não é erradicado com a emergência dessa nova mídia, ao contrário ela parte do que está consolidado para se caracterizar. O inovador da Internet fica a cargo, possivelmente, de fatores como modos de publicação, apropriação multimídia, entre outros.

Nesse contexto, é instigante observar que o impresso e a web, apesar de estarem na ponta dos meios consolidados e em prática no jornalismo, são os que mais se assemelham na base principal da produção das notícias, com o uso da linguagem escrita.

Sobre o jornalismo nos meios intenta realçar o processo de adaptação que cada mídia exigiu ou exige da atividade jornalística e mais, apontar que “Uma nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. O velho e o novo oferecem recursos de informação (...). O que muda é a expansão de recursos” (DALTOÉ, 2003, p. 6).

Sobre isso o estudioso João Canavilhas (2006) é enfático ao afirmar que,

O desenvolvimento dos meios de comunicação social está intimamente relacionado com os avanços que ocorreram nos métodos de difusão. (...) Tal como aconteceu nos meios tradicionais, o desenvolvimento do webjornalismo também está umbilicalmente ligado aos processos de aperfeiçoamento da sua difusão. A identificação de uma linguagem que tire partido das características oferecidas pelo meio, por exemplo, tem sido condicionada pela instabilidade resultante do rápido desenvolvimento das tecnologias de acesso e pelo desequilíbrio geográfico que se verifica no campo do acesso à Internet.

A adoção de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocou mudanças, sobretudo ao longo do século XX, nos modos de produção, distribuição e consumo da informação. A disseminação das mídias digitais e das redes móveis de telecomunicação criou um cenário de emissão e acesso à informação, com alteração dos processos de mediação até então conhecidos. Esse processo representa um desafio para os profissionais de imprensa, para as empresas de comunicação e também para o público.

Sabe-se que toda nova tecnologia introduzida no jornalismo é passível de alterações do ambiente e das formas de lidar com a rotina. Foi assim desde a adoção dos tipos móveis, as melhorias das estradas e distribuição dos impressos, o surgimento das linotipos e das rotativas, das máquinas de escrever, do telégrafo, do próprio telefone e, posteriormente, a criação dos meios eletrônicos de comunicação, como o rádio e a televisão, a difusão da internet comercial e a adoção de microcomputadores pelas redações e dos sistemas digitais de fotografia, edição e impressão, entre outros.

Marshall McLuhan (1964) afirmava que o conteúdo de qualquer medium é sempre o antigo medium que foi substituído. A internet não foi exceção. Em razão das questões técnicas, (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído - o jornal. Só mais tarde o rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos disponibilizados no seu suporte natural. (CANAVILHAS, 2006)

A internet, em particular, apresenta um aspecto diferente das demais tecnologias introduzidas no jornalismo: ela é mídia, mas também suporte e ferramenta de trabalho. A web foi introduzida primeiramente nos processos de produção e apuração do produto jornalístico, como ferramenta de pesquisa, de texto, de contato com fontes e de transporte de dados entre o profissional em reportagem de campo e a redação. Mas rapidamente ela se tornou também mídia, plataforma de veiculação e distribuição de notícias, levando ao surgimento do chamado ciberjornalismo – o jornalismo publicado na web.

Entretanto, se há um novo paradigma apresentado ao jornalismo, com certeza não é puramente técnico. Reflete a própria crise dos valores modernos, o enfraquecimento dos modelos teológicos, o desaparecimento dos grandes discursos políticos e partidários, uma nova postura do consumidor-cidadão, a efetiva imposição do capitalismo, as aberturas democráticas em todo o mundo e a ruptura dos processos tradicionais de mediação que existiam desde a invenção da imprensa (MARCONDES FILHO, 2002).

A suposta crise e as mutações vivenciadas atualmente pelo jornalismo estão relacionadas com as reconfigurações que se mostram necessárias, tanto do ponto de vista de modelo de negócio, quanto de rotina produtiva e critérios de noticiabilidade, passando por questionamentos ideológicos, revisão das suas funções sociais e até mesmo de questões deontológicas e relativas à identidade profissional.

### **3. Na prática, novas diretrizes**

Alguns fatores na forma como a informação é produzida hoje são de fundamental importância para entender a produção jornalística nesse começo de século XXI. O principal deles é a mudança da centralização da produção de conteúdo. Se antes um falava para que muitos ouvissem, hoje todos produzem conteúdo. São emissores e receptores do processo informacional. É a passagem do sistema “um-todos”, para o sistema “todos-todos”. Ou seja, o enunciador não só emite, mas recebe também e o enunciatário não recebe, mas produz mensagem.

Outros fatores também devem ser indicados. O primeiro deles é a democratização que essa mudança de forma de produção acarretou. Com muitos produzindo conteúdo, é natural que setores antes não, ou pouco, representados nos veículos noticiosos, tentem se fazer presentes. Associações, minorias, grupos de esquerda, militantes, ONGs e diversos outros segmentos que sempre estiveram excluídos do processo comunicacional obtiveram a oportunidade de ter “voz e vez”. Isso fez com que surgisse um número muito grande de publicações on-line, jornais e revistas eletrônicas com caráter comunitário, blogs e sites com todo tipo de público e conteúdo.

O segundo deles é a autopublicação. A autopublicação faz como que os custos de produção sejam demasiadamente reduzidos. O autor mesmo pode editar seu conteúdo e permitir que leitores tenham acesso a ele. Pode alcançar projeção por suas ideias ou mesmo ser descoberto na grande rede.

“Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais-telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando no tempo real, em caminha para a desmaterialização dos espaços de lugar. Assim, na Cibercultura podemos estar aqui e agir à distância. A forma técnica da Cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo.” (LEMOS, 2003, p14)

Essa liberdade proporcionada pelo ciberespaço também permitiu que houvesse um resgate a antigos valores. O que era considerado passado e era ignorado pelos grandes meios de comunicação, ganhou uma nova forma de se fazer presente. É comum a busca na internet por expoentes culturais há muito esquecidos e que marcaram época em décadas passadas. Valores antigos ganham novas interpretações, outras releituras e, por vezes, se fazem notar em tendências apresentadas nas mídias tradicionais.

Um último fator que podemos citar aqui é a interatividade. É possível interagir com o receptor antes de lançar um conteúdo, observar qual seria sua reação a ela, aproveitar opiniões, pedir sugestões ou mesmo definir seus contornos finais por meio da participação direta do receptor. Há sites que possibilitam também a produção de um mesmo material por diversos autores, ocasionando uma produção interativa e coletiva, que faz com que o produto final seja resultante não das ideias de uma pessoa apenas, mas de um todo coletivo.

Com as novas tecnologias e essa revolução no fazer jornalístico, surgiu a necessidade de evolução também do jornalista (MACHADO, 2003). O profissional hoje precisa saber muito mais do que sabia há quinze, vinte ou trinta anos. Sobretudo, precisa saber muito mais do que sabia há um ou dois meses, pois a evolução do fazer jornalístico é muito mais veloz nos dias atuais. Precisa acompanhar a evolução não só das redes sociais, como também das novas tecnologias. É necessário que além dos conhecimentos jornalísticos, ele tenha a capacidade de empregar bem os novos meios, gerindo o fluxo de notícias que por eles circulam. O profissional precisa conhecer também os programas empregados hoje para trabalhar os conteúdos noticiosos, como editar a matéria, enviar e receber conteúdos mesmo estando fora da redação e, enfim, publicar a notícia. Em virtude disso, é comum hoje um jornalista produzir e editar a própria matéria, minimizando custos e agilizando o processo.

O jornalismo precisa agora criar novas formas de pesquisa e apuração, pois as formas tradicionais são da época em que o jornalista era o único agente do processo de noticiador. Hoje, todos são produtores de notícia. As fontes podem divulgar os fatos diretamente, sem precisar da mediação jornalística. O jornalista deve compreender que não é mais o agente

principal desse processo, mas sim o responsável por selecionar o conteúdo a ser publicado. Ele funciona como filtro noticioso de um mosaico abundante de informações espalhadas pela internet, solucionando o problema apresentado por Raquel Paiva:

“Inegavelmente, o mundo globalizado não sofre da falta de informação; sofre pelo excesso, pelo transbordamento de fórmulas vistas e revistas, a exaustão e que, ao cabo de algum tempo, não querem dizer mais nada, simplesmente porque se torna impossível armazenar, e até mesmo selecionar, todo o volume em circulação.” (PAIVA, 1998, p43)

As mudanças advindas das novas tecnologias de comunicação e informação têm modificado expressivamente as práticas sociais e de trabalho. O jornalismo, que utiliza as plataformas computacionais em rede e softwares como suportes, tem sido um dos segmentos da comunicação mais afetados por essas mudanças que implicam em reconfigurações da prática profissional.

A prática do jornalismo no ciberespaço, em seu estágio embrionário, apenas transportava conteúdos para a Internet, mas, em pouco tempo, os produtores começaram a enxergar as novas possibilidades de formatação e o potencial dos softwares, assim se envolveram cada vez mais na teia material e simbólica da rede. Consequentemente o *modus operandi* do profissional jornalista foi reconfigurado. Assim, surgiu nos anos noventa a modalidade profissional de produção de conteúdo noticioso denominada de ciberjornalismo.

Historicamente, o ciberjornalismo tem vinte anos se considerarmos que o primeiro jornal na web (*San Jose Mercury* – EUA) começou a ser comercialmente desenvolvido em maio de 1993. É bom frisar que antes disso, em meados dos anos 70, o *The New York Times* ofereceu serviços on-line com o seu conteúdo para assinantes em forma de resumos e textos completos de artigos. O primeiro jornal brasileiro na internet foi o Jornal do Brasil (JB Online), em 28 de maio de 1995. Na época o JB apenas transcrevia o conteúdo de sua versão impressa para a Web.

#### **4. Jornalismo na web: quantidade x qualidade**

O jornalismo impresso foi a primeira modalidade a migrar para a world wide web, a cada adoção de um novo invento o produto notícia progrediu em qualidade. A evolução qualitativa está relacionada diretamente ao uso de ferramentas para captação das informações, em áudio ou imagem, e na tarefa de construção das narrativas.

O jornalismo praticado na Internet atualmente é parte de um processo de inovação tecnológica e de um modelo de rede reconhecido como web 2.0. Essa definição foi dada pelo consultor americano Tim O'Reilly (2006) durante uma conferência para discutir produção de sistemas, aplicativos e ferramentas. Para ele, a nova fase da Internet seguiria os seguintes princípios:

Se antes (1.0) ela era limitada e com baixo grau de interatividade, no modelo 2.0 os limites ainda estão sendo testados e as fronteiras são desconhecidas, tamanha a gama de opções que surgem a cada período. Sabe-se que na web 2.0 os usuários passaram a ser sujeitos ativos no processo de produção, tal qual previu O'Reilly, por conta dos avanços na arquitetura da rede, que abriu possibilidades de interação on-line e recriação de espaços a partir de sites e portais. É importante ressaltar aqui que um dos diferenciais da web 2.0 está na criação de plataformas para uso de recursos online que antes só eram possíveis por meio de programas instalados no computador.

Dentre as invenções maquinárias, cujo uso tornou-se mais significativo para a evolução das tarefas cotidianas do jornalista estão: máquina datilográfica (1714), câmara fotográfica (1827), telégrafo (1837), telefone (1876), fotocopiadoras (1938), radiofoto (1940), computador (1946), pager (1956), celular (1956), gravadores portáteis (1963), walkman (final dos anos 70), aparelho MP3 (1988) e o computador portátil (1981). A tecnologia que mais afetou o trabalho do jornalista do ponto de vista da produção foi a World Wide Web (1995), e a dinâmica mais significativa a partir da internet foi a criação das redes de mídias sociais como Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, blogs e as colaborativas e de compartilhamento como a Wikipedia.

Hoje, temos mais e novas maneiras de contar um fato jornalístico do que antes das novas tecnologias da informação. No entanto, para mudar as narrativas radicalmente, seria necessária uma mudança na forma do humano ver e ouvir a informação, o que envolveria algo mais complexo relacionado aos sentidos de visão e audição.

A técnica da pirâmide invertida tornou-se uma referência jornalística nos diversos meios. Uma prática que se resume em hierarquizar os dados por importância, respondendo as perguntas do *lead*: o quê, quem, onde, como, quando, por quê; seguidas dos demais dados, hierarquicamente, pela relevância. Seu surgimento é atribuído à necessidade do envio de informações rápidas e precisas durante a Guerra de Secessão norte-americana.

Apesar da eficácia na transmissão rápida e sucinta de notícias, a aplicação desta técnica tende a transformar o trabalho jornalístico numa rotina, deixando pouco campo à criatividade e tornando a leitura das notícias pouco atrativa, pelo que a importância desta técnica tem sido objeto de muitas polêmicas. Com o aparecimento do jornalismo na Web, esta discussão ganhou novo fôlego. Autores como Jacob Nielsen, Rosental Alves ou José Álvarez Marcos, insistem na importância da pirâmide invertida nos meios online. Outros, como Ramon Salaverria (2005, p. 112) reconhecem a importância desta técnica nas notícias de última hora, mas consideram-na uma técnica limitadora quando se fala de outros gêneros jornalísticos que podem tirar partido das potencialidades do hipertexto. Canavilhas se diz simpático a este pensamento:

(...) pois consideramos que a técnica em causa está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel. Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação. (CANAVILHAS, 2006, p.7)

Contudo, a Internet parece encontrar supostos problemas para a admissão da técnica, a característica fragmentada e instantânea do texto na web tem despertado a proposta de novos modelos para a redação da webnotícia. É o caso da pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006), em que a organização textual passa a ser em camadas, basicamente, com quatro níveis de leitura: base (o essencial: o quê, quando, quem, onde), explicação (por quê e como), textualização (mais informações, mas de forma complementar, um vídeo, infográfico), exploração (ligação entre interno e externo à notícia), com foco na liberdade de navegação dentro da notícia.

Com o objetivo de encontrar uma linguagem eficaz para as narrativas noticiosas na web, João Canavilhas (2006) publicou um estudo muito significativo para a ciência aplicada nessa área. A pesquisa realizada com 300 alunos da Universidade da Beira Interior mostrou que os usuários são receptivos à leitura não linear, e os vídeos têm impacto sobre a satisfação dos internautas.

Os resultados [...] destacam uma clara preferência dos usuários pela hipertextualidade. Além disso, consideram que a redação do hipertexto é uma inovação e a forma mais adequada de escrever notícias para a web. Isso foi refletido em nossos experimentos que identificaram diferenças significativas na satisfação, percepção e compreensão entre os grupos de texto linear e os de hipertexto (CANAVILHAS, 2006, p.206).

Houve, então evolução na qualidade de conteúdo com o advento do webjornalismo? Philip Meyer, um dos autores que mais estudam a questão da qualidade, acredita que o bom

jornalismo resiste ao tempo e as mudanças. “No último século, o bom jornalismo sobreviveu, mesmo sem prevalecer sempre, a muitas mudanças tecnológicas. A internet é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a “segmentação” da mídia” (2009, p.12).

Outra proposta nesse sentido é o modelo *news diamond*, desenvolvido por Paul Bradshaw (2007), que consiste em um “ciclo de vida” das notícias, na figura de um diamante de informação, com as seguintes etapas: alerta (de um acontecimento noticiável – Twitter), projeto (primeiras apurações - blog), artigo/pacote (do provisório para o definitivo – jornal on-line), contexto (resgate contextual – jornal on-line), análise/reflexão (reações – jornal on-line), interatividade (envolvimento – fórum), personalização (conforme a necessidade do usuário - RSS).

Entre o praticado e o proposto, vários estudos têm se preocupado em caracterizar ou prever as características do ciberjornalismo.

## 5. Considerações Finais

O mais interessante disso tudo é que o assunto ainda não tem fim. Pelo contrário, o jornalismo factual está em crise, dizem os mais velhos nas redações, esta é a era da hipermídia, falam os mais novos e antenados ao mercado. Quem detém a verdade? Ambos.

Partindo do pressuposto tratado neste artigo do jornalismo desenvolvido na Internet e que o escopo não é aprofundar uma discussão sobre a linguagem utilizada, mas sim sobre a inovação no uso da ferramenta e a utilização do meio de produção e difusão de conteúdo, parece mais acertado concordar com Canavilhas (2006); Mielniczuk (2004); Alzamora (2006) e Barbosa (2007) que utilizam tanto o termo ciberjornalismo como jornalismo on-line para tratar do tema.

Desde as análises exploratórias começaram a ser encontrados elementos reveladores das estratégias empregadas pelos Webjornais para a aproximação com seu público leitor. As relações entre as instâncias enunciantes e destinatária têm sido delineadas por base nas características do ciberjornalismo.

Cumprido lembrar que tais características, na maioria das vezes, despontam como constrangimentos, que atuam decisivamente na organização dos discursos e nos posicionamentos de enunciação. O discurso ciberjornalístico, marcado pela fluidez



hipertextual, não se mostra como resultante unicamente de uma instância enunciadora que pretende estabelecer espaços de diálogo com seus leitores. Os espaços abertos, por exemplo, pelas capacidades de interação, mostram-se reveladores de novas modalidades de organização do texto jornalístico, cada vez mais marcado pelos meandros paratextuais.

Pôde-se observar que tem havido um desejo de estabelecimento de práticas comunicacionais condizentes com este ambiente hipermediático, o que reflete em posicionamentos discursivos baseados na comunicação participativa, conferindo um novo status enunciativo, por conseguinte, às instâncias de produção e de reconhecimento.

## Referências

ALZAMORA, Geane. **Para além do jornalismo de massa: a diversidade da informação cultural na Internet**. In PINTO, J; SERELLE, M (orgs). *Interações Midiáticas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006

BARBOSA, Suzana (org.) **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. E-book. Covilhã, 2007. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt>. Acesso em: 13 de junho de 2013.

BENJAMIN, Walter. O Narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: \_\_\_\_\_ *Magia e Técnica, Arte e Política*. Obras Escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1993. p.197-221.

BRADSHAW, Paul. *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. Online journalism blog, 17 setembro 2007. Disponível em: < <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: junho 2013.

DALTOÉ, Andrelise. **A Notícia e sua passagem pelos diferentes meios**. 2003. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2013.

FERRARI, Poliana (org). **Hipertexto, hipermídia: as novas formas de comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo. Summus, 1997.

LEMOS, A. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**, Sulina, Porto Alegre, 2002.

LEMOS, André e CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**, Porto Alegre, RS: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **As Estruturas Antropológicas do Cyberspaço**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1/=html>. Acesso em: junho 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Ed. 34, São Paulo, 1999.

LIMA JR. Walter Teixeira. **Pesquisa Aplicada na descoberta de novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – 5 a 9 de setembro de 2005. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: 2005.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**, Salvador, BA: Calandra, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**. A Saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MIELNICZUK, Luciana; HENNEMANN, Gustavo Hermes ; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Mapeamento e características do jornalismo online brasileiro: estudo comparativo dos levantamentos realizados em 2001 e em 2004**. In: II Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2004, Salvador, 2004.

NÉVEU, Erik. **Sociologie du journalisme**. Paris (França), La Découverte, 2001.

O'REILLY, Tim. **O que é a web 2.0?** Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006. Disponível em: <http://www.montanaagriculture.com.br/imagens/downloads/837105.pdf>. Acesso em: 30 jun 2013

PADILHA, Sônia Costa. **O Webjornalismo mediado pela Cultura Social Local: Estudo comparativo Portugal/Brasil**, E-book. Labcom – UBI – 2012. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121126-padilha\\_webjornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121126-padilha_webjornalismo.pdf) Acesso em: junho 2013.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunicação, mídia e globalismo**, Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PALÁCIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não linearidade discursiva**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>. 2001 Acesso em: 29 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate**. Jornadas de Jornalismo Online. 21 e 22 de junho de 2002. Universidade da Beira Interior (Portugal). Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha\\_palacios.doc](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc). Acesso em: 28 jun. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, n. 22, Porto alegre: 2003. Disponível em: <http://ciberanalises.wordpress.com/2007/12/01/hello-world/>. Acesso em: 1 jul. 2013.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

ZAMITH, Fernando. **Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária**. Prisma, n. 1, out. 2005.



## O consumo de informação modificado: constatações e desdobramentos

Aline Ferreira de Mello<sup>1</sup>

**Resumo:** A partir da organização da sociedade em rede, e de sua interação ubíqua e constante com o ciberespaço, percebe-se no homem novos comportamentos de leitura. Com a sociedade fortemente presente nos sites de redes sociais, observa-se a relevância que estes passam a ter como fonte de informação, em detrimento de veículos de comunicação tradicionais. O presente artigo intenciona explorar os desdobramentos dessas novas dinâmicas de consumo de informação e apontar suas possíveis consequências para a atividade jornalística.

**Palavras-chave:** Comunicação; Jornalismo; Redes Sociais na internet; Mobilidade.

Percebe-se, a partir do final do Século XX, uma gradual reorganização econômica, política e social, combinadas com o desenvolvimento de novas tecnologias e indústrias. Essas transformações em escala global levam ao que Castells (2001) chama de sociedade em rede. A comunicação global, ao organizar-se em rede, “adiciona ao espaço-tempo físico um espaço ampliado e um tempo reduzido” (MUSSO, 2004, p.33). Quando essa comunicação passa a ocorrer também no ciberespaço, a reorganização da sociedade recebe mais um impulso. Com interação através da rede de computadores, como aponta Lévy (1999), percebe-se um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos. Essa rede que une a sociedade sem limites geográficos ou temporais permite, então, a construção de um ambiente de cooperação, onde todos alimentam e consultam uma memória comum quase que em tempo real.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Bolsista no Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática da PUCRS (Ubilab). alinemelloam@yahoo.com.br.

A internet, com seu ambiente livre de colaboração, oferece, então, uma plataforma que nivela a força do indivíduo na sociedade, na qual a contribuição do usuário se dá quando este percebe que com ela terá acesso a interlocutores que poderão enriquecer seu conhecimento (SPYER, 2007). A experiência do navegador nesse meio de comunicação é, portanto, consideravelmente diferente da que este vivia frente a outros meios. A apropriação da internet é centrada no indivíduo, que tem a possibilidade de moldá-la a partir de seus interesses. Isso se explica pela arquitetura líquida que forma o ciberespaço. De acordo com Novak (2002, p. 153-154), a arquitetura líquida é aquela que é tangente aos interesses do observador.

[...]é uma arquitetura que se abre para me receber e se fecha para me defender; é uma arquitetura sem portas e corredores, onde o próximo quarto é sempre onde eu preciso que ele esteja e o que eu preciso que ele seja. Arquiteturas líquidas fazem cidades líquidas, cidades que se transformam com uma mudança de valor, onde visitantes com *backgrounds* diferentes veem pontos referenciais diferentes, onde bairros variam a partir de ideias que são compartilhadas e se desenvolvem à medida que as ideias evoluem ou dissolvem-se. (Novak, 2002, p. 153-154)<sup>2</sup>

A identidade líquida do ciberespaço é expandida a partir do momento em que o acesso a este não é mais limitado fisicamente. Com o fortalecimento do uso de dispositivos móveis de acesso à internet, a interação na Rede e a emissão de informação são constantes e ubíquas, criando-se assim uma cultura do excesso. O funcionamento e a dinâmica das interações no ciberespaço são então modificados, à medida que os nós da Rede, antes somente os computadores pessoais que possuíam um lugar no mundo físico, que eram, até certo ponto, fixos, passam a ser móveis. Como afirma Santaella (2007, p. 236), “nas conexões móveis e contínuas os telefones representam pontos de conexão móveis, mobilidade que lhes é dada pelo usuário que circula pelos espaços físicos”. Percebe-se, então uma dupla mobilidade e um duplo nomadismo, que caracterizam o neonômade da pós-modernidade (MAFFESOLI, 2001).

Essas tecnologias pervasivas e sencientes, como os smartphones e tablets, tornam-se não só extensões do homem como indivíduo, como também permitem que se alcance, de acordo com a visão de Robert Wright, um novo nível de cooperação e organização social (RHEINGOLD, 2002). Isso é observado claramente quando se percebe,

---

<sup>2</sup> Tradução da autora.

cada vez mais, a conexão constante e ubíqua como uma alternativa ao que Lévy (1999, p. 203) chama de “mídias de massa clássica”. O autor percebe essa potencialidade já ao referir-se ao ciberespaço. Isso porque este permite que os indivíduos não só encontrem informações de acordo com seus interesses, como também difundam sua própria versão dos fatos, sem passar pela intermediação de jornalistas. O ciberespaço, segundo Lévy, “encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros”, o que representa, para o autor, uma espécie de antinomia entre as mídias e o ciberespaço.

Negroponete (2001, p. 164) partilha da ideia de Levy, ao se referir ao consumo de conteúdo posterior às mídias de massa, quando diz que os modelos econômicos da mídia baseiam-se quase que exclusivamente no ato de “empurrar” a informação para o público. O autor já escrevia, porém que a “mídia de amanhã”, teria a ver com o ato de “puxar” a informação, comparando a ação do consumo neste caso com o que se faz em uma biblioteca ou em uma videolocadora. “Isso poderá ser feito de forma explícita, ou seja, por nós mesmos, ou implícita, isto é, um agente o fará por nós”, conclui Negroponete. Talvez o meio mais próximo deste modelo apresentado pelo autor que está mais fortemente presente na sociedade sejam as redes sociais na internet, mais especificamente, os sites de redes sociais (BOYD & ELLISON, 2007). Para melhor compreensão da importância do papel destas no consumo de informação atual, será feita agora uma breve conceituação dessas redes.

### **A comunicação em redes sociais na internet**

Uma rede, em seu sentido mais concreto, é formada por um conjunto de nós interconectados (CASTELLS, 2001). Em uma rede social, esses nós, ou atores, representam pessoas, instituições ou grupos, como afirma Recuero (2010). Utiliza-se, atualmente, de forma equivocada, o termo rede social como sinônimo do que Boyd e Ellison (2007) classificam como “Social Network Sites”<sup>3</sup> (SNS). Geralmente conceituados por seus exemplos – Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut – a definição dada pelas autoras para a constituição de um site de rede social é, basicamente, a presença de um serviço

---

<sup>3</sup> Em português, “Sites de Redes Sociais”. Recuero (2010).

baseado na Web que permite ao usuário construir um perfil público ou semi-público em um sistema fechado e liga a ele uma lista de outros perfis com os quais ele tem uma conexão. Cada site desse tipo costuma ter, conforme aponta Recuero (2010), uma finalidade específica, mas é a apropriação que é feita por seus interagentes que de fato define seu uso.

Seguindo o conceito topológico de rede, em um site de rede social os atores são os perfis do sistema, que representam pessoas. As conexões que interligam esses atores, então, são as suas interações na rede. É possível classificar estas a partir dos dois grupos em que Primo (2007) divide as interações mediadas por computador. O primeiro é o das interações reativas, que são, em sua maioria, respostas automatizadas, muitas vezes através de botões, como é o caso do *Like*<sup>4</sup>, do Facebook, e do *Retweet*<sup>5</sup>, do Twitter. O segundo grupo, das interações chamadas mútuas, onde se enquadram ações como o comentário em *posts*, implica em uma interdependência entre os dois agentes, e possui um caráter mais dialógico, resultando assim na construção de laços sociais mais fortes, segundo o conceito de Granovetter (1973). Para o autor, as interações reativas formariam laços fracos. Este tipo de laço mais frágil, no entanto é essencial para a formação de comunidades bem clusterizadas<sup>6</sup>, pois são eles que conectam os grupos, constituídos por laços sociais fortes, entre si (RECUERO, 2010, p. 41).

No cenário atual dos sites de redes sociais, percebe-se um número muito maior de interações reativas. A possibilidade do uso de botões sociais em sites como Facebook e Twitter para compartilhar e avaliar conteúdo criou uma cultura de interação nas redes que Gerlitz e Helmond (2011) chamam de Like Economy. Segundo as autoras, os botões sociais, assim como a própria postagem de tópicos e os comentários, formam um conjunto produtivo na rede social, no qual cada entidade gera impacto no todo. Castells (2001) também percebe a importância da criação de laços fracos na rede. O ciberespaço, segundo o autor, é especialmente apropriado para tal tipo de vínculo, que se torna essencial para ações como o fornecimento de informações.

A disseminação de informação nas redes sociais na internet está diretamente ligada com a busca pelo fortalecimento do capital social do indivíduo. O capital social é

---

<sup>4</sup> Botão de “Curtir” um post no Facebook.

<sup>5</sup> Botão para compartilhamento de um post no microblog Twitter.

<sup>6</sup> Uma rede bem clusterizada é aquela que tem seus nós mais densamente conectados. (RECUERO, 2010)

uma consequência da inserção do ator em uma rede social, e é entendido por diferentes perspectivas. Recuero e Zago (2012) percebem o capital social como um misto entre valores públicos e privados. O capital social tem caráter público, no momento em que o investimento resulta em um benefício para a rede como um todo. Contudo, quando o ator procura apropriar-se dos valores produzidos pela estrutura social, buscando uma posição de vantagem nela, o capital social torna-se um bem privado. Bourdieu (1986) entende este capital como estritamente individual, visto que provém de relações sociais que o sujeito busca por interesses particulares, já que com elas recebe determinadas vantagens e aumenta seu reconhecimento e poder perante o seu grupo.

Rheingold (2002), ao trabalhar a aprovação social em comunidades virtuais, percebe também a busca por um lugar de destaque em redes. O autor disserta sobre a capacidade quase que intoxicante que a aprovação social tem sobre o indivíduo. Para ele, a moeda do prestígio social online é o *egoboo*, algo como uma massagem no ego do interagente. O que o ciberespaço, com sua possibilidade de interação em rede, trouxe de essencial para a formação de um ambiente extremamente propício e eficaz para a construção de capital social online é seu caráter global. É aí que entra a dimensão que o compartilhamento de informações, que sempre foi uma ferramenta de legitimação de status social, tomou em redes sociais na internet. Rheingold (2002, p.116) argumenta que no momento em que trocar conhecimento com pessoas de seis continentes em tempo real torna-se possível, o compartilhamento de informações adquire um novo significado nas relações sociais, tornando-se uma “epidemia”.

É importante ressaltar que, diferente das comunidades virtuais abordadas por Rheingold, os sites de redes sociais são caracterizados por sua estrutura egocêntrica (BOYD & ELLISON, 2007), onde o central na comunidade não é um assunto em comum, mas o próprio navegador, que une seus diferentes grupos sociais em uma rede resultando em vários interesses e contextos em um mesmo ambiente. Essa centralidade do indivíduo, aliada aos laços fracos que unem seus diferentes grupos fortalecendo a rede, indica, então, um ambiente ainda mais propício para a construção do capital social em grande escala a partir da difusão de informação.

Além da produção da informação que pode ser feita pelo próprio interagente, uma característica central nesses sites é a possibilidade de replicabilidade do conteúdo

postado (BOYD, 2007). É aí que eles afetam diretamente no modelo de distribuição e de consumo jornalístico. Recuero (2009) divide a relação entre sites de redes sociais e jornalismo em três frentes: a das redes como fonte produtora de informação, a das redes como filtro dessas informações e a das redes como “espaço de reverberação” do conteúdo. As duas últimas possuem um caráter de consequência, ou seja, passam a estar presentes na rede após o noticiamento do fato nos veículos de comunicação. A reverberação, segundo a autora (2009) seria a resposta do leitor, os debates que podem ser observados na rede resultantes de um fato já noticiado, observável, por exemplo, nos Trending Topics do Twitter. O que interessa aqui particularmente é a característica de filtro presente nos sites de redes sociais, pois é esta que permite que uma notícia originária de um veículo de comunicação alcance os atores da rede dentro do próprio site de rede social. É essa disseminação que se dá através das interações reativas (PRIMO, 2007), e que por isso acontece tão imperceptivelmente, através do simples acionamento de um botão, e toma proporções por vezes imensuráveis.

Assim, enquanto antes o leitor buscava nos meios de comunicação de massa a informação, esta chega até ele mediada por suas conexões. Conforme aponta Castells (2009), a internet teria produzido uma terceira forma de comunicação: a comunicação pessoal-massiva. Segundo o autor (2009, p. 55), na rede as formas de comunicação interpessoal, massiva e digital “coexistem, interagem, e se complementam, ao invés de se substituírem”. Esse sistema, visível nos sites de redes sociais, portanto, é bastante eficaz na distribuição da informação editorial. Especialmente quando se vê a importância que esses sites possuem hoje na presença online da sociedade. De acordo com uma pesquisa<sup>7</sup> feita em 2011 pela ComScore, 82% dos usuários da internet acima de 15 anos utilizam algum site de rede social. No final de 2012, o Brasil tinha 64,8 milhões de pessoas cadastradas no Facebook, quase o dobro do que tinha no final do ano anterior, tornando-se o segundo país em número de usuários no site<sup>8</sup>.

## **Novos modelos de entrega de informação**

---

<sup>7</sup> Disponível em : <<http://bit.ly/16uCCxe/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/WVdUyv/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.



Observando-se a importância do papel que hoje os sites de redes sociais possuem no que se refere à difusão de informação, percebe-se então um novo formato de consumo de notícias. Neste, o conteúdo não chega ao leitor fazendo parte de um conjunto de informações organizadas hierarquicamente a partir da visão editorial de uma redação, mas, sim, a partir de recomendações dos amigos inseridos nas redes sociais desse leitor, que possuem interesses em comum com ele. Levando-se em conta que o que este consome na Timeline do Facebook, por exemplo, está centrado nele e em seus interesses, devido à característica egocêntrica da rede, a probabilidade de as notícias filtradas ali serem de interesse desse leitor é muito maior que a das notícias presentes na capa de um jornal, impresso ou online, serem. Isso, porque neste o conteúdo está direcionado ao conjunto de leitores daquele veículo, de certa forma generalizado pela ideia que os jornalistas daquela redação têm de seus leitores.

Negroponte (2001, p.147) disserta sobre a importância crescente dos interesses do leitor na entrega de notícias ao abordar como seria o jornal do futuro. O autor compreende o jornal como uma interface com a notícia, que, ao invés de fazer o leitor ler “aquilo que outras pessoas acham que é notícia e julgam digno de ser publicado”, é regido por um novo modelo econômico de seleção “atribuindo papel maior aos interesses de cada leitor”. A relevância dos interesses individuais na leitura de conteúdos já é visível em diversos aplicativos *mobile* agregadores de notícias que foram lançados nos últimos anos.

O Flipboard<sup>9</sup>, um dos primeiros apps desse tipo lançados para iPad, é a marca de maior destaque nesse sentido. Em 2010, seu ano de lançamento, o aplicativo recebeu o prêmio de *app* do ano da Apple. Iniciativas como o Flipboard, dentre as quais podem ser citados os apps Zite<sup>10</sup> e News 360<sup>11</sup> consistem em uma tentativa da construção de um produto de entrega de conteúdos personalizada. Esta personalização se dá pela junção de fatores como integração dos perfis de redes sociais do leitor e algoritmos a partir dos padrões de consumo do conteúdo ali presente, além da escolha voluntária de tópicos de interesse desse leitor. Essa junção de filtros busca como resultado final um produto que dê acesso em somente um lugar a tudo que é de interesse do leitor e que ele próprio

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://flipboard.com/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://zite.com/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://news360.com/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

escolheria para ler. A mediação personalizada do conteúdo noticioso tem se mostrado uma demanda do público cada vez mais evidente. Isto já é visível a partir da forte adesão a produtos como o Flipboard. Este alcançou, em 2012, 20 milhões de usuários<sup>12</sup>, presentes em mais de 200 países. O Brasil foi apontado na mesma pesquisa como o país que passa mais tempo consumindo conteúdo no Flipboard, o que mostra o quanto há procura por uma entrega de informação mais inteligente.

Por outro lado, usos de inteligência artificial como no caso desses aplicativos suscitam preocupações. Pariser (2012) levanta a questão das “filter bubbles”, que, em um produto que se orienta pelos gostos de seu usuário, prendem esse leitor em um mesmo círculo de tópicos e, conseqüentemente, alienam-no. Johnson (2011, p. 140) também mostra ter esse mesmo receio, quando disserta sobre inteligência artificial que procura antecipar as escolhas do usuário ao afirmar que neste caso “ou nossos gostos vão se adequar cada vez mais às versões caricatas do que eram antes [...] ou essas versões caricatas vão nos parecer caricatas demais e vamos ignorá-las”. Talvez a melhor forma de contornar esse tipo de problema, que de fato é uma consequência bastante plausível, seja o equilíbrio entre diferentes tipos de filtros, que não só a inteligência que leva em conta apenas os interesses particulares do usuário, por mais que este possa ficar satisfeito em alguns momentos com essa solução.

No que diz respeito à entrega da informação de teor noticioso, entra em questão um fator de utilidade pública que faz parte da essência do jornalismo. Uma redação jornalística agrega no produto informativo uma visão editorial, baseada em critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2008; LAGE, 2001), que buscam, mesmo que inconscientemente, entregar um serviço informativo relevante para a sociedade. Segundo Bourdieu (1997, p.12) estes critérios em que os veículos de comunicação se apoiam seriam os “óculos particulares” dos jornalistas através dos quais os profissionais da redação “vêm certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem”. Os valores-notícia, fatores que levam à classificação do que é ou não noticiado, são de fato discutíveis, pois se baseiam, muitas vezes, em fatores de produção (falta de espaço em

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://techcrunch.com/2012/08/28/flipboard-hits-20-million-users-3-billion-flips-per-month/>. Acesso em: 28 jun. 2013.

um jornal impresso, tempo, equipe), além de carregarem uma carga muito subjetiva ideológica do repórter, ou da redação, como afirma John Hartley (TRAQUINA, 2008). Apesar dessa subjetividade, o filtro humano da informação é uma maneira de desviar o leitor da bolha de Pariser. Aproxima-se um pouco dessa solução, o que Dertouzos (2002, p. 123) fala em relação ao comércio eletrônico:

“Mas grande parte do e-commerce e do trabalho de informação de colaboração precisará de intermediários. Precisaremos daqueles que peneirem de maneira inteligente os ‘diamantes’ da montanha crescente de lixo da informação. As pessoas buscarão a substância, o conforto e a confiança do envolvimento humano nas transações para elas importantes.”

Assim como Dertouzos percebe essa necessidade no comércio, Saad e Bertocchi (2012, p. 26) avaliam que, nesse cenário comunicacional onde a curadoria algorítmica é uma constante, falta ao comunicador da era digital explorar “competências de remediação” desse conteúdo inerentes a sua profissão. Por mais competente que a inteligência artificial seja em certos pontos, um curador humano, segundo as autoras (2012, p.32), “é mais livre para olhar para o futuro”, e, portanto, é capaz de “agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo”. Nesse cenário então, a curadoria de informação em rede deve ser responsabilidade do comunicador.

Relacionado a esta visão de um novo papel para o comunicador, está o que apontam Haak, Park e Castells (2012) ao encarar o futuro do jornalismo como o “jornalismo em rede”. Os autores dissertam a partir da ideia disseminada de que o jornalismo estaria em crise. Para eles, a crise é do modelo de negócios dos veículos de comunicação tradicionais. O caminho para o futuro do jornalismo seria então a especialização em assuntos específicos e em atividades como análise de dados. Assim, o novo modelo de comunicação se basearia em jornalistas trabalhando em rede, e não mais em corporações.

Independente do caminho a ser tomado no futuro, percebe-se que existe uma contradição entre os modelos tradicionais praticados pelas empresas de comunicação, e entre a forma que a sociedade está se comunicando, e, conseqüentemente, consumindo conteúdo. No que diz respeito à informação jornalística, a notícia passa cada vez mais por ilimitadas formas de compartilhamento e reapropriação até chegar ao alcance do leitor. Conforme diserta Santaella (2004, p. 181), nesse novo ambiente de comunicação

“todos se tornam negociadores de um fluxo indefinido de signos que surgem e desaparecem em função do acesso e das comutações”. Isso, pois estamos em frente a um novo tipo de leitor, que navega “saltando de um ponto a outro da informação, formando combinatórias instáveis e fugazes”: o leitor imersivo (SANTAELLA, 2004, p. 182). Esse leitor imersivo não se identifica mais com os veículos de comunicação tradicionais, o que justifica o uso que este faz dos sites de redes sociais como fonte de informação e a maneira que este se apropria de produtos como Flipboard, que não funcionam sob a lógica estanque e unidirecional ainda presente nos meios de comunicação de massa.

Frente a essa constatação, é preciso entender mais a fundo quais são as consequências dessa nova forma de leitura da informação, especialmente no que tange à informação jornalística. Com uma notícia repetidamente redistribuída até chegar ao alcance do leitor, fatores importantes, como a própria contextualização do fato em questão, que seria um papel do jornalista, podem ficar perdidos. Além disso, se cada vez mais o público se encontra mais distante da fonte da notícia que lê, com a qual não se identifica mais, o próprio conceito do que é notícia pode entrar em questionamento. Assim, há ainda muito o que ser estudado com relação a este novo leitor e a sua relação com a informação. A compreensão desta relação é essencial, visto que depende dela a reorganização necessária na produção jornalística e em seu modelo de negócios.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: Seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.

BOYD, Danah. “Social Network Sites: Public, Private, or What?” In: **Knowledge Tree**, v. 13, May, 2007. Disponível em: < <http://bit.ly/40Y5Ah>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

BOYD, Danah ; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v.13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001, 698 p.  
\_\_\_\_\_. **Communication Power**. New York: Oxford University, 2009. 571 p.

CONGO, Mariana. Um terço dos brasileiros tem Facebook: País se torna o 2º em número de usuários. **Radar Tecnológico**. São Paulo, 23 jan. 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/WVdUyv/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

DERTOUZOS, Michael. **A Revolução Inacabada**: Como os computadores podem realmente mudar nossas vidas. São Paulo: Editora Futura, 2002. 244 p.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, vol. 78, n. 6, p.1360-1380, 1973. Disponível em: <<http://stanford.io/tck4D>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The Like economy: the social web in transition. In: **MIT7**, 2011, Boston. Disponível em: <<http://bit.ly/kDu99L>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

HAAK, Bregtje; PARKS, Michael; CASTELLS, Manuel. The Future of Journalism: Networked Journalism. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 6, 2012.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2001. 158 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 260 p.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: Como o computador transforma nossa maneira de pensar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 189p.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o Nomadismo**: Vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001. 192 p

MUSSO, Pierre. A Filosofia da Rede. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da Rede**: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 17-38.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 2. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 231 p.

NOVAK, Marcos. Liquid Architectures in Cyberspace. In: SPILLER, Neil (Ed.). **Cyber Reader**: Critical writings for the digital era. London: Phaidon, 2002.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. Penguin Books, 2012. 294 p.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada Por Computador** : comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfo- ses jornalísticas 2: A reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 191 p.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: The next social revolution**. Cambridge: Basic Books, 2002. 266 p.

SAAD, Elizabeth; Bertocchi, Daniela. O Algoritmo Curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD, Elizabeth (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012. P. 22-39.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004. 191 p.

\_\_\_\_\_. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. 468 p.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo Vol. 2: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. 213 p.

BORNEUF, Roland; OUELLET, Réal. **O universo do romance**. Coimbra: Almedina, 1976.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em Veja. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. V. 5, n. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.



## Sobre materialidades da notícia: dimensões da linguagem televisiva para o estudo do telejornalismo

Juliana Freire Gutmann <sup>1</sup>

**Resumo:** Busca-se discutir componentes expressivos característicos da linguagem televisiva que atuam na construção da notícia. São sistematizados os seguintes dispositivos que responderiam pela dimensão material do jornalismo televisivo: transmissão direta; mediadores e fontes; imagem e som. Acredita-se que tais elementos servem como norteadores para a análise e prática do telejornalismo, uma vez que respondem por parte da produção de sentido de atualidade e interesse público na TV.

**Palavras-chave:** jornalismo; imagem; som; transmissão direta; mediadores.

### 1. Preliminares

Em *Making sense of the news*, Klaus Bruhn Jensen (1986) sustenta que os valores discursivos do jornalismo são materializados, na TV, por dois dispositivos específicos: a imagem e o apresentador. Para o autor, os referenciais de produção e reconhecimento da notícia – sua origem, que está vinculada ao caráter recente do fato; o canal pelo qual é veiculada, que deve garantir instantaneidade da divulgação; e a expectativa da audiência, que remete ao caráter de interesse público e relevância do fato – atualizam-se, na televisão, com base no componente da imagem, explorada como espécie de prova visual do dito, e a postura dos apresentadores, elemento de contato com a audiên-

---

<sup>1</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e bolsista do Programa Nacional de Pós-Doutorado/Cnpq. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA.

cia e de articulação entre as histórias veiculadas em um telejornal (1986, p.55).

Essa tentativa ainda incipiente de sistematizar componentes televisuais característicos da notícia serve como inspiração para refletir sobre elementos que responderiam pela dimensão propriamente material do jornalismo na TV. Os dispositivos expressivos destacados neste artigo foram extraídos da observação empírica do modo como sentidos relacionados aos valores de interesse público e atualidade são configurados pelo uso da linguagem televisiva. O estudo tomou como objeto de investigação o telejornal, formato de maior prestígio e reconhecimento social no âmbito do telejornalismo.

Partindo das premissas de Jensen (1986), são sistematizadas, numa tentativa de aprofundar a proposta inicial do autor, três dimensões materiais características do telejornalismo: elementos de composição audiovisual (que, além da imagem, inclui o som e associações entre esses dois níveis expressivos feitas no processo de edição<sup>2</sup>), performances acionadas pelos sujeitos de fala do programa (pela qual são observadas as atuações dos mediadores e fontes) e transmissão direta (dispositivo tecnológico característico da programação televisiva, explorado como marca de reconhecimento do telejornal). Tais elementos servem como norteadores para a análise do telejornalismo, uma vez que também respondem por parte da produção de sentido do jornalismo televisivo.

## **2. Transmissão direta**

Dentre os dispositivos expressivos característicos da TV, possivelmente aquele mais discutido enquanto marca da experiência televisiva é a transmissão direta (ECO, 1979, 1991; VERON, 1983; DAYAN & KATZ, 1999; MACHADO, 1988 e 2001; JOST, 2004; CARLÓN, 2004; FECHINE, 2008). Esse elemento tecnológico, compartilhado com o rádio e com a internet, define-se pela simultaneidade comunicativa, isto é, pela possibilidade de inserir emissão e recepção num intervalo de tempo comum, incluindo, numa mesma duração de veiculação, a enunciação dos programas e seu consumo. Nos telejornais, os sentidos relacionados aos valores de interesse público e atualidade

---

<sup>2</sup> Devido às dimensões deste artigo, optou-se por concentrar a discussão sobre as funções da imagem e som na construção da notícia. Ainda que não tenha sido aprofundado neste texto, o processo de montagem também é considerado dispositivo expressivo para a análise do telejornalismo.



são potencializados pelas possibilidades da transmissão direta, que respondem em boa medida pela autenticação dos relatos noticiosos, configurando caráter de relevância do fato no tempo presente.

A transmissão ao vivo foi a grande novidade introduzida pela TV no universo das experiências visuais e, até hoje, mesmo com boa parte da programação sendo gravada previamente, constitui-se como traço distintivo em relação a outros meios audiovisuais. Não por acaso, a discussão no âmbito acadêmico sobre a linguagem televisual foi introduzida a partir do reconhecimento de que, pela transmissão direta, a TV encontraria sua marca de reconhecimento. Eco (1979) relaciona as possibilidades autônomas de realização da televisão, conexas com sua natureza técnica específica, a dois tipos de transmissão direta: a entrada ao vivo e a transmissão em estúdio (1979, p.332). Carlón (2004) argumenta que a própria veiculação direta organiza, numa mesma dimensão temporal, nossas leituras das emissões televisuais, as quais, no caso dos telejornais, são ancoradas pela apresentação ao vivo do estúdio, independentemente do tempo dos fatos (2004, p.38). Nessa perspectiva, no que se refere à produção de sentido, a forma televisiva, tal como concebida por Eco (1979; 1991), encontra-se em aberto, ou seja, tem-se sempre uma duração em andamento, através da qual os conteúdos são organizados conforme o jogo de imprevisibilidades, mutações e expectativas.

A programação televisual, mesmo aquela composta por material gravado previamente, incorpora traços do ao vivo, ganhando *status* de tempo presente. Arlindo Machado (1988; 2001) faz uma distinção entre tipos de efeito de atualidade resultados da transmissão direta: o tempo real, quando, em termos semióticos, o instante do evento veiculado coincide com o instante do material significante; e o tempo presente, identificado como uma operação própria da TV, que apresenta o tempo da enunciação, independentemente do tempo do enunciado, como um momento presente ao espectador. Nesse esforço classificatório, parece não haver uma distinção de tipo, mas de hierarquia, uma vez que o efeito de um suposto tempo real é englobado pelo tempo presente. O próprio autor argumenta que a forma televisiva é caracterizada como entidade mutável, transitória, passante, que apresenta o tempo da enunciação (seja sobre enunciado passado, presente ou futuro) como um tempo presente ao telespectador (1988, p.69).

No telejornal, antes mesmo de dependerem de um determinado conteúdo veicu-

lado ao vivo, os efeitos de presente residem na própria performance da transmissão, através da qual a função do jornalista não é simplesmente a de apresentação da notícia, mas de *presentificação* (FECHINE, 2008). Isso significa que a configuração de momento presente possibilitada pela veiculação direta se articula a uma dimensão mais ampla e complexa de temporalidade ancorada sobre os regimes de presença. Estes são agenciados pelas performances dos sujeitos de fala dos programas, que necessariamente convocam a adesão e atuação do espectador enquanto sujeito interlocutor. Ou seja, a experiência espaço-temporal conformada durante o processo comunicativo é fruto não apenas do sentido de tempo presente, mas do de copresença, o qual depende dos atos conversacionais forjados entre os sujeitos comunicativos (seja pela cena de apresentação, pelas inserções ao vivo ou pré-gravadas).

### 3. Mediadores e fontes

No telejornalismo, as notícias são reveladas por sujeitos que utilizam seus corpos como dispositivo de geração de sentido; são os apresentadores, repórteres, correspondentes, comentaristas e fontes. A oralidade, o gestual, a entonação da fala, o modo como são enquadrados na tela compõem atos performáticos essenciais para a interação com o espectador e para produção de sentidos de vigilância, revelação, conversação e tempo presente.

Pensadas enquanto estratégia de presentificação, o que supõe competências do receptor, as performances funcionam, no telejornal, para dar corpo, materializar sentidos. De fato, só temos acesso aos eventos construídos pelos programas a partir dessas camadas de medição, conformadas pela voz, pelo gesto, pelos posicionamentos de câmera, pelo olhar, vistos como dispositivos de performatização dos sujeitos comunicativos (GUTMANN, 2013). Por isso, afirma-se o telejornal não como mero recurso de aproximação do espectador daquilo que acontece alhures, mas como efeito de mediação (MACHADO, 2001, p.102).

Na TV, a notícia aparece através de corpos e vozes que se relacionam, sucedem-se e se contrapõem, compondo o todo narrativo dos programas. No telejornal, observa-se uma arquitetura de vozes representada por suas diversas figurativizações (apresenta-

dores, repórteres, comentaristas e correspondentes), pelos sujeitos implicados diretamente ou indiretamente no acontecimento (aqueles que sofrem a ação narrada ou as testemunhas, os especialistas, as fontes oficiais etc.) e pelas posições construídas no texto para o telespectador que, além de atuar implicitamente como interlocutor, por vezes, é representado no plano enunciador, quando inscrito em corpos de populares (o cidadão comum) ou nas imagens construídas sob o rótulo de “cinigrafista amador”.

Uma das principais marcas de reconhecimento de programas televisivos, a figura do apresentador tem sido foco constante de interesse dos estudos que levam em conta a dimensão televisual do jornalismo (VERON, 1983; MACHADO, 2001; HARTLEY, 2001; JOST, 2004; GOMES, 2007; FECHINE, 2008). Para Gomes (2007), o apresentador representa a cara de um programa e é responsável por construir relações entre o telespectador e os outros mediadores. Partindo da ideia de que a principal promessa<sup>3</sup> do telejornal é produzir representações do mundo, Jost (2004) sustenta que o apresentador seria um dispositivo de intimidade e identificação com o público, cuja função é convocá-lo para o jogo enunciativo, indicando o lugar que este deve ocupar diante de cada notícia. Ao mesmo tempo, ao encarnar um determinado olhar sobre o mundo, já que é um corpo que nos fala, ele organiza sentido para as diversas notícias relatadas, construindo unidade para o emaranhado de ações e sujeitos partícipes de uma edição do telejornal. Dessa forma, exerce também a função de garantir inteligibilidade e coerência para as coisas do mundo.

Veron (1983) situa a performance do apresentador e o tipo de relação que este estabelece com o espectador, através do seu corpo significante, como características centrais de um telejornal. Utilizando o clássico modelo de Jakobson, o autor diz que o “olho no olho” é a verdade da função fática, e progressivamente da função expressiva, e contribui para a credibilidade do enunciado. Ao associar o “olhar para o espectador” a uma intenção de referenciação, operação destinada a desficcionalizar o discurso, a define como marca do discurso informativo na TV. Para o autor, é nesse jogo enunciativo regido pelo olhar que se estabelece o *status* de confiança entre os sujeitos comunicativos. O corpo seria o primeiro suporte da relação entre enunciador e enunciatário, seria o

---

<sup>3</sup> Em Jost (2004), a ideia de promessa estabelece uma espécie de interface entre emissores e telespectadores, atuando como marca de gênero.

lugar de performatização da notícia.

De fato, todo telejornal se organiza a partir da delegação de voz que um sujeito posto na bancada confere aos outros sujeitos, os repórteres, que aparecem nas sequências conformadas fora da bancada. “Empiricamente, o modo mais frequente de se estabelecer no telejornal delegação de voz é a convocação de um repórter ao qual cabe a narrativa do fato” (FECHINE, 2008, p.141). Através do seu corpo, do recurso do “olho no olho” e do fato de se posicionar, ainda que simbolicamente, próximo ao fato, o repórter se impõe como um importante elemento de autenticação da notícia. Nessa mesma direção, atua a figura do correspondente, também responsável por produzir, através do seu corpo atuante, aproximações simbólicas entre espaços geograficamente distantes.

As figurativizações desses mediadores na tela (seja pela voz, pelo corpo visualizado no momento da passagem ou pelos enquadramentos de câmera feitos pelo repórter cinematográfico, que também sugerem um determinado sentido para o que é mostrado) representa a própria presença da televisão no local e na duração temporal do acontecimento. As atuações dos repórteres e correspondentes no telejornal funcionam como uma espécie de janela simbólica para o mundo, movimento que evoca autenticação ao discurso. Como fonte confiável para testemunhar os fatos do mundo, eles seriam, segundo Machado (2001), condição do processo significante do jornalismo televisivo.

Além dos apresentadores, repórteres e correspondentes, a figura do comentarista também funciona enquanto estratégia de certificação do dito. No telejornalismo, a atuação desse mediador é pautada na construção de autoridade, que não é exatamente aquela exercida pelos representantes diretos do programa (apresentadores e repórteres), mas por um sujeito especialista que fala em nome do programa. Esse ator coloca-se como um observador privilegiado da realidade que, pela sua trajetória numa determinada área (economia, política, esporte, música, cinema, saúde, polícia etc.), convoca reconhecimento por parte do público. Ao encenar esse lugar credenciado para opinar sobre os fatos do mundo, não necessariamente constrói um espaço de livre expressão de ideias, configura, sim, um “discurso marcado pela pretensão de uma competência específica e pelos valores fiduciários que lhe estão intimamente associados” (RODRIGUES, 2010,

p.152)<sup>4</sup>.

As performances dos mediadores do telejornal podem construir distintas formas de personalização, seja para forjar uma espécie de “não eu”, ofuscando traços da sua pessoa de modo a se comportar como mero locutor das notícias, numa postura distanciada do seu interlocutor; seja por uma tendência mais contemporânea de se projetar no discurso enquanto “eu”, convocando maior proximidade com o público. Essa ideia de personalização também aparece quando o repórter delega a voz para outros atores sociais, os que representam as fontes do acontecimento.

O emaranhado de vozes de um telejornal resulta das relações construídas entre as figurativizações do programa e os sujeitos sociais que se relacionam com os fatos noticiados. A inserção dessas outras vozes (que não representam o “eu” do telejornal, mas um “ele”, o sujeito sobre o qual se fala, esteja ele diretamente implicado ou não nos fatos) é uma estratégia típica de legitimação do discurso jornalístico. Daí a importância de construir posições simbólicas para as fontes de informação.

No âmbito televisual, o processo de personificação das fontes é característico da forma noticiosa, uma vez que estas são corporificadas na tela, ganham vozes e rostos e executam performances, conformando determinadas posições sociais que credenciam não simplesmente a sua fala, mas a do jornal. Nos telejornais brasileiros, é possível observar dois tipos de posições sociais construídos para esses sujeitos de fala: a fonte autorizada e o cidadão comum (GOMES, 2006).

A primeira é tratada de modo a transferir credibilidade para o programa, quando é colocada no lugar de voz autorizada, seja na condição de fonte oficial, o representante de determinada instituição social (governo, ONGs, institutos de pesquisa, empresas públicas ou privadas etc.), seja na condição de especialista, aquele credenciado socialmente, pela ocupação profissional, para avaliar e comentar determinado fato (cientistas políticos, economistas, matemáticos etc.). Já o cidadão comum é constituído de três modos básicos, quando é o sujeito da ação reportada, ou seja, é a própria notícia, quando é afetado pela notícia ou quando autentica a cobertura noticiosa e é tratado como *vox populi* (GOMES, 2006, p.116). É possível destacar daí, pelo menos, três posições construídas

---

<sup>4</sup> Rodrigues (2010) não usa a denominação comentarista, mas “convidado especialista” como um dos dispositivos enunciativos do telejornal. Contudo, ao falar desse tipo de convidado, ele se refere justamente à figura perita que se apresenta no telejornal brasileiro como comentarista.

para o cidadão comum: a de ator da ação, participante direto do acontecimento ou personagem construído para ilustrar o fato; a de testemunha, quando é um observador do acontecimento e relata o que viu; e a de popular, quando representa a audiência, sujeito comum que, geralmente, credencia o que se diz na notícia.

#### 4. Imagem e som

As vozes que compõem a arquitetura enunciativa do telejornal se articulam a uma profusão de imagens (dos próprios corpos falantes, daquilo sobre o que falam, do cenário de onde falam, de intervenções gráficas etc.) e sons (ruído, narração verbal e música), o que significa que, enquanto forma audiovisual, o texto televisivo é concebido a partir de articulações entre diferentes níveis expressivos (visuais e sonoros). Do ponto de vista material, o telejornal é regulado pela linguagem audiovisual. Os usos dos dispositivos técnicos de captura, que incluem enquadramentos de câmera<sup>5</sup>, e montagem, pela qual são articuladas imagem, som e diversos elementos interventivos, constituem realidades perceptíveis, o que nos leva a crer que a análise das formas de um telejornal pressupõe entendimento do funcionamento desses componentes imagéticos e sonoros e suas associações.

Duccini (1998) elenca os seguintes dispositivos audiovisuais característicos da mensagem televisiva: enquadramento de câmera, movimentos dentro de um quadro (movimentos de câmera), ângulo de visão, luz e cor, que responderiam pela banda visual dos programas; ruído (que inclui o áudio ambiente), música e voz (*in e off*), em referência ao texto verbal e aos elementos que respondem pela banda sonora.

Ao discutir a imagem televisiva enquanto dispositivo, Carlón (2004) recorre aos postulados de Jean-Marie Schaeffer sobre a imagem fotográfica, entendida do ponto de vista de um artefato, o que pressupõe regras de uso partilhadas pelas instâncias de produção e consumo. Seguindo a inspiração de Schaeffer (1996), pode-se dizer que tanto o dispositivo fotográfico, quanto o audiovisual são constituídos por uma dimensão indicial, pela qual as imagens remetem a manifestações do espaço-tempo real, e por uma di-

---

<sup>5</sup> Uma abordagem da função significativa dos enquadramentos de câmera na configuração de valores jornalísticos pode ser vista em Gutmann, 2012.

mensão icônica, que diz sobre a relação analógica entre a imagem e as condições de recepção do objeto reconhecido como real. Por este entendimento, a recepção da imagem fotográfica atuaria com base em dois tipos de saberes, um saber sobre o mundo, que nos faz reconhecê-la como representação visual, e um saber sobre o que o autor denomina de *arché*, que nos diz sobre a condição de índice da imagem a partir do reconhecimento do dispositivo<sup>6</sup>.

No âmbito da recepção televisiva, podemos pressupor que também são postos em jogo um saber sobre o mundo, que permite realizar operações de reconhecimento referencial (“uma fileira de carros é engarrafamento”) e operações identificatórias (“este sujeito é Luís Inácio Lula da Silva”); e um saber sobre o *arché* porque uma imagem só pode ser lida como telejornalística no marco de um certo saber sobre o dispositivo televisivo. Sobre esse aspecto, Schaeffer (1996) chama atenção para o fato de que a reconhecida força autenticadora do dispositivo da imagem no jornalismo não é uma função da imagem, mas do reconhecimento, por parte da audiência, do seu *arché*. Por isso, certamente, não há uma relação direta entre imagem e seu impregnante, mas uma relação construída entre imagem e a afirmação verbal identificadora<sup>7</sup>.

Ao lado das semelhanças, concorrem distinções entre os dispositivos fotográfico e audiovisual. Uma delas é o som, elemento expressivo fundamental explorado, no telejornal, na forma de áudio ambiente (sons captados pela câmera de modo conjunto à imagem), voz (o texto verbal dos sujeitos de fala que pode ser gravado junto à imagem ou posteriormente) e música (elemento interventivo menos explorado nas reportagens, mas que também atua como dispositivo expressivo). As articulações da imagem ao som, na forma de texto verbal, recurso que se coloca como uma espécie de condição do relato telejornalístico, de áudio ambiente (voz ou ruído) e música atuam na estruturação das formas de acesso à realidade construída em uma reportagem.

É possível identificar no telejornalismo aquilo que Chion (1993, p.63), ao discutir as projeções do som sobre a imagem no audiovisual, denomina de som *off*, áudio cuja

---

<sup>6</sup> Schaeffer (2006) aborda a imagem fotográfica no âmbito de sua circulação social, em sua lógica pragmática, pautada no que o autor denomina de *arché*, ou seja, a materialidade do dispositivo fotográfico, aqui tomada como fundamento da sua especificidade.

<sup>7</sup> Para o autor se não for levada a sério esta diferença crucial, chega-se a um falso debate sobre a “objetividade” da imagem fotográfica no jornalismo.

fonte além de não ser visível é definida em um tempo e espaço externo ao que é evocado pelo registro (no telejornal, aparece na forma de narração do repórter ou, mais raramente, de música); som *in*, aquele cuja fonte aparece e pertence à realidade que ela evoca (a sonora de uma fonte, a passagem do repórter, a locução do estúdio). Na qualidade de áudio *in*, também figura o som ambiente, aquele que rodeia uma ação ou um espaço registrado (o estampido de um tiro articulado à imagem de uma manifestação na rua, por exemplo). No telejornalismo, o uso do áudio também convoca dimensão icônica, quando reconhecemos aquele determinando som e fazemos associações de sentido, e indicial, que remete à relação existencial através do vínculo daquilo que é ouvido com o que, de fato, ocorreu, quando resultado de um registro *in loco*.

O áudio que pertence à realidade evocada pela imagem, na forma de som ambiente ou da fala de um determinado sujeito, confere verossimilhança para a reportagem, valendo-se, assim como a fotografia, do *arché* do dispositivo, neste caso audiovisual. Ao mesmo tempo, se, por um lado, esse som *in*, cuja fonte normalmente é visualizada, credencia a qualidade do registro, forjando sentido de autenticidade para o que nos é apresentado, o *som off*, aquele inserido posteriormente, funciona como um poderoso marcador de sentido para o que é mostrado, o que nos leva a reconhecer que a relação construída entre imagem e a afirmação verbal identificadora, no telejornalismo, repousa na instância sonora da voz.

Outro elemento de distinção é o fato do audiovisual ser recebida num “quase-fluxo” perceptível pelo qual a presença do tempo vivido invade o espectador, mesmo quando este sabe que aquilo que ele vê agora ocorreu no passado (SCHAEFFER, 1996). Essa captação pelo *hic et nunc* da imagem móvel diminuiria, em termos semióticos, a defasagem temporal entre produção e recepção da notícia. Schaeffer (1996) recorre à famosa foto de um soldado vietcongue executado por um militar vietnamita para argumentar que, quando a apreciamos, nos colocamos numa certa distância temporal como se a imagem estática nos dissesse “isto ocorreu no passado”. Mas, na experiência receptiva desta mesma cena em sua forma audiovisual, apesar de sabermos que se trata, igualmente, do registro de uma ação passada, o presente da ação nos assalta. Neste caso, a fotografia constrói uma imagem que mostra o tempo como passado, produzindo um lugar de distanciamento deste, enquanto no registro audiovisual as imagens em fluxo



contínuo (“o homem que tomba inerte; o sangue que jorra de um pequeno orifício perfeitamente redondo na têmpera, como a água de uma fonte”) fecha esse abismo e abre o tempo como presença (SCHAEFFER, 1996, 59-60).

O áudio ambiente amplifica tal aproximação temporal, atuando, de modo articulado à imagem em fluxo contínuo, como importante dispositivo indicial. Essa mesma cena da execução do soldado vietcongue poderia ser conformada com áudio ambiente (podemos imaginar, por exemplo, o barulho do tiro, do tombo, de gritos), o que potencializaria a convocação do espectador ao tempo do fato, aumentando o efeito de verdade da cena.

Nas reportagens televisivas, o sentido de fluxo receptivo ainda é acentuado pela possibilidade de transmissão direta. Nesse caso, a dimensão indicial não apenas borra a distância temporal com o passado, ela acentua seu caráter de presente e, conseqüentemente, de verdade. Esse acento potencializaria ainda mais o efeito de realidade da cena da morte do soldado descrita anteriormente, ao nos incluir como testemunhas oculares da ação, cujo sentido de presente é possibilitado pelo tempo simultâneo. Tal efeito passa, certamente, pelo reconhecimento, por parte da audiência, do *arché* televisivo.

No telejornalismo, também atuam eventos visuais interventivos, como as imagens gráficas, cujas funções dependem justamente das relações entre o dizer e o mostrar, exploradas pelas considerações de Schaeffer (1996) sobre a tese da existência. Nesse aspecto, é possível avançar em relação às formulações do autor sobre imagem fotográfica (capturada) e gráfica. Se, a princípio, admite-se que imagens capturadas e imagens gráficas se distinguem justamente em razão de suas dimensões indiciais (as imagens fotografadas nos dizem sobre algo que parece existir *a priori*, as gráficas pressupõem uma independência do campo exterior à TV), este entendimento negligencia o próprio caráter híbrido dos discursos jornalístico, no qual a imagem é revestida por uma dimensão simbólica ancorada num aspecto verbal, expresso, na televisão, principalmente pela palavra dita. As funções que as imagens, gráficas e capturadas, podem desempenhar no jornalismo dependem das articulações entre o dizer e o mostrar. Isso significa que a imagem televisiva não é apenas julgada em razão do vínculo existencial mantido com um mundo exterior à televisão, mas pelo vínculo estabelecido com o telespectador no processo enunciativo (VALLE & FONSECA, 2008).

Operação semelhante ocorre com a inserção da música, que, no processo de montagem, é articulada às imagens. No telejornal, a música pode ser usada como estratégia de identidade do programa, através de vinhetas sonoras, ou como componente plástico de uma reportagem. Quando ouvimos um som (seja na forma de música ou ruído) em articulação a uma imagem, atribuímos significado ao que Sá (1991) denomina de evento sonoro: quando, por exemplo, o barulho de uma sirene de ambulância, juntamente com a imagem de um carro amassado, configura ideia de “acidente envolvendo feridos”. Nessa mesma direção, a música, enquanto elemento interventivo, pode funcionar para acentuar determinando sentido à imagem em referência ao fato, apoiar na caracterização de uma fonte/personagem ou convocar determinada sensação gerada por uma ação - medo, temor, tristeza, alegria, comoção, expectativa etc. (SÁ, 1991). Uma música cujo ritmo acelerado é sobreposto a imagens em movimento de pessoas na rua pode, por exemplo, nos remeter à atmosfera de caos urbano; ao passo que uma música mais lenta de melodia suave, atrelada à imagem de um pai que teve seu filho assassinado no trânsito, pode provocar sensação de tristeza. Importante destacar, mais uma vez, que esse jogo de sentidos operado na relação entre música e imagem é normalmente agenciado pelo dispositivo da narração em *off*, poderoso indexador de significados que atua para reduzir o leque de diversidade interpretativa no telejornalismo.

As formas visuais e sonoras do jornalismo televisivo contemplam, portanto, elementos interventivos, dotados de intenções referenciais e contemplativas. A organização desses elementos possibilita a produção de efeitos de realce de uma informação, de hierarquização, de demarcação temporal e espacial, de identificação com o interlocutor, efeitos estes propostos por meio do agenciamento de dispositivos expressivos no processo de montagem do material capturado. Assim, volta-se a sustentar que o sentido de verdade, que faz o espectador identificar o material exibido como “notícia”, repousa, também, numa dimensão do contato proposta por diversos expedientes materiais. Imagens televisivas (capturados ou gráficas), assim como as camadas sonoras (capturadas ou inseridas posteriormente na montagem) são construídas de modo a propor posicionamentos para o telespectador, apoiam-se sobre uma “formatação do olhar” (SOULAGES, 2002).

Isso indica que há uma conversão da TV num meio produtor de realidade que

depende da validação por parte do telespectador. Ainda que situado em um campo teórico distinto ao de Schaeffer, Oliver Fahle (2006) demarca as relações entre imagem, tela e visível na constituição das textualidades televisivas. Ao buscar identificar uma estética da TV fundada no seu modo de conformação das imagens, o autor recupera reflexões de Merleau-Ponty sobre imagem e visível para sustentar que as imagens são tidas como manifestações do visível, como eventos que encerram um visível que é anterior e exterior a elas, justamente porque seu sentido só se apresenta quando manifestado na recepção. A revelação da imagem é fruto de um processo de extração e condensação de fragmentos do visível emoldurados numa tela. No telejornalismo, essas projeções do visível são também conformadas de modo simultâneo a sua recepção e através de dinâmicas de contato performatizadas pelos corpos dos sujeitos de fala, dimensões materiais e simbólicas que podem e devem ser apropriadas a serviço da informação.

## 5. Propósito

O reconhecimento do sentido de notícia na TV não depende apenas dos conteúdos dos postos em circulação, mas passa necessariamente pelas formas através das quais os conteúdos (enunciados) são expressos. Ao deslocar o foco majoritário dado, no âmbito acadêmico, aos conteúdos dos telejornais, sem deixar de reconhecer a importância de tal abordagem, a discussão aqui apresentada sinaliza para a pertinência da consideração dos elementos da linguagem televisiva que configuram a materialidade televisual, seja para refletir sobre as estratégias comunicativas de construção de sentido de notícia, seja para lançar um olhar crítico em relação aos seus usos em detrimento do caráter noticioso dos programas. Isso porque as formas televisivas não são um fim em si, mas meio expressivo.

## Referências

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo**: dispositivos, discursos & sujetos. Buenos Aires: laCrujía, 2004.

CHION, Michel. **La audiovisión**: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Trad. Antonio López Ruiz. Barcelona: Paidós, 1993.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A história em directo**. Os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1999.

DUCCINI, Hélène. **La television et ses mises en scène**. Paris: Nathan, 1998.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ECO, Umberto. **Obra Aberta. Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas** Trad. Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FAHLE, Oliver. Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARAES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Org.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte, editora UFMG, 2006. p.190-208.

FECHINE, Yvana. **Televisão e Presença** – uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ed. 8., abril, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. Das utilidades do conceito de modos de endereçamento para análise do telejornalismo. In: DUARTE, Elisabeth Gomes; CASTRO, Maria Lília Dias (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GUTMANN, Juliana Freire. Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de formatização da notícia na televisão. GT Estudos de Televisão. **XXII Encontro Anual da Compós**, Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

GUTMANN, Juliana Freire. O que dizem os enquadramentos de câmera no telejornal? Um olhar sobre formas audiovisuais contemporâneas do jornalismo. **Brazilian Journalism Research - BJR**. Brasília, v. 08, n. 02, 2012.

HARTLEY, John. **Understanding News**. London and New York: Routledge, 2001.

JOST, François. Le Journal Télévisé. In: **Introduction à l'analyse de la television**, 2ª, Ellipses Édition Marketing, 2004.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Making sense of the news** – Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication. Denmark: Arhus University Press, 1986.

MACHADO, Arlindo. **A arte pelo vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

SÁ, Leonardo. O sentido do som. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão edemocracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SCHAEFFER, Jean-Marie. **A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico**. Trad. Eleonora Bottman. Campinas, SP: Papirus, 1996.

SOULAGES, Jean-Claude. A formatação do olhar. In: MACHADO, Ida Lúcia; MARI, Hugo; MELLO, Renato (Org.). **Ensaio em análise do discurso**. Belo Horizonte, UFMG, 2002.

VALLE, Flávio Pinto; FONSECA, Bruno Henrique Barros. Grafismo do real: reflexões sobre o papel das imagens gráficas no telejornalismo. **Anais do Colóquio Internacional Televisão e Realidade**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008.

VERON, Eliseo. “Il est là, je lè vois, il me parle”. **Revue Communications**, nº 38, Paris: Le Seuil, 1983.



## **As marcações no telejornal: a Colocação em Cena decreta a queda da bancada no noticiário televisivo**

Renata Venise Vargas Pereira <sup>1</sup>  
Iluska Maria da Silva Coutinho <sup>2</sup>

**Resumo:** O trabalho investiga como as alterações na cena de apresentação do telejornal, que incluem a retirada da bancada como o principal elemento cênico e a circulação e posicionamento do apresentador no estúdio, revelam como os telejornais vem se utilizando das marcações de cena no estúdio. Tais ações podem se constituir em tentativas de aproximação e estabelecimento de vínculos com o público. Foram avaliadas as alterações no MGTV 1ª Edição, veiculado pela TV Integração de Juiz de Fora, afiliada à TV Globo. Por meio da análise textual, foram observados a Colocação em Cena e o peso que cada enunciador assume no espaço cedido pela bancada. O recorte englobou onze programas compreendidos entre a estreia e o primeiro ano de implantação da mudança.

**Palavras-chave:** Telejornalismo 1; Queda da bancada 2; Análise Textual 3; Marcações de cena 4.

### **1. Telejornalismo: o diálogo entre enunciador e enunciatário**

A televisão está incorporada ao cotidiano brasileiro. Assistimos TV e conversamos, almoçamos, falamos ao telefone, recebemos amigos ou até mesmo a deixamos ligada enquanto circulamos pela casa. Sua linguagem básica baseia-se nessa dispersão. O discurso televisual em função destas características promoveria uma percepção muito mais sensorial e afetiva do que racional. Nessa perspectiva o veículo acenaria sempre com a promessa de uma relação íntima e constante entre destinador e destinatário, inter-

---

<sup>1</sup> Professora substituta do Departamento de Rádio e TV da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Mestre em Comunicação e Identidades pelo PPGCom da UFJF, [renatavargas9@gmail.com](mailto:renatavargas9@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e Doutora em Comunicação Social (Umesp), com estágio doutoral na Columbia University (CUNYC), [iluska@globomedia.com](mailto:iluska@globomedia.com)

peleção que segundo Rezende (2000) instauraria um clima de familiaridade, de conversa íntima. Essa atmosfera ultrapassaria o viés da informação, ofertado via telejornalismo, e agregaria afetividade e uma percepção de intimidade.

A impressão de diálogo, de conversa pode ser tão intensa que não são raros os telespectadores que respondem às interpelações dos apresentadores de TV: “Boa noite”, “um abraço pra você”, “venha comigo”, “você não pode perder essa oportunidade”. Mas, como reagir ao olhar simpático, amigoso, solícito que penetra a casa do telespectador convidando-o para um contato íntimo? Nessa hora, é difícil para o telespectador resistir ao convite de interação que a telinha companheira lhe propõe. (REZENDE, 2000, p.36)

Na televisão e no telejornalismo, a meta seria a naturalidade que acena com o diálogo televisual, a busca por constituir uma ligação entre enunciador (jornalista) e enunciatário (telespectador) favorecendo a produção de sentidos. Ao longo das últimas décadas a forma de oferta de informação em televisão tem sido marcada pela busca de novos formatos e modelos de contato. Uma das propostas seria a de estimular a aproximação com a audiência do novo milênio, mais exigente e conscienciosa ou conectada que décadas atrás. Diretores pensam no formato, tamanho e cor dos estúdios; compositores escrevem temas de aberturas mais atraentes e jornalistas tentam reduzir a distância entre o “eu” e o “eles”. O público também amadureceu e, eventualmente participa e/ou ou espera ser chamado a participar.

Essa aproximação cada vez mais evidente entre as partes é algo que o colombiano Jesús Martín-Barbero (2004) percebe como uma reformulação na identidade das mídias como atores sociais. Essas mudanças podem ser comprovadas “nas adaptações tecnológicas que, além de ampliar coberturas, modificam relações das audiências com a televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.73-74). Para ele, essas transições são exigências do mercado, agora mais complexo em função da concorrência e o desenvolvimento das mídias, e da renovação tecnológica.

O telejornalismo é um gênero que tem se reinventado em diversos períodos da televisão brasileira. O século XXI assiste a uma nova cena de apresentação do telejornal. O cenário, agora mais limpo, *clean*, amplo e com espaço para circulação do apresentador, revela uma mudança drástica em relação aos formatos anteriores: a queda da bancada, expressão cunhada por nós para marcar a fase de transição dos noticiários de

TV. Esse adereço tão presente em exibições passadas, na contemporaneidade, ainda permanece em cena, mas com uma representatividade completamente diferente daquela presença/função original.

Ao analisar a queda da bancada, pretendemos fazer uma análise textual em diálogo com a proposta dos italianos Caseti e Di Chio (1999), priorizando a Colocação em Cena. Tomaremos a estrutura espacial com observância da movimentação no ambiente da veiculação das notícias. Para tanto, faremos uma análise quantitativa e qualitativa da utilização do espaço cênico. Como objeto de estudo, tomamos a alteração na cena adotada pelo telejornal da TV Integração, afiliada da TV Globo em Juiz de Fora. Desde 2011, o MGTV 1ª Edição, noticiário que atinge a região da Zona da Mata e Vertentes, é exibido em novo formato. Para elaborar o diagnóstico foram analisados 11 programas: a estreia (09/05/2011), 49 dias após o lançamento (27/06/2011, 28/06/2011, 29/06/2011, 30/06/2011) e outra semana composta um ano depois da reformulação do cenário (27/03/2012, 04/04/2012, 12/04/2012, 27/04/2012, 07/05/2012 e 26/05/2012).

## **2. A trajetória do noticiário televisivo no país**

O Brasil contou com a força do rádio para fomentar os primeiros programas produzidos no país. Os primeiros equipamentos<sup>3</sup>, trazidos pelo empresário e jornalista, Francisco de Assis Chateaubriand, dos Diários Associados, inauguraram a televisão brasileira em 18/09/1950. A TV Tupi-Difusora nasceu em São Paulo e foi a primeira da América do Sul. Nenhuma pessoa possuía o aparelho na cidade, por isso, o empresário instalou televisores em lojas e bares, além do saguão do Diários Associados, onde muita gente assistiu à novidade.

Foi assim, de forma improvisada, que dois dias depois, a TV Tupi lançava a edição inaugural de seu primeiro telejornal: Imagens do Dia, mostrando uma sequência de filmes em preto e branco e sem som dos acontecimentos paulistanos. O formato foi adotado por outras emissoras do grupo - “o apresentador em uma mesa, lendo o texto das

---

<sup>3</sup> “Os equipamentos para as nossas primeiras emissoras chegaram durante o ano de 1949 com Chateaubriand iniciando sua instalação sob muito mistério, quase às escondidas, pois ele queria inaugurar a televisão no Brasil antes do México e de Cuba, países que também instalaram a televisão no ano de 1950”. (MAT-TOS, 2010, p.197)



notícias; ilustrações com eslaides, *graytelop* (aparelho que fazia efeitos com cartelas de letras e desenhos), gravuras, fotos e mais tarde filmes de acontecimentos nacionais” (LINS & BRANDÃO, 2012, p.123).

No ano seguinte foi inaugurada a TV Tupi Rio. Apesar das dificuldades técnicas a TV Tupi de São Paulo criou, em janeiro de 1952, o Telenotícias Panair. Rezende (2000) considera que “o telejornal mais importante da TV brasileira da década de 1950, no entanto, só iria surgir um pouco depois.” (p.106). Em abril de 1952, a TV Tupi decidiu levar para a televisão um dos noticiários de maior prestígio do rádio: o Repórter Esso.



Figura 1- Gontijo Teodoro, apresentador do Esso. O cenário era formado por uma mesa, uma cadeira, uma cortina ao fundo e uma cartela com a logomarca do patrocinador. (<https://tvteresina.wordpress.com/tag/gontijo-teodoro/>)

Mesmo desenvolvido sem nenhum cuidado com o cenário, o Repórter Esso foi um marco no telejornalismo brasileiro e permaneceu no ar até 31/12/1970 com a experiência sendo repetida em todas as emissoras de Chateaubriand. A cena de apresentação era composta por uma mesa, uma cadeira de onde o locutor lia as notícias, uma cortina ao fundo onde ficava afixada uma cartela com a logomarca do patrocinador. Na década de 1960, a chegada do videotape proporcionou grande impulso à televisão. Rezende (2000) pondera que o símbolo dessa mudança foi o Jornal de Vanguarda, da TV Excelsior, no ar a partir de 1962. O noticiário “introduziu muitas novidades na concepção do telejornalismo. A principal foi a participação de jornalistas como produtores e – acontecimento inédito – como apresentadores das notícias especializadas” (REZENDE, 2000, p.107).

Um fato referencial da época que marca o desenvolvimento da TV (MATTOS, 2010) foi a criação da Rede Globo, em 26 de abril de 1965. No mesmo dia a emissora colocou no ar o primeiro telejornal, Tele Globo (MEMÓRIA GLOBO, 2005).



Figura 2 – Da mesa simples, os apresentadores do Tele Globo, Nathalia Timberg, Teixeira Heizer e Hilton Gomes, faziam a leitura das notícias. (MEMÓRIA GLOBO, p. 20)

Outros dois acontecimentos assinalam o início desta fase. A criação do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, e o encerramento das transmissões do lendário Repórter Esso.



Figura 3 - Evolução na apresentação do Esso. Gontijo Teodoro aparece atrás de uma bancada e diante de um fundo com o mapa *mundi* e a logomarca do patrocinador. ([http://insertcultural.blogspot.com.br/2011\\_09\\_01\\_archive.html](http://insertcultural.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html))

O Jornal Nacional (JN), lançado em setembro de 1969, foi o primeiro transmitido em rede. A apresentação era sem apuro técnico, mas a TV Globo queria competir com o Repórter Esso e alcançar prestígio nacional. O telejornal apresentava matérias com o testemunho das pessoas e a fala dos entrevistados. Mattos (2010) destaca outro fator que se transformou em uma obsessão - a busca por mais qualidade em sua produção televisiva, caracterizado a partir de 1970, com o chamado “Padrão Globo”.



Figura 4 - Cid Moreira, Hilton Gomes e João Saldanha na bancada do JN /década de 1970. (MEMÓRIA GLOBO, p.31)



Figura 5 - Sergio Chapelin e Cid Moreira na bancada do JN/década de 1970. Cenário com falta de aparato técnico. Microfones apoiados em um pedestal e fios a mostra. (MEMÓRIA GLOBO, p.32)

A partir de 1970, o foco era o aprimoramento técnico. Rezende (2000) salienta que a TV Bandeirantes trouxe uma proposta ousada com Os Titulares da Notícia, cujo principal atrativo era a atuação da dupla sertaneja Tonico e Tinoco na apresentação das notícias. Rezende também discorre sobre uma tentativa da TV Tupi em criar laços com os telespectadores com o Rede Nacional de Notícias. “Os locutores apareciam em primeiro plano e uma sala de redação compunha o ambiente de fundo” (REZENDE, 2000, p.112).

Na Globo, o apuro formal era visível na escolha dos cenários, dos locutores, na qualidade das imagens e na edição das matérias. Rezende (2000) pondera que a interação cenário-locutor sempre mereceu atenção da equipe de telejornalismo da TV Globo, em especial, dos produtores do JN, o carro-chefe de notícias da casa. Os cuidados com o visual se complementavam com a seleção de locutores, agora criteriosa visando atrair o público. O escolhido para ancorar o Jornal Nacional foi Cid Moreira. Outros que completavam a bancada possuíam estilo próprio, mas sempre visando o “padrão global”.

O resultado animava a emissora a investir de olho na arrecadação publicitária. Em 1979, a TV Globo, estimulada pela audiência, fez um concurso entre cenógrafos e designers da emissora. O objetivo era criar um novo visual para o noticiário. Hans Donner, que mais tarde, se tornou referência na emissora, venceu o desafio.

O cenário criado por Hans Donner trazia as letras do selo “JN” em perspectiva ao fundo. Foi acrescentada mais uma parede, com dois monitores de cada lado, o que possibilitou o jogo de câmeras e maior movimentação dos apresentadores. No cenário antigo, criado por Mário Monteiro, atrás da bancada havia apenas uma tapadeira, com o logo do *Jornal Nacional*, o que não permitia variações no enquadramento. (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p.92)



Figura 6 - Transformações no cenário e no logotipo do JN. Da esquerda para a direita Celso Freiras (1977), Sérgio Roberto (1978), Carlos Campbell (1979), Cid Moreira (1981), Berto Filho (1982) e Cid Moreira e Sérgio Chapelin (1983). (MEMÓRIA GLOBO, p.95)

O êxito da TV brasileira vinha no rastro da Globo. O sucesso adivinha da consolidação do sistema de rede, iniciado na década de 1970 até meados de 1980. Foi nesta época que o jornalismo da emissora foi dividido em dois: o local/regional e o de rede. “Uma consequência direta dessa divisão foi o fortalecimento do jornalismo comunitário, com a criação do Globo Cidade e dos telejornais locais RJTV, SPTV, MGTV, NETV e DFTV” (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p.122)

Na sequência, a Central de Afiliadas criou o Prodetaf (Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas). Os profissionais que davam apoio à iniciativa iam pessoalmente implementar as mudanças nos telejornais da praça. “Tentava-se, dessa forma, minimizar distorções entre diferentes regiões do Brasil e criar um padrão de qua-

lidade no telejornalismo de todas as emissoras da Rede Globo” (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p.123).

Em março de 1988, o Brasil experimentou um novo formato para o telejornalismo. Joelmir Beting assumiu a condução do improviso, quando necessário, no Jornal da Band. Ainda em 1988, Boris Casoy, do SBT, protagonizou a maior inovação do telejornal brasileiro. O Telejornal Brasil (TJ Brasil) foi apresentado por Casoy que ignorou o modelo norte-americano de ancoragem. “De forma singular, além de ler as notícias e conduzir o noticiário, ele passou a fazer entrevistas e comentários pessoais sobre os fatos noticiados” (REZENDE, 2000, p.127).

Apesar do negativismo de alguns, a postura de Casoy indicava o surgimento de um novo modelo com destaque para o jornalista na figura do apresentador de notícias. A mudança foi adotada pelo Jornal Nacional, em 1996, que trocou os apresentadores símbolos do programa – Cid Moreira e Sérgio Chapelin, por dois jornalistas da emissora: William Bonner e Lilian Witte Fibe. Carlos Henrique Schoroder, diretor da Central Globo de Jornalismo, avalia que “ter jornalistas como apresentadores dá a possibilidade de improvisar, de intervir no noticiário no momento em que ele está no ar” (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p.288).

Outro destaque em 1996 foram as reformulações no Bom Dia Brasil (criado em 1983) que ganhou novo cenário. Além da bancada dos apresentadores, o espaço para divulgação das notícias incluía uma sala de estar para as entrevistas. A chegada da TV por assinatura e o sucesso do Plano Real<sup>4</sup> fizeram com que a TV aberta investisse maciçamente nos telejornais na tentativa de (re)aproximação do público. Uma das mudanças aconteceu na forma com que os telejornais passaram a chegar aos lares da nação.

Em 2000, por exemplo, o Bom Dia Brasil sofreu novas intervenções na cena de apresentação visando acentuar a integração entre as notícias e os comentários dos apresentadores. Os elementos dos cenários anteriores como a bancada e a sala de estar, com espaço para as poltronas, passaram a ficar reunidos em um único ambiente, com uma

---

<sup>4</sup> Plano Real foi um programa do governo federal, lançado em 1993, objetivando a estabilização econômica e o combate à inflação. O plano encerrou quase três décadas de inflação elevada e substituiu a moeda em vigor no país pelo Real, em julho de 1994. Por causa da queda da inflação, a economia brasileira voltou a crescer, com melhor distribuição da renda. A população comprou mais aparelhos de TV e enfraqueceu a audiência da TV aberta.

mesa de centro e até uma escultura para completar a decoração. Já o JN abandonou o estúdio tradicional e passou a ser apresentado de dentro da redação. A bancada virou área de trabalho, com monitor e computador, e foi transferida para um mezanino, de onde se via a redação, em um plano inferior ao local de apresentação. O objetivo da mudança era fazer com que o cenário dialogasse melhor com o público e a instantaneidade da notícia (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p.293).

As reformulações fizeram parte de um processo mais grandioso que atingiu a emissora em todo o país, inclusive, as praças, conhecidas assim por serem afiliadas da Rede Globo de televisão.

### **3. Telejornalismo em Juiz de Fora**

Juiz de Fora recebeu uma emissora da Rede Globo em 14 de abril de 1980 quando foi ao ar pela primeira vez a TV Globo Juiz de Fora que comprou a TV Industrial – canal 10, no ar desde 24 de julho de 1964. Durante os 16 anos de funcionamento, “a Industrial manteve-se como único canal de televisão local da cidade, qualificando-se como um novo espaço de mediação das identidades juizforanas” (GUEDES, 2010, p.70).

A nova emissora estreou ao colocar no ar o telejornalismo local. O Jornal das Sete foi o primeiro noticiário. “A edição vespertina do telejornal local ia ao ar como extensão do Jornal Hoje, apresentado em rede nacional. O cenário era o mesmo” (MGTV 1ª Ed. 09/05/2011). Três anos depois, em 1983, surge o MGTV, noticiário que entrou no lugar do Jornal das Sete. O cenário “era bem simples: uma bancada e uma tapadeira de madeira que tinha um fundo azulado com as letras MGTV, do lado direito do apresentador. A versão local do Jornal Hoje também foi substituída”. (MGTV 1ª Ed. 09/05/2011)



Figura 7 - Cenário do MGTV

(<http://megaminas.globo.com/2011/05/09/tv-panorama-estreia-novo-cenario>)

Em 1998, com o lançamento do projeto da Globo Regional do Futuro, surge a TV Panorama, ainda filiada à Rede Globo, em uma tentativa de resgatar a programação regional. O espaço destinado ao telejornalismo cresceu de 15 minutos para mais de 50 minutos diários. Os telejornais MGTV 1ª e 2ª edição passaram a ser apresentados em Juiz de Fora, em interação com apresentadores da TV Globo Minas. O cenário era composto por um telão e fotos de cidades da área de abrangência da emissora. A bancada era triangular para abrigar dois apresentadores e entrevistados, com metragem de 2,10m em cada vértice. A área do estúdio era de 5 m<sup>2</sup>.



Figura 8 - Cenário do MGTV 1ª e 2ª edições no final dos anos 1990. A bancada ocupava toda a cena de apresentação. O formato ficou 13 anos no ar. (Arquivo pessoal)

Em 2004, a Rede Globo decidiu vender as emissoras do interior. A TV Panorama foi vendida ao empresário Omar Resende Peres. Três anos depois, a Rede Integração de Uberlândia adquiriu 50% das ações da Panorama. Em maio de 2011, houve uma reformulação no cenário do MGTV 1ª e 2ª edições. Saíram a bancada triangular e o cenário nos tons cinza e azul e entrou uma nova cena de apresentação, com uma bancada

reduzida, dois telões e fotos das cidades de cobertura do sinal. O espaço do estúdio permanecia o mesmo: 5m<sup>2</sup> - mas a redução do tamanho dos objetos de cena dava a impressão de o local ser mais amplo. O MGTV 1ª edição exibido em nove de maio de 2011 foi apresentado no novo cenário por três jornalistas da emissora: Érica Salazar, Sérgio Rodrigues e Ricardo Ribeiro. Salazar mediou o jornal que contou com as participações dos dois colegas. Durante o noticiário, ela anunciou as modificações destacando que a mudança traria uma novidade que fugia de todos os formatos de apresentação até então: a redução do tamanho da bancada e a postura do apresentador que sairia de trás dela, de onde permaneceu sentado durante anos, para circular pelo cenário.



Figura 9 - Jornal de estreia com a nova cena de apresentação. Em cena, Érica Salazar, Ricardo Ribeiro e Sérgio Rodrigues.

(<http://megaminas.globo.com/2011/05/09/tv-panorama-estreia-novo-cenario>)

No início de 2012, a TV Panorama virou TV Integração. Os 50% das ações do empresário Omar Peres foram repassados ao grupo Integração. Em primeiro de abril de 2012, a TV Integração exibiu um programa que apresentava a nova emissora à região que engloba os municípios de Juiz de Fora, Barbacena, São João Del Rei, Leopoldina e Muriaé. Em uma das reportagens do “TV Integração Minas é Você”, feitas no novo cenário, a emissora destacou a evolução da televisão brasileira que tirou a importância da bancada na cena de apresentação numa tentativa de maior aproximação com o telespectador. “Nós deixamos a bancada para fazer com que você se sinta mais próximo, mais a vontade mesmo e não custa lembrar: toda essa engrenagem da máquina chamada televisão jamais poderia operar se não fosse o principal parceiro – você” (TV INTEGRAÇÃO MINAS É VOCÊ 01/04/2012).



#### **4. As marcações de cena e a redução da importância da bancada no telejornalismo contemporâneo**

No esquema de leitura proposto pelos autores italianos Casetti e Chio (1999) para a Análise Textual, a Colocação em Cena é o ponto que trata, efetivamente, da queda da bancada e a posição assumida pelo acessório na nova cena de apresentação. A proposta é observar a estrutura espacial da transmissão – a ambientação e as modalidades de representar o contexto enunciativo, inspiradas no teatro, no salão, na praça ou até mesmo no mercado, conforme teorizam os autores (CASSETTI & CHIO, 1999, p.254). Nossa intenção é verificar de que forma os apresentadores utilizam o espaço cenográfico para se comunicar.

O cenário do MGTV 1ª Edição é composto por dois telões, uma bancada, dois banquinhos e um adereço semelhante a uma cerquinha localizado do lado oposto ao ponto destinado à bancada (figura 9). Espalhados nos cinco metros quadrados de estúdio, esses elementos podem ser distribuídos harmoniosamente e gerar dezenas de enquadramentos. Com base em nossa observação, identificamos que os apresentadores do telejornal circulam intensamente na nova cena e, após análise das edições, verificamos que a enunciação acontece de oito pontos do cenário, ou seja, oito marcações de cena.

A primeira delas, apontada pela pesquisadora como marcação um<sup>5</sup>, fica atrás bancada. Ela foi nomeada como número um devido à importância assumida pela bancada desde o início da trajetória do telejornalismo. Em todas as marcações, há duas possibilidades de enquadramento: *take* aberto (expondo um pouco mais os detalhes da marcação) ou fechado em plano médio, na altura do tórax dos apresentadores.

---

<sup>5</sup> As fotos que ilustram as marcações foram tiradas durante a exibição ao vivo do jornal e também contaram com o auxílio da apresentadora Érica Salazar que posou para algumas delas.



Figura 10 - Marcação 01 com a apresentadora mantendo o olho-no-olho.  
Figura 11 - Marcação 01 com o foco voltado para o telão. Costas para o público.

A segunda marcação fica um pouco atrás da bancada, no espaço ao lado do telão lateral. A enunciação acontece nesta área quando há uma mediação entre a apresentação e o repórter que está na rua no *link* ao vivo. Os telões também são utilizados em alguns momentos para disparar a primeira imagem do material a ser exibido.



Figura 12 - Marcação 02 em take aberto. Apresentador fica de frente, de lado ou de costas para a câmera.  
Figura 13 - Marcação 02 com enquadramento fechado.

A marcação três fica do lado direito do telão central (lado esquerdo sob a perspectiva da audiência) e também é utilizada para os *links* ou para que os apresentadores acompanhem a exibição de algum material.



Figura 14 - Marcação 03 e a atenção voltada para o público.



Figura 15 - Marcação 03 à espera da entrada do material gravado ou *link* da rua.

A quarta marcação fica no centro do estúdio. É desta posição que acontecem as exibições dos quadros do MGTV 1ª Edição. Os convidados também se postam no meio do cenário para falar sobre determinado assunto.



Figura 16 - Marcação 04 com enunciadores de frente para o público.



Figura 17 - Marcação 04 com as atenções voltadas para o telão.



Figura 18 - Marcação 04 e o enquadramento fechado na apresentadora.

Figura 19 - Marcação 04 e o enquadramento fechado no especialista.

A marcação cinco está localizada do outro lado do telão central (lado direito sob a perspectiva do público).



Figura 20 - Marcação 05 e a atenção voltada para o telão.

Figura 21 - Marcação 05 e o enquadramento fechado na apresentadora.

A marcação seis fica onde tradicionalmente é posicionada a cerquinha<sup>6</sup>, inclui uma moldura com fotos das cidades da Zona da Mata e Vertentes.



Figura 22 - Marcação 06 com o enquadramento aberto.

Figura 23 - Marcação 06 com o enquadramento fechado.

A marcação sete foi identificada como à frente da bancada, do lado esquerdo de quem assiste ao telejornal. Desta posição, os apresentadores também estabelecem contato com a rua uma vez que fica bem perto do telão lateral.

---

<sup>6</sup> No programa do dia 27 de abril, a cerquinha foi colocada em cena abaixo do telão central.



Figura 24 - Marcação 07 com enquadramento aberto.

Figura 25 - Marcação 07 com enquadramento fechado.

Figura 26 - Marcação sete com a atenção da apresentadora voltada para o telão.

A oitava e última marcação também fica na frente da bancada, do lado direito de quem olha para a televisão. Por aqui também há possibilidade de os apresentadores se encaminharem para o telão central ou virar o corpo para desviar a atenção para o telão lateral.



Figura 27 - Marcação 08 com o olhar voltado para o público.

Figura 28 - Marcação 08 e a cabeça virada para o telão.

Após a identificação das marcações, passamos a observar o tempo gasto pelos apresentadores para enunciar as atrações do telejornal a partir de cada espaço do estúdio. Somamos o tempo das cabeças (essa conta não inseriu o tempo dos materiais, apenas da enunciação feita pelos apresentadores) enunciadas em cada marcação. A soma da enunciação feita em cada marcação por telejornal analisado nos permite verificar percentualmente o peso de cada parte do cenário na nova cena de apresentação.

Na edição de estreia, a apresentadora Érica Salazar permaneceu durante muito tempo atrás da bancada, que significou 30,3% do tempo enunciado foi feito a partir da

bancada. As cabeças foram ditas na marcação dois durante 2,9% do programa. Da marcação três, 0,4% do enunciado. A marcação quatro abrigou a maior parte do MGTV 1ª Edição: 61,7%. Esse índice é justificado pelas presenças de Ricardo Ribeiro e Sérgio Rodrigues no estúdio explorando o cenário reformulado. Nenhuma enunciação foi feita nas marcações cinco, sete e oito. Da marcação seis, eles enunciaram 4,7% do telejornal, inclusive, com a presença de Sérgio Rodrigues sentado informalmente na cerquinha.

Na edição de 27 de junho, 48 dias após a estreia, a estrutura espacial do cenário foi utilizada sem que uma única cabeça fosse enunciada a partir da bancada. Já a marcação dois, que estabelece contato com a rua, recebeu 22% do tempo das enunciações. A marcação três que também faz a conexão com a rua sediou 19% das cabeças. A marcação quatro ficou com 23,1%. A posição cinco, que também interliga os espaços enunciativos (rua e estúdio), foi responsável por 22,8% da enunciação. Já a marcação seis, 5,4%. Nenhum material foi enunciado da sete e 3,3% do noticiário saiu a partir da marcação oito. Este noticiário, o segundo da primeira fase da pesquisa, deu mostras de que a bancada começava a perder sua importância na enunciação.

Na edição de 28 de junho, o telejornal foi enunciado a partir da bancada em apenas 0,8% do tempo total das cabeças. Já a conexão da apresentadora com o telão marcou 33,2% da enunciação. Nenhum material foi veiculado a partir das marcações três e sete. Da quatro, saíram 34,6% das atrações. Na marcação cinco, foram feitas 22,8% das cabeças. A partir da seis, 5,4% e da oito 3,3%.

A falta de preferência em enunciar as matérias a partir da bancada também foi observada em 29 de junho. Nenhuma cabeça foi lida na marcação um. A marcação dois foi acionada em 24,9% das vezes. Na marcação três, 13,6% das enunciações. Ambas fazem a conexão com a rua, o que revela a força dos repórteres no *link* ao vivo como parceiros na enunciação. Do centro do estúdio, na marcação quatro, 49,7% das cabeças foram transmitidas a partir deste local. Na marcação cinco, apenas 1,7%, mesmo índice registrado na marcação seis. A marcação sete foi ignorada nesta edição e 8,4% das cabeças foram lidas da posição oito.

No programa de 30 de junho a bancada foi novamente colocada de lado. Nenhuma cabeça foi lida a partir dela. No entanto, a posição dois ganhou 24% das veiculações. A marcação três sediou 7,2% das enunciações e a marcação quatro novamente

liderou nesta edição, com 48,8%. A marcação cinco alcançou os 9,9%, a seis 2,75% e a oito 7,4%. Nenhuma matéria foi anunciada a partir da marcação sete.

Na primeira fase da pesquisa, podemos avaliar que os apresentadores praticamente ignoraram a bancada, fato que não se repetiu na segunda etapa. Uma hipótese que justifique essa postura é o caráter da novidade e a vontade de explorar os outros pontos disponíveis, agora, com o novo cenário.

Na segunda etapa da pesquisa, a bancada retoma um pouco de seu prestígio. Logo no primeiro noticiário, em 27 de março, a marcação um lidera com 31% das cabeças lidas a partir dessa posição. A marcação dois ficou com 27,9%. A três alcançou 12,8 enquanto a quatro, no centro do cenário, atingiu o índice de 24,8%. A marcação cinco manteve-se na última colocação com 3,5% das cabeças enunciadas. As posições seis, sete e oito não receberam enunciações.

Em quatro de abril, 12,3% da enunciação aconteceu da bancada. A preferência, neste dia, foi enunciar a partir da marcação dois, que alcançou a marca de 36,8%. Na marcação três, foram enunciadas 10,5% das cabeças. Do centro do estúdio, na quatro, foram exibidos 28,8% dos materiais.

O tempo gasto na enunciação a partir da marcação um, no noticiário de 12 de abril, foi de 7,3% do total. Na marcação dois, ocorreram 14,6% da exibição. Na área considerada como marcação três foram anunciadas 2,1% das cabeças. A marcação quatro neste jornal mereceu grande atenção. Em função das exibições dos quadros “MG Responde” e “MGTV Esporte”, 76% da enunciação aconteceu nesta posição. As marcações cinco, seis, sete e oito não mereceram nesta data as presenças dos sujeitos que participam da cena de apresentação.

Em 27 de abril, a enunciação aconteceu na marcação um em 20,4% do tempo. A dois alcançou o índice de 37,6%. Já a marcação três atingiu 9% das cabeças. Na marcação quatro, aconteceram 5,4% das leituras. Marcações cinco, sete e oito não mereceram atenção por parte do programa. E a posição seis deteve 2,6% da enunciação.

A marcação um, de onde a bancada protagoniza a enunciação, voltou a receber poucas cabeças no noticiário de 7 de maio, com 2,5%. A marcação dois também mereceu atenção reduzida: 7,1%. Da três, 4,3% do enunciado foi veiculado de lá. A marcação quatro exerceu a liderança com 83% das enunciações feitas a partir do centro do

estúdio, em função dos quadros “MGTV Esporte” e “MG Responde”. As marcações cinco, seis e sete não tiveram nenhuma informação lida nestas posições. Já a marcação oito mereceu 3,1% das cabeças.

No último noticiário analisado, em 26 de maio, apresentado por Sérgio Rodrigues, a marcação um registrou uma melhora significativa no tempo do enunciado: 30,7% das cabeças foram exibidas a partir da bancada. Na marcação dois, 7,5% dos materiais. A marcação três recebeu apenas 1,5% do enunciado. O telejornal ficou concentrado neste dia na marcação quatro, com 46% da enunciação. Já a marcação cinco alcançou 2,6%, marcação seis 5,7% e posição sete com 6%. A marcação oito não sediou a leitura de nenhuma cabeça na data.

O percentual médio enunciado da marcação um foi de 12,3%. Esse valor representa um índice impressionante que resulta na comprovação da perda de importância da bancada. Uma média de 12% do MGTV 1ª Edição é apresentada detrás da bancada revelando que o adereço de cena já não possui o *status* e o *glamour* de outros tempos. Em três edições, a bancada não sediou nenhuma enunciação de cabeça. Em uma quarta edição, o índice de permanência na bancada é de menos de 1%. Outro fator relevante descoberto durante a pesquisa é que a bancada é retirada de cena em alguns momentos do telejornal, principalmente, quando ele é enunciado da marcação quatro<sup>7</sup>. O percentual médio de enunciação na marcação dois foi de 21,7%. Já a média das cabeças lidas a partir da marcação três foi de 7,3%.

---

<sup>7</sup> O fato foi descoberto em 28/11/2012 quando a pesquisadora foi autorizada a acompanhar ao vivo a exibição do telejornal. O cinegrafista do estúdio retira o acessório de cena e deixa a bancada nos bastidores do noticiário. Ele chega a apoiar o corpo nela enquanto opera a câmera.



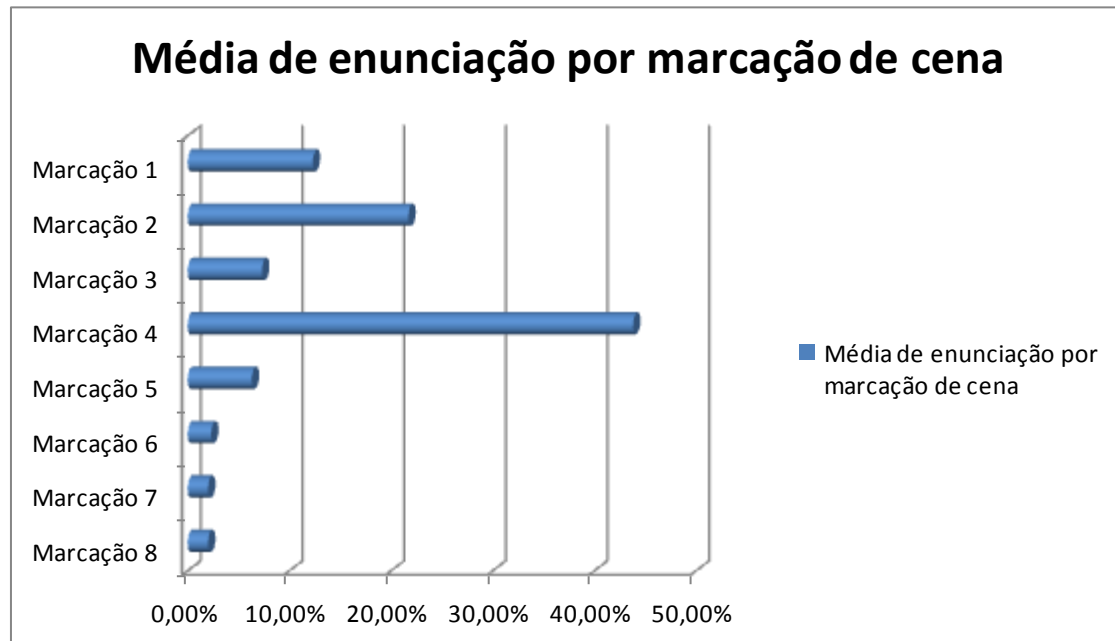


Gráfico 1 – Média de enunciação por marcação de cena

Durante o período que compreende a pesquisa, os apresentadores do MGTV 1ª Edição enunciaram a maior parte dos noticiários da marcação quatro, o centro do estúdio, ficando com a média de 43,8% das cabeças ficando comprovado que a apresentação é compartilhada com outros sujeitos presentes na cena: os jornalistas responsáveis pelos quadros do noticiário, os convidados ou os repórteres da rua. A marcação cinco representou 6,3% da enunciação seguidas das marcações seis, com 2,3% e sete e oito que empataram com 2% das cabeças do telejornal.

## 5. Conclusão

Promover mudanças no telejornal é saber que os contatos/diálogos com o público também serão alterados. Nossa intenção era perceber se a queda da bancada era realidade na enunciação do noticiário. Para isso, trouxemos à discussão questionamentos sobre o cenário e a colocação em cena que têm reflexos na interação entre os sujeitos que participam da enunciação. Em função da queda da bancada, acreditamos que o trabalho desempenhado pelos apresentadores ganhou liberdade corporal e de movimentos. Talvez esta seja a melhor forma de qualificar o que a queda da bancada proporcionou à

nova cena de apresentação do telejornal. A circulação dos comunicadores na cena, quando feita de maneira apropriada, pode alcançar a tão sonhada informalidade pretendida pelos jornais a fim de criar o clima de afetividade e intimidade objetivando fortalecer os simulacros de interatividade e efeitos de presença.

Concluimos, também, que essa concepção de telejornal que caminha em direção à naturalidade permite que outros sujeitos importantes na produção do noticiário assumam papéis de destaque ao lado dos apresentadores. São eles os repórteres, os jornalistas responsáveis pelos quadros do programa e os especialistas. O apresentador e a bancada não são mais os únicos protagonistas da enunciação. Este trabalho não esgota o estudo do processo de identificação e aproximação do telejornal com o público por meio da cena de apresentação do telejornal. A encenação no espaço cênico que busca a naturalidade na divulgação das notícias é mais uma estratégia adotada pelos noticiários para alcançar audiência.

## Referências

CASSETI, Francesco; CHIO, Federico di. **Análisis de La Televisión**. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1999.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão em Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

GUEDES, Frederico Belcavello. **A TV Industrial de Juiz de Fora**: memórias da juizdeforaneidade (1964-1979). Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2010.

LINS, Flávio; BRANDÃO, Cristina. **Cariocas do brejo entrando no ar**: o rádio e a televisão na construção da identidade juiz-forana. Juiz de Fora: FUNALFA, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2004

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: Uma visão econômica social e política. Petrópolis: Vozes, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

REZENDE, Guilherme de. **Telejornalismo no Brasil**: Um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SALAZAR, Érica. Érica Malsoldo Salazar: entrevista [agosto, 2012]. Entrevistadora: Renata Venise Vargas Pereira. Juiz de Fora: Em TV Integração, 2012. Entrevista concedida à dissertação de Mestrado “A queda da bancada e as mudanças na cena de apresentação dos telejornais: em busca da identidade e aproximação com o telespectador – uma análise do MGTV Primeira Edição” do PPGCom da UFJF.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1993.

Sites e outros produtos midiáticos consultados:

**G1.** Belo Horizonte: Rede Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2010/08/bom-dia-minas-e-mgtv-ganham-novo-formato-na-globo-minas.html>  
<Acessos em 09/05/2011 às 11h20 e em 13/11/2012 às 10h57>

**MEGAMINAS.COM.** Uberlândia: TV Integração. Disponível em:  
<http://megaminas.globo.com/2011/05/09/tv-panorama-estreia-novo-cenario>  
<Acesso em 09/05/2011 às 15h03>

**MEMÓRIA GLOBO.** Rio de Janeiro: Rede Globo. Disponível em:  
<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237480,00.html> <Acesso em 17/12/2012 às 15h47>

**MGTV 1ª EDIÇÃO.** Juiz de Fora: TV Panorama/TV Integração. Edições de 27/06/2011, 28/06/2011, 29/06/2011, 30/06/2011, 27/03/2012, 04/04/2012, 12/04/2012, 27/04/2012, 07/05/2012, 26/05/2012

**TV INTEGRAÇÃO MINAS É VOCÊ.** Juiz de Fora: TV Integração. 01/04/2012.



## Grupos de parcialidade e moralismo<sup>1</sup>: notas sobre a cobertura imagética de manifestações no Jornal Nacional <sup>2</sup>

Joana Ziller <sup>3</sup>

**Resumo:** a cobertura imagética do Jornal Nacional a respeito dos protestos que tomaram as ruas de SP em 2013 privilegiou julgamentos de valor à informação. Essa é a conclusão de uma breve análise de imagens veiculadas no telejornal no período de 6 a 18 de junho de 2013. A análise é feita a partir de categorias sógnicas de Peirce, mais especificamente as de ícone, índice e símbolo, e conclui que, enquanto os manifestantes são exibidos queimando, quebrando e pichando a cidade, os policiais são na maior parte das vezes mostrados como pacatos e ordeiros.

**Palavras-chave:** protestos 2013; cobertura imagética; Jornal Nacional; São Paulo; vídeos na Internet.

### 1. Introdução

A cobertura imagética realizada pelo Jornal Nacional a respeito dos protestos que tomaram as ruas do país em 2013 privilegiou julgamentos de valor – a maioria a partir de um viés parcial e moralista – à informação. Essa é a conclusão de uma breve

---

<sup>1</sup> Remete ao livro de Manuel Castells *Redes de Indignação e Esperança*: (2013). Em oposição à ideia de rede, a de grupo, mais consolidada na grande mídia tradicional nacional, evidencia o caráter pouco poroso a vozes e posicionamentos múltiplos, questão abordada pelo artigo.

Ainda no título, o termo moralismo é usado em referência à definição do dicionário Houaiss (2001, p. 1958): “Consideração moral inconsistente por estar separada do sentimento moral, por ser baseada em preceitos tradicionais irrefletidos ou por ignorar a particularidade e a complexidade da situação julgada”.

<sup>2</sup> Trabalho elaborado como resultado de projeto apoiado pelo CNPq e pelo Programa Institucional de Auxílio à Pesquisa de Doutores Recém- Contratados da PRPq/UFMG.

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da UFMG, pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) do Centro de Convergência em Novas Mídias (CCNM/UFMG). E-mail: joana.ziller@gmail.com

análise de imagens veiculadas nas coberturas do jornal de maior audiência da Rede Globo de Televisão no período de 6 a 18 de junho de 2013, que discutimos neste artigo.

Mas o tom pouco informativo e excessivamente parcial das imagens exibidas no Jornal Nacional (e das coberturas de vários outros representantes da grande mídia tradicional do país, que não serão abordados aqui) quando de eventos populares brasileiros de algum cunho político não é novidade. O que há de novo em relação à cobertura imagética dos protestos de 2013 é a possibilidade de compará-la a informações de outras fontes que, registradas digitalmente, circularam nacional e internacionalmente. É a diversidade de vozes e pontos de vista de movimentos sociais, pessoas comuns presentes ao protesto e novos agrupamentos em formas pouco tradicionais que ressalta o uníssono parcial e conservador de veículos da grande mídia. E são as narrativas publicadas por tais grupos e sujeitos, frequentemente de reputação desconhecida, que destacam a pobreza informativa das coberturas desses veículos.

Não se trata de uma visão romântica: as mesmas plataformas (em geral, mídias sociais e serviços de rede social<sup>4</sup>, que chamamos aqui de SRS) usadas para divulgação de informações não abordadas por veículos da grande mídia a respeito dos protestos serviram a grupos que semeavam boatos e disseminavam mentiras – nesse sentido, é ainda preciso analisar como se formou a credibilidade das informações publicadas por movimentos, grupos e pessoas, tarefa a que este artigo não se propõe. Também o Jornal Nacional (JN), que teve sua cobertura abordada aqui, mantém perfil nos principais SRS. Não é, portanto, o fato de estarem fora de veículos/formatos tradicionais o que contrapõe tais vozes à cobertura publicada por eles, visto que, em SRS como Facebook e Twitter, o perfil do JN tem espaço semelhante aos dos movimentos, pessoas e grupos a que nos referimos.

Assim, a breve análise aqui apresentada procurar jogar luzes sobre questões relativas à cobertura imagética do Jornal Nacional e alguns elementos que marcam a diferença para a circulação de informações em outros canais, mais afeitos a pequenos gru-

---

<sup>4</sup> A denominação mais comumente utilizada é sites de redes sociais (RECUERO, 2009), mas optamos por ampliar a nomenclatura de “sites” para “serviços” de redes sociais, dada a disseminação de aplicativos para tablets e celulares que dispensam o acesso direto ao sites de redes sociais. Assim, mantém-se o serviço, mas o site passa a ser uma das formas de acessá-lo.

pos ou indivíduos<sup>5</sup>, como álbuns de fotos publicados no Facebook, páginas no Tumblr, vídeos no YouTube, blogs.

Vale dizer que, por ser escrito numa época muito próxima às manifestações e pelo envolvimento direto desta pesquisadora em seu desdobramento (os protestos que se espalharam pelo país), este texto busca o registro acadêmico da cobertura e de seus contrapontos em mídias sociais e SRS, não pretendendo fazer uma análise distanciada e ampla. Nesse sentido, várias referências foram incluídas nas notas de rodapé, com endereços on-line de material disponível sobre a temática discutida, e foi incluída como Apêndice 1 uma lista dos endereços das matérias analisadas.

## 2. Metodologia

Tratar da cobertura das manifestações, especialmente em um artigo, exige um recorte difícil de ser feito, tendo em vista que análises sobre sua dinâmica apontam relações entre os diversos protestos ocorridos no Brasil e deles com outros, por exemplo, da primavera árabe (CASTELLS, 2012; HARVEY et al, 2012). Além de restringir-nos ao JN, optamos, assim, por um recorte temporal que, ainda que seja mais longo do que o usual para este tipo de trabalho, permite mostrar oscilações na cobertura: o período de 06 a 18 de junho engloba os cinco primeiros grandes protestos ocorridos em São Paulo em 2013.

### a. Cronologia

Para que se entenda um pouco melhor a delimitação da análise, cabe uma breve cronologia<sup>6</sup> das primeiras manifestações. Nos dias 06 e 07 de junho, o Movimento Passe

---

<sup>5</sup> Não são espaços afeitos apenas a pequenos grupos ou indivíduos, mas que, ao contrário da lógica de *mainstream*, permitem a convivência de públicos massivos e de nicho, típica da cauda longa.

<sup>6</sup> Fontes: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/ato-contr-aumento-dos-transportes-reune-manifestantes-no-centro-de-sp.html>, <http://noticias.r7.com/sao-paulo/contr-aumento-de-passage-grupo-monta-barricadas-e-fecha-avenida-nove-de-julho-em-sao-paulo-06062013>, <http://tarifazero.org/mpl>, [http://pt.wikipedia.org/wiki/Protestos\\_no\\_Brasil\\_em\\_2013#Primeira\\_fase](http://pt.wikipedia.org/wiki/Protestos_no_Brasil_em_2013#Primeira_fase); <https://www.facebook.com/passelivresp>

Livre convidou<sup>7</sup> moradores de São Paulo a irem às ruas protestar contra o anunciado aumento das passagens de ônibus, de R\$ 3,00 para R\$ 3,20, sob o lema *Se a Tarifa não Baixar, São Paulo vai Parar*. As manifestações reuniram uma quantidade de pessoas suficiente para fechar grandes avenidas de São Paulo, como a Av. Nove de Julho e a Av. Vinte e Três de maio. Sem acordo com as instâncias governamentais, novas manifestações foram marcadas para os dias 11 e 13 de junho.

Ainda que já houvesse registros de abusos e violência policial circulando por mídias sociais<sup>8</sup> e SRS<sup>9</sup> antes do dia 13 de junho, a divulgação de relatos sobre uma atuação desproporcional da Polícia Militar de SP ganhou em escala nessa data, que ficou conhecida como a Revolta da Salada<sup>10</sup>, tendo em vista que muitas pessoas foram detidas pela polícia apenas por carregarem vinagre<sup>11</sup>. O fato de jornalistas terem sido detidos e agredidos fisicamente pela polícia, que chegou a atirar balas de borracha em grupos de repórteres que se identificaram como tal<sup>12</sup>, levou a questão dos excessos policiais para veículos da grande mídia tradicional, inclusive ao JN<sup>13</sup>.

O sábado 15 de junho marca o início da Copa das Confederações no Brasil e a ampliação de atos de protestos em todo o país. Se, desde seu começo, já havia outras demandas nas manifestações além do cancelamento do aumento da tarifa de ônibus, com o desenrolar do evento da Fifa pautas muito diversas ganharam visibilidade nos atos – nos cartazes empunhados pelos manifestantes, há desde referências à corrupção até demandas por qualidade na saúde e na educação, pela laicidade do estado, protestos

---

<sup>7</sup> Postagens disponíveis em <https://www.facebook.com/passelivresp> e vídeo <http://youtu.be/cqS2zCuTs7M>

<sup>8</sup> Exemplos: <http://youtu.be/A8pgjuF4xmA>;

<https://www.youtube.com/watch?v=FpKsR8xwpTY>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=527247917331464&set=a.527247837331472.1073741829.176309402425319&type=3&theater>

<sup>10</sup> A página na Wikipédia que fazia referência à nomenclatura foi subsumida pelo verbete Protestos no Brasil em 2013, mas seu registro está em

<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/apos-protestos-em-sp-revolta-da-salada-ganha-pagina-no-wikipedia,2a53f4609534f310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

<sup>11</sup> O vinagre também é utilizado para combater os efeitos do gás lacrimogênio. Vídeo mostra repórter da revista Carta Capital sendo detido apenas por portar uma garrafa de vinagre:

<http://www.cartacapital.com.br/tv/especiais/reporter-de-cartacapital-e-detido-por-portar-vinagre>

<sup>12</sup> <http://youtu.be/TvtmaL3rSLI>

<sup>13</sup> Vídeo mostra repórter da Folha de S. Paulo logo após ser atingida por bala de borracha:

<http://youtu.be/VCmYWWYMERI>; repórter do portal G1, das Organizações Globo, também foi atingido: [http://youtu.be/wt6\\_QSfj3T4](http://youtu.be/wt6_QSfj3T4)

contra o projeto de lei denominado estatuto do nascituro e o autoritarismo da Fifa, entre muitos outros<sup>14</sup>.

Em São Paulo, a quinta manifestação foi marcada para o dia 17 de junho, após o reconhecimento de algumas instâncias do Estado de que a polícia teria agido com força excessiva no dia 13 de junho e a busca por acordos com os manifestantes que levassem a uma condução pacífica do ato. As manifestações continuaram por todo o mês de junho e, mesmo com o fim da Copa das Confederações, seguiram acontecendo em algumas cidades, até agora<sup>15</sup>, em escala menor.

### *b. Corpus*

Baseado na breve cronologia apresentada, nosso *corpus* de análise tem início no dia 06 de julho, mesma data da primeira grande manifestação em São Paulo, e vai até 18 de julho, um dia após o quinto protesto. Esperamos que fique clara, após o desenvolvimento da análise, a relevância de englobar tantas coberturas, tendo em vista uma mudança de postura temporária sobre a qual pretendemos jogar luzes.

Nosso corpus compreende sete edições do Jornal Nacional (JN), veiculadas nos dias 06, 07, 12, 13, 14, 17 e 18 de junho. Foram selecionadas todas as edições do JN que fazem referência direta à participação dos manifestantes ou da Polícia relativas nos cinco grandes protestos em São Paulo. A delimitação geográfica se deve à rápida ampliação das manifestações e à visível mudança temporária de postura do Jornal Nacional em relação à representação da violência. Uma vez que o corpus resultou de uma amplitude pouco usual, pretendemos focar a análise apenas na representação imagética que é feita da violência.

Vale dizer, por fim, que todo o material foi recolhido no site do Jornal Nacional – portanto, alguns vídeos incluem matérias que foram apresentadas separadamente no JN. A relação dos endereços está no *Apêndice*.

---

<sup>14</sup> Álbuns de fotos dos cartazes: <http://cartazesdosprotestos.tumblr.com/>,  
<http://esportes.terra.com.br/espanha/copa-das-manifestacoes-veja-os-melhores-cartazes-de-protesto-nos-estadios,d182e2cfb877f310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>,  
<http://www.naosalvo.com.br/os-top-23-melhores-cartazes-das-manifestacoes-parte-2/>,  
<http://g1.globo.com/brasil/cartazes-das-manifestacoes/platb/>

<sup>15</sup> Este texto foi escrito em meados de julho de 2013 e editado no final do mesmo mês.



### 3. Fogo, pichação e quebradeira

Nossa análise começa no dia 06 de junho, com a cobertura da primeira manifestação. Já nas imagens de abertura, feitas de um helicóptero, 14 viaturas da polícia acompanham devagar, com as luzes acesas, alguns poucos manifestantes. Seguem-se imagens de fogo em uma avenida; uma manifestação chegando a uma avenida, reunida atrás de uma faixa; pessoas interditando o trânsito, sentadas no asfalto e batendo palmas; manifestantes explodindo uma bomba e um rojão no meio da avenida. Corta para a polícia *respondendo* com bombas de gás e alguns manifestantes correndo. A seguir, lixo queimado no asfalto. Na segunda parte da matéria, apresentada depois na mesma edição do jornal, as imagens mostram uma avenida sem trânsito, mas com apenas poucas pessoas caminhando; a chegada da polícia, que dispersa os manifestantes; policiais em linha que avançam com escudos e manifestantes que, ao verem de longe a cena, saem correndo; mais grupos sendo dispersados.

As imagens aéreas que abrem a matéria do dia seguinte, 07 de junho, mostram viaturas da polícia estacionadas lado a lado, com as luzes ligadas. Durante toda a matéria, são intercaladas imagens de manifestantes andando enquanto balançam bandeiras e outras de lixo queimado no meio de avenidas, vidros quebrados. A polícia acompanha pacificamente os manifestantes, passa por barricadas de lixo queimado, os bombeiros apagam o fogo; aparecem ainda seis policiais contendo um manifestante, sem emprego de violência; aparentemente vinda do lado dos manifestantes, uma bomba explode perto de policiais que caminhavam normalmente. Dentro de um shopping, pichação e um carro depredado, ao que seguem imagens da polícia fazendo policiamento na estrada do estabelecimento. Corta para imagens da manhã seguinte, com tapumes em estações de metrô cobrindo espaço deixado por vidro quebrado, trabalhadores limpando a pichação, mulher em ponto de ônibus com pichação ao fundo. No fim da matéria, ônibus sendo pichados por pessoas de rosto coberto e, depois, carros da polícia em fila lateral com luzes ligadas.

Nesses dias, os dois primeiros das manifestações, a polícia aparece representada por policiais andando calmamente, por carros estacionados de maneira ordenada; passando sobre o fogo deixado por manifestantes; apagando o fogo (no caso dos bombeiros), prendendo alguém sem uso de violência. Apenas uma vez há imagem de um policial atirando com uma arma que presume-se ser de balas de borracha, mesmo assim, em uma atitude que parece preventiva, tendo em vista que as poucas pessoas próximas estão tranquilas, caminhando.

Os manifestantes, pelo contrário, são mostrados ora como um grupo que anda pacificamente, ora como protagonistas de destruição da cidade. Imagens de depredação do espaço da cidade e dos ônibus são amplamente exploradas: lixo sendo queimado na rua, cabine da polícia tombada sobre fogo, muitas paredes, ônibus e vidros pichados.

A cidade parece sofrer com a ação dos manifestantes, assim como a polícia, que viu uma *bomba* explodir perto de alguns de seus soldados. Também se vê, próximo a um cordão policial, uma pequena nuvem de gás, mas não é possível identificar se partiu de uma bomba de gás da polícia ou um rojão, por exemplo, dos manifestantes. Mas não há registro algum de manifestantes que tenham se machucado, seja pela ação policial, seja por consequências dos próprios atos – que, pelas imagens, envolvem material combustível e material cortante.

Na matéria exibida no dia 12, referente à manifestação do dia anterior, há imagens que parecem ter sido feitas de perto, por repórter na rua durante o ato. Desde o começo, fica clara a posição geográfica do repórter, que mostra policiais de costas e manifestantes de frente – ou seja, está atrás dos policiais, provavelmente protegido por eles.

Nas imagens em que a polícia atira bombas de gás ou balas de borracha, não se veem os manifestantes. Mas vê-se uma garrafa de vidro, presumivelmente lançada por manifestantes, explodir no chão bem perto dos policiais. As imagens mostram as armas da polícia sendo mantidas nas mãos dos soldados, enquanto lixeiras, pedras e garrafas, apresentadas como armas dos manifestantes, são exibidas atingindo os escudos dos policiais ou passando próximas a eles. Há ainda duas imagens explícitas da agressão a policiais: um deles, machucado por uma pedrada; outro, sendo derrubado de sua motocicleta por manifestantes. No rol da violência policial, apenas uma imagem: um PM

derruba um rapaz que passava de bicicleta e o segura antes que atinja completamente o chão. Outro jovem detido é colocado sem violência dentro de camburão.

Seguem-se imagens de consequências das manifestações: ônibus pichados e com vidros quebrados. Dentro de um deles, repórter se impressiona com o tamanho da pedra que encontra no assoalho. Mais imagens de manifestantes pichando ônibus, de agência bancária com vidro pichado, estação do metrô com vidro quebrado, lixeira sendo queimada no asfalto – em contraponto, policial apaga o fogo com extintor, ainda de capacete. Durante protesto, manifestantes de rosto coberto por tecido andam de skate.

Mais uma vez, as imagens veiculadas no dia 12 mostram a violência como parte da conduta dos manifestantes, que são retratados agredindo os policiais e a cidade, mas não aparecem sendo agredidos. A polícia é novamente representada como ordeira (agindo conjuntamente, em linha) e pacífica, mesmo frente às agressões dos que protestam – de acordo com as imagens, quando dispara, o faz longe da multidão, como se não houvesse a chance de ferir alguém, e em resposta ao comportamento violento do “outro grupo”, sempre exibido primeiro.

Lixeiras queimadas, vidros quebrados, muros e ônibus pichados também aparecem nas matérias do dia 13, que, no entanto, mostram uma pequena variação em relação ao tom dominante até aqui: pela primeira vez, policiais são mostrados atirando gás e balas de borracha em áreas em que estão presentes manifestantes. A matéria com a cobertura das manifestações do dia começa do helicóptero, com imagens de uma multidão de manifestantes entre ônibus parados nas ruas. Corta para manifestantes que tentam falar com a polícia (ou oferecer flores), e saem apressadamente frente à resposta violenta. Cenas de gás perto de carros e ônibus e em rua vazia são seguidas por outras de ônibus com muitas pichações; de tiro de bala de borracha da PM perto de manifestantes e outro, no meio de manifestantes. Um grupo de policiais é mostrado em uma formação que parece ser de combate, em círculo, atirando balas de borracha em manifestantes, que respondem atirando uma lixeira. Depois da imagem de mais uma lixeira queimada, são exibidas várias outras da atuação policial esperada: polícia revistando mochilas, pessoas que foram detidas paradas em linha contra a parede, um jovem que desmaiou é carregado pelos policiais para um camburão (que o áudio diz que vai levá-lo ao hospital). A matéria termina alternando imagens de manifestantes andando entre carros e ôni-

bus parados e outras de gás em avenida vazia e linha de policiais com escudos avançando também em avenida vazia.

No mesmo dia, matéria sobre as pessoas presas durante manifestação mostra um vídeo, gravado por morador da região dos protestos, de policiais agredindo um jornalista<sup>16</sup>. E uma última matéria, com balanço da situação da noite até então, exhibe imagens feitas de helicóptero em que linha de policiais com escudos avançam por avenida vazia, seguida por camburões e pequeno caminhão pintado de preto. A seguir, imagens de poucas pessoas correndo de bombas de gás e outras, paradas, que são surpreendidas por bomba presumivelmente lançada pela polícia.

As matérias exibidas no dia 13, ainda que mostrem a violência policial, também reiteram as agressões dos manifestantes à cidade, exibindo novamente imagens já veiculadas nos dias anteriores das consequências das manifestações para a cidade.

No dia 14, há uma mudança mais visível de tom. A matéria principal sobre os protestos do dia anterior começa com imagens de pessoas chegando ainda durante o dia e sendo revistadas pela polícia, seguida por outra com uma fila de detidos colocados de frente para a parede. Um rapaz aparece falando algo com os policiais e sendo preso com violência por eles – com a garganta espremida, sua voz soa estranha. Parte de vídeo gravado pelo repórter da revista Carta Capital que foi detido por portar vinagre é inserida na matéria. A seguir, várias imagens dos manifestantes: circulando calmamente, passando por barreira policial, sentados em avenida com carros parados em frente a eles.

Parte de mais um vídeo, dessa vez da TV Estadão, mostra entrevista de um policial com expressão de repreensão. Então, é exibida imagem de grupo de manifestantes recebidos a bala (de borracha) em uma barreira policial. Pessoas correm de bombas arremessadas perto delas – o repórter não está mais atrás da linha policial, mas no meio dos manifestantes, com bombas explodindo perto dele. Há pessoas com e sem máscara.

A polícia aparece atirando bombas e balas de borracha em pessoas próximas e com os braços abaixados, sem que apresentem uma atitude agressiva. Há entrevistas de jovens com expressão assustada, de manifestantes indignados. Em um posto de gasolina, pessoas buscam abrigos contra as bombas e uma mulher chora batendo no vidro de uma loja de conveniências.

---

<sup>16</sup> <http://youtu.be/043RmwFwero>

Uma bomba de gás lançada perto de ônibus com passageiros, presumivelmente pela polícia, é chutada por manifestantes para longe. Aos três minutos, há imagem de uma manifestante machucada, a primeira exibida entre todas aquelas relacionadas às manifestações. A ela, se segue foto de repórter da Folha de S. Paulo atingida no supercílio por uma bala de borracha, de um manifestante com as costas igualmente atingidas e o vídeo de um repórter do portal G1 também sendo atingido por bala de borracha. Imagens feitas pela PM são inseridas, justo no trecho em que aparecem policiais atirando bombas de gás.

Entre os abusos do outro lado, há imagem de um manifestante que se esconde atrás de ônibus para, com o braço estendido na linha do ombro, atirar um rojão, presumivelmente contra a polícia. Em várias imagens, pessoas ateam fogo em lixo. Corta para vidro de prédio quebrado. Imagens de material que a polícia teria encontrado com manifestantes: luvas, máscara de lã e uma mesa com armas, como chave de boca, martelo, faca, corrente com cadeado, bomba de fabricação caseira.

São exibidas imagens de um policial quebrando o vidro da própria viatura, seguidas por nota da polícia justificando o ato. Matéria termina com jovem mulher andando de bicicleta com o rosto coberto por um lenço, como que para se proteger do gás – em rara imagem em que alguém com o rosto coberto não está praticando ato agressivo, mas se protegendo.

A mudança de tom do JN nas matérias do dia 14 de junho reflete uma postura mais ampla de toda a imprensa. Após repórteres terem sido alvo de agressões policiais na noite de 13 de junho, boa parte dos grandes veículos, que mantinham cobertura semelhante à do JN, trataram da violência policial. No Jornal Nacional, a edição foi amplamente voltada a protestos no país, com matérias sobre as manifestações no Rio de Janeiro e Porto Alegre e referências aos atos de Brasília, Manaus, Natal, Sorocaba e Maceió. Mas, ainda que não seja nosso escopo, vale notar que, nas outras cidades, o tom anterior foi mantido, de violência imotivada dos manifestantes contra a cidade e a polícia.

Nas matérias do dia 17, houve uma celebração à condução pacífica das manifestações. Muitas imagens de diálogo entre manifestantes e polícia, de pessoas andando pacificamente, de policiais cordiais e desarmados. A representação imagética da calma

era vista nas entrevistas de motoristas sorridentes e no trânsito, que voltava a fluir. A principal matéria sobre os protestos termina com a afirmação de que manifestantes, ao se aproximarem da sede da Rede Globo em SP, gritaram palavras de ordem contra a emissora. A afirmação é gancho para uma inusitada nota editorial lida pela apresentadora Patrícia Poeta, que com expressão de seriedade afirma que

A TV Globo vem fazendo reportagens sobre as manifestações desde o seu início, sem nada esconder: os excessos da polícia, as reivindicações do Movimento Passe Livre, o caráter pacífico dos protestos e, quando houve, depredações e destruição de ônibus. (GLOBO, 2013)

Nos deteremos à nota editorial nas conclusões deste artigo. Vale apenas destacar que é bastante raro um editorial da emissora, ainda mais contradizendo a própria cobertura anterior. E, tendo em vista que estamos analisando imagens, que a nota editorial foi veiculada no mesmo dia em que os repórteres que acompanham as manifestações aparecem pela primeira vez em nosso *corpus* portando microfones sem identificação da Rede Globo.

No dia 18, último de nosso escopo, o Jornal Nacional começa a retomar o tom anteriormente predominante em sua cobertura. As matérias têm início com quase um minuto de imagens de manifestantes pacíficos e da polícia cordata. Há elementos nacionalistas, com pessoas de cara pintada e o áudio de uma multidão entoando “Sou brasileiro”. A matéria seguinte, que tem início com o mesmo tipo de imagem, muda de rumo e passa a exibir um grupo menor de manifestantes em frente à prefeitura de São Paulo queimando um boneco com a foto do prefeito Fernando Haddad (do PT) e a logomarca do PSDB, partido do governador Geraldo Alckmin. A seguir, forçam grade de isolamento para alcançar a entrada da prefeitura. Ao chegarem, a utilizam para quebrar os vidros.

Manifestantes são retratados em agressões aos guardas metropolitanos, que tentam fugir para dentro do prédio da prefeitura, mas continuam sendo agredidos por objetos arremessados e chutes. As imagens exibem o que presumivelmente é uma divisão entre os manifestantes, com uma parte estendendo uma bandeira branca em frente à prefeitura; e uma disputa entre dois grupos por uma das grades que fazia o isolamento da manifestação. A matéria ainda mostra imagens de parede pichada, bomba sendo jogada na prefeitura, cabine da PM sendo queimada. Por fim, pessoas andando por avenida.

Uma última matéria exibida nesse dia mostra manifestantes na porta do Palácio dos Bandeirantes, sede do governo do estado de SP. Novamente, a maior parte das imagens é feita de dentro do Palácio, atrás da linha policial. Após uma chegada em que manifestantes cantam o Hino Nacional, repórter do lado externo do Palácio diz, em imagem muito tremida, que manifestantes tentaram pular o portão. Corta para pessoas que, agarradas ao portão, o balançam com certa violência. Do lado de dentro, imagem de garrafa vinda de fora que explode ao tocar o chão atrás da linha policial. Seguem-se imagens de pessoas pichando os muros da sede do governo, bombas de gás sendo jogadas pela polícia no portão, ônibus sendo pichados, carros da PM com janelas quebradas. Entrevista mostra homem com a cabeça machucada. Trabalhador pinta parede. Para finalizar, já de manhã, grupo que continua em frente ao portão, com cartazes.

As matérias do dia 18 repetem tendência já apontada no dia anterior: de que exceção a divulgação de imagens em que também a polícia, e não apenas os manifestantes, é representada como responsável por algum tipo de agressão. E, novamente, os repórteres que cobrem diretamente as manifestações portam microfones sem identificação da Rede Globo.

#### **4. Breve análise semiótica**

Ainda que seja possível deter-se em cada notícia, em cada imagem, para analisá-las semioticamente, vamos fazê-lo aqui apenas levando em consideração o conjunto, tendo em vista limitações de tamanho do artigo. Assim, se olharmos para o conjunto de imagens, temos que ele aponta questões relevantes se analisado sob os caracteres icônico, indicial e simbólico – adotamos aqui as categorias sígnicas de Peirce (1998) e é à sua obra que faremos referência.

É preciso ressaltar que ícone, índice e símbolo, como vistos por Peirce (1998), não se equivalem a categorias aristotélicas (NÖTH, 2005). Ou seja, elementos simbólicos, icônicos e indiciais podem estar presentes em qualquer representação. Nas imagens de conteúdos audiovisuais, especialmente aquelas ligadas ao jornalismo, costuma-se priorizar o caráter icônico, uma vez que a semelhança das representações aos objetos

representados é de notável força. Mas, ao apontarem para uma realidade alheia a si, também contemplam o caráter indicial. E, por seguirem regras de linguagem, formato e edição, o simbólico.

Assim, as imagens veiculadas em conteúdo audiovisual presumivelmente trazem em si as três categorias mesmo quando ainda em fase de planejamento. Mas, ao olhar para o conjunto de imagens componente de nosso *corpus*, é possível encontrar outros elementos de análise a partir dessas categorias.

O caráter icônico do conjunto de imagens analisados, por exemplo, é fortemente utilizado para reforçar a violência por parte dos manifestantes. Imagens que registram ônibus, vidros e muros pichados, vidros quebrados e lixo queimando sobre o asfalto não deixam dúvidas em quem as vê sobre as agressões à cidade por parte dos que protestam. Tais imagens indicam manifestantes violentos, agredindo o patrimônio público. E acabam por se tornar regra: com exceção das matérias do dia 17 de junho, todas as vezes em que os manifestantes são representados, há alusão a tais elementos, criando a norma, de ordem simbólica, de que os manifestantes quebram, queimam e picham.

A ausência de imagens das manifestações em si é outro fator importante de ser analisado. Com raras aparições na maioria do período focado, os momentos de manifestações em que não há embate com a polícia ou violência contra a cidade apenas são de fato exibidos nas matérias dos dias 17 e 18 de junho. Tal ausência reforça a ideia da violência dos manifestantes: não há contraponto imagético à norma acima citada de que os manifestantes quebram, queimam e picham. As imagens dos manifestantes, na cobertura do JN, estão amplamente associadas a agressões à cidade, não a um componente comum às manifestações: andar pela cidade demandando algo, seja por meio de cartazes, de bandeiras, de palavras de ordem.

Já a polícia, na maior parte do conjunto de imagens atira e joga bombas para não atingir ninguém, em ruas vazias, como se apenas tentasse prevenir incidentes e proteger a cidade. A repetição desse tipo de imagem ao longo dos dias analisados reforça o caráter simbólico da instituição policial, responsável por proteger os cidadãos e manter a



ordem<sup>17</sup>. A opção do JN por representar assim a polícia de SP vai ao encontro do que se espera das polícias em todo o mundo, reforçando uma regra preexistente.

A veiculação de imagens da violência policial em apenas uma das edições aponta para o caráter excepcional, indicando que houve excessos, mas que eles não são a regra. Assim, mantém-se a representação de uma polícia pacífica e ordeira, mesmo após a exibição de imagens em que pratica atos violentos.

Por outro lado, sempre exibidas após as cenas em que a cidade e seus componentes aparecem quebrados, queimados e pichados, as imagens da polícia atirando bombas de gás ou balas de borracha representam uma resposta, tipo de retomada de uma “necessária ordem”. Ou seja, de acordo com as imagens apresentadas no JN, ainda que não aja de forma abusiva, a polícia, quando precisa usar da violência, o faz sempre provocada por manifestantes, como necessária resposta aos seus atos – ideia que boa parte dos vídeos que circula em mídias sociais e SRS relativiza ou busca desmentir.

Nessa visível parcialidade, o lado mais comumente assumido pelo JN fica claro já no posicionamento geográfico de seus repórteres: se boa parte das matérias traz imagens feitas a partir de um helicóptero, que visualmente sugerem certa isenção, quando em terra, no meio dos conflitos, é posicionada atrás das linhas policiais que a equipe de repórteres do JN narra os acontecimentos. A posição física, provavelmente escolhida para proteger os repórteres, contrasta com aquela de vídeos difundidos em mídias sociais e SRS, em que frequentemente as imagens são registradas no meio dos manifestantes. Do ponto de vista das matérias, para além de qualquer escolha possível na hora do registro de imagens, estar atrás das linhas policiais propicia uma cobertura do que acontece à polícia e afasta o jornalista dos manifestantes e dos embates na linha de frente.

Outra questão interessante de se olhar sob a semiótica peirceana é composta pelos manifestantes de rosto coberto. Não há imagem, no conjunto analisado, de jovens do sexo masculino que tenham coberto o rosto ao entrar em contato com gás lacrimogêneo ou de pimenta, para tentar se proteger<sup>18</sup>. Por outro lado, proliferam imagens de pessoas de rosto coberto pichando ônibus em frente às câmeras. Reforça-se, assim, o caráter

---

<sup>17</sup> Não estamos afirmando que esse é o papel cumprido pela polícia, mas que essa deveria ser a razão de ser da instituição policial como um todo.

<sup>18</sup> Ainda que, no dia 14, uma jovem mulher apareça andando de bicicleta com o rosto coberto por um lenço, dando a entender que se protegia.

indicial dessa imagem no sentido de que cobre-se o rosto para proteger a identidade, não as vias respiratórias. E uma nova regra é formada a partir da exibição das imagens de jovens com rosto coberto.

Mas há algo muito importante em relação a tais regras: elas precisam conviver com outras, formadas em fontes tradicionais ou nem tanto. Podem ser comparadas com aquelas que vêm à tona na produção dos grupos, movimentos e sujeitos referenciados na introdução deste trabalho. Ao contrário do que acontecia nas coberturas de grandes eventos anteriores, sua precariedade é fortalecida pela chance de confrontamentos – e a possibilidade de se tornarem crenças perde força.

## 5. Considerações finais

A nota editorial lida por Patrícia Poeta no Jornal Nacional do dia 17 de junho aponta para o elemento dificultador recentemente introduzido no horizonte de veículos da grande mídia tradicional, que abordamos em nossa breve análise semiótica. Ao serem confrontadas com relatos escritos e audiovisuais que circulavam em mídias sociais e SRS, as opções editoriais do JN se descortinam como tais, trazendo à tona a parcialidade de sua cobertura. Pela primeira vez em um evento político de grandes proporções, mesmo o que os veículos da grande mídia não cobriam estava, em boa parte, registrado e ampla e publicamente disponível.

As afirmações editoriais do JN, se compararmos a cobertura analisada às informações sobre as manifestações que circularam em sites como YouTube e Tumblr<sup>19</sup> e em perfis do Facebook, desmentem a própria cobertura: se nas palavras de Poeta há a busca por uma posição de neutralidade, o mesmo não se dá nas imagens analisadas. Pouco informativas, uma vez que repetitivas e parciais, as imagens do JN sobre as cinco manifestações ocorridas em SP entre 06 e 17 de junho exibem uma tomada de posição. E são confrontadas pela profusão de narrativas, imagéticas ou não, registradas por movimentos, grupos e sujeitos que se envolveram em maior ou menor grau nas manifestações.

---

<sup>19</sup> Nesse sentido, o Tumblr *Feridos no Protesto em São Paulo* traz uma coleção de fotos e relatos de pessoas machucadas durante as manifestações - a maioria delas faz referência à ação policial.

Não é de se estranhar o fato de que os repórteres da emissora, ao final do período analisado, passem a fazer as coberturas das manifestações portando microfone sem a logomarca da Rede Globo.

### Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignacion y esperanza**: los movimientos sociales en la era de internet. Madri: Alianza Editorial, 2012.

GLOBO. TV Globo faz reportagens sobre manifestações desde o início, Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/tv-globo-faz-reportagens-sobre-manifestacoes-desde-o-inicio.html>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

HARVEY, David et al. **Occupy**: movimentos de protesto que tomaram as ruas. São Paulo: Boitempo, 2012.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers**. Londres: Thoemmes Continuum, 1998.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

## Apêndice

URL das matérias analisadas

06-06

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/manifestacao-contr-o-reajuste-nas-passagens-fecha-avenida-paulista.html>

07-06

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/sp-protesto-contr-aumento-de-passagens-causa-nova-confusao.html>

12-06

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/sp-protesto-contr-aumento-no-transporte-da-lugar-ao-vandalismo.html>

13-06

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/manifestantes-voltam-ruas-de-sao-paulo-e-enfrentam-pm.html>

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/governador-e-prefeito-de-sao-paulo-descartam-reduzir-preco-das-passagens.html>

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/avenida-paulista-e-bloqueada-em-novo-protesto-em-sao-paulo.html>

14-06

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/protestos-desta-quinta-sao-marcados-por-excessos-da-policia-e-vandalismo.html>

17-07

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/manifestacao-pacifica-leva-65-mil-pessoas-ruas-de-sao-paulo.html>

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/multidao-ocupa-largo-da-batata-sp-em-manifestacao-sem-confronto.html>

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/tv-globo-faz-reportagens-sobre-manifestacoes-desde-o-inicio.html>

18-07

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/manifestantes-voltam-ruas-do-centro-de-sao-paulo-nesta-terca-18.html>

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/multidao-caminhou-por-seis-horas-em-protesto-na-cidade-de-sao-paulo.html>

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/grupo-tenta-invadir-sede-do-governo-do-estado-de-sp-apos-passeata.html>





## O Jornal Nacional e sua apresentação em análise

Gilze Bara <sup>1</sup>

**Resumo:** Os apresentadores de telejornal são a cara e a voz dos programas que conduzem. Em alguns casos, possuem tanta identificação com o telejornal, que acabam confundidos com o mesmo. Este artigo traz uma análise do Jornal Nacional (JN), da TV Globo, e de sua apresentação, de forma a compreender melhor esse produto jornalístico e a importância daqueles que sentam à sua bancada. Para isso, parte de pressupostos sobre televisão, telejornalismo e apresentadores.

**Palavras-chave:** telejornalismo; apresentadores; Jornal Nacional; William Bonner; Fátima Bernardes.

### 1. Introdução

Nas suas mais de quatro décadas de existência, o Jornal Nacional (JN), da TV Globo, virou sinônimo de modelo de telejornal. E alguns de seus apresentadores conquistaram tamanha identificação com o JN que acabam confundidos com o mesmo. É o caso de William Bonner e Fátima Bernardes, que ficaram juntos à frente do telejornal por 13 anos e 9 meses. Bonner ainda exerce as funções de editor-chefe e apresentador do JN, dividindo a bancada, desde 6 de dezembro de 2011, com Patrícia Poeta.

Neste artigo, trazemos uma análise do Jornal Nacional e de sua apresentação. O estudo foi realizado a partir da observação de seis edições do telejornal, nos meses de

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG) e Coordenadora do Curso de Comunicação Social do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (MG), instituição na qual é Professora de Jornalismo e Publicidade. [gilze.bara@gmail.com](mailto:gilze.bara@gmail.com)

maio e junho de 2011. Alguns aspectos do JN foram quantificados, para que se obtivesse um raio X do mesmo, a partir de uma ficha de análise própria. Nosso objetivo é refletir sobre o processo de identificação dos apresentadores do JN com o próprio telejornal, o que geraria uma personificação do programa – personificação esta que contribuiria para a criação de vínculos entre o público e os apresentadores.

## 2. Um pouco sobre TV e telejornalismo

A televisão está presente em 95,7% dos lares brasileiros, enquanto 93,4% deles possuem geladeiras. Os dados do IBGE (2004) nos mostram que o brasileiro adora a televisão. E também a importância da TV para a sociedade contemporânea. “Nos últimos anos, a televisão vem se firmando como principal meio de comunicação massiva na sociedade. [...] cada vez mais ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o status de informação [...]” (HAGEN in VIZEU, 2008, p. 29).

Ana Carolina Pessoa Temer considera a televisão como “o ponto focal da família, no qual vêm as novelas, programas de auditório, *realitys-shows* e, é claro, o telejornal”. (TEMER, 2010, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2010, p. 101). Essa concepção é compartilhada por Yvana Fachine (2008b), que destaca a relação intrínseca da TV com a vida cotidiana, uma vez que a produção televisiva é feita tendo como foco a recepção no ambiente familiar e doméstico.

No Brasil, a televisão é tida como a principal fonte de informação, configurando o eixo central da indústria cultural nacional. Coutinho (2003) vincula essa escolha da televisão como principal veículo de informação ao perfil do brasileiro médio. “A televisão garantiria um acesso mais universal ao conhecimento dos fatos, nas notícias, sem limitações de grau de escolaridade” (COUTINHO, 2003, p. 22). Além do analfabetismo e do baixo nível de escolaridade, os baixos índices de desenvolvimento também conferem relevância ao impacto da TV no Brasil, dada à maior influência do veículo em situações de pobreza econômica e cultural.

A TV, portanto, marca presença na vida das pessoas. Uma presença que, segundo Coutinho (2003), seria constante. Essa percepção acerca da televisão é compartilhada por Eric Landowski: “[...] a televisão, nos seus aspectos mais característicos, é sobretudo uma *presença*”. (LANDOWSKI, 2008, in FECHINE, 2008b, p. 7). Para Fechine, esta presença efetiva-se pelo simples fato de a TV estar ligada.

[...] sempre que mantenho a TV ligada, ainda que não preste muita atenção ao que se mostra ou ao que se fala, não me sinto mais sozinha. Instala-se um tipo de efeito de presença. Poderia explicar tal sentimento atribuindo-o, pelo caminho mais óbvio, à mera construção do simulacro de uma conversação interpessoal através de diversas estratégias enunciativas que produzem efeitos de proximidade (*talking heads* que se dirigem diretamente ao espectador, por exemplo). (FECHINE, 2008b, p. 108)

O telejornal é hegemonicamente entendido como a principal manifestação do telejornalismo e é, para alguns autores, o “principal meio de informação da significativa maioria da população brasileira” (COUTINHO; MUSSE, 2009, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p.15). Ocupando um lugar central na vida dos brasileiros como a principal fonte de informação da sociedade – barata, cômoda e acessível –, o telejornal “representa um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.” (VIZEU; CORREIA, 2008, in VIZEU, 2008, p. 12).

Como afirma Iluska Coutinho, o “telejornal recontaria ou reconstruiria o movimento do mundo no âmbito, seguro e familiar, da casa, em forma de espetáculo” (COUTINHO, 2008, p. 21), transportando a televisão para além de sua vocação ao entretenimento e de seu convite ao lazer. Assistindo às notícias veiculadas no telejornal, os espectadores se informam sobre os acontecimentos do mundo. E o fazem na segurança de seus lares, sem se preocuparem com os perigos desse mundo, existentes da porta de casa para fora.

Segundo Vizeu (2005), o jornalismo não reproduz o real, mas contribui para a (re)construção social da realidade. O jornalismo não é um espelho da realidade, porque possui uma dimensão simbólica – o discurso jornalístico é construído com o que lhe ofertam outros códigos, outras vozes, sendo um discurso de múltiplas polifonias. A par-



tir do momento em que a realidade a ser mostrada no telejornal é elencada – desde o momento da definição das pautas até a edição final, passando pelo processo de apuração dos fatos e construção da reportagem –, os fatos a serem transformados em notícias são escolhidos e reconstruídos.

Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande *praça pública* do Brasil. (VIZEU, 2008, p. 7).

Na sociedade brasileira, ao assistir aos telejornais as pessoas se abastecem de informações que as incluirão nas rodas de conversas – reais ou virtuais. O telejornalismo é, pois, inclusivo, funcionando “como uma *janela* para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe [...]” (VIZEU; CORREIA, 2008, in VIZEU, 2008, p. 21).

A partir de suas narrativas, tecidas também a partir das seleções e da aplicação de critérios de cada emissora e editor, os telejornais “apresentam e representam a realidade aos brasileiros, e contribuem para a construção de sua própria identidade como cidadãos” (COUTINHO & MUSSE, 2009, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p. 15). Segundo Iluska Coutinho e Christina Musse, também por meio de suas narrativas os telejornais ofereceriam uma via de acesso ao imaginário de um certo modelo ou concepção de cultura ou identidade nacional. O telejornalismo, pois, “seleciona as informações e cria uma cartografia da Nação, levando em consideração critérios altamente subjetivos” (COUTINHO & MUSSE, 2009, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p. 19), já que muitas histórias que constituem a nação são relegadas ao esquecimento devido ao fato de não ganharem visibilidade.

### **3. Apresentadores: fios condutores do telejornal**

Os apresentadores de telejornal são vistos como a cara e a voz dos produtos que apresentam – ou representam. Eles conduzem a enunciação no telejornal, interpelando diretamente os espectadores. Narram, de um lugar de fala autorizado, os acontecimentos classificados (muitas vezes por eles próprios, quando acumulam a função de editores) como os mais relevantes do dia.

Os apresentadores são o fio condutor, a espinha dorsal do telejornal, já que articulam as diferentes histórias contadas nas edições do programa. E o fazem olhando de frente para o telespectador, olho no olho, o que

contribui para a credibilidade do enunciado, a função referencial, [...] definindo-se como uma marca de identificação do discurso informativo na TV. Para o autor, é nesse jogo enunciativo regido pelo olhar que se estabelece o contato entre as partes e, por consequência, o *status* de confiança entre os sujeitos actantes de um determinado texto audiovisual. (GUTMANN, 2009, p. 4)

Esta simulação do contato direto é destacada por Coutinho: “Durante os telejornais, esse ‘contato’ ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador em um simulacro do olho-no-olho [...]” (COUTINHO, 2008, p. 21).

Tamanha é a força dos apresentadores junto ao público, que, muitas vezes, são confundidos os limites entre apresentadores e telejornal. Fechine acredita que a “credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores” (FECHINE, 2008a, p. 1). Hagen, por sua vez, chama a atenção para o movimento em outra via, afirmando que “a imagem de competência e excelência dos apresentadores, de alguma forma, transmite a sensação de excelência da informação, assegurando a credibilidade tão incensada no jornalismo” (HAGEN, 2008a, p. 10). Mauro Porto vai além, defendendo que pode existir confiança do público no telejornal e nos apresentadores mesmo quando não se confia na emissora televisiva:

[...] o público pode confiar no gênero telejornal enquanto fonte neutra de informação e no apresentador enquanto personalidade, ao mesmo tempo em que permanece cético com relação à imagem da emissora e ao seu papel político, tendo assim menos confiança no conteúdo do noticiário. Em outras pa-

lavras, o gênero “noticiário” e a personalidade do apresentador podem desfrutar altos níveis de credibilidade, ao mesmo tempo em que a imagem da emissora permanece negativa. (PORTO, 2002, p. 14)

Hagen (2008b) afirma que a imagem dos apresentadores desperta emoção no público – emoção considerada pelo autor como fundamental para estreitar os laços entre o público, o âncora e o telejornal e para gerar certo conforto, um acolhimento em meio a tantas notícias.

Buscar a emoção no rosto dos telespectadores é repetir naturalmente o que se faz numa conversação face a face. E em uma situação em que o rosto é principal componente, já que o corpo não aparece inteiro na tela, essa busca se concentra e intensifica. [...] A emoção está presente na sutileza, no detalhe, e em tudo aquilo que está fora do vídeo, mas que pode ser resgatado – conscientemente ou não – quando se vê uma imagem mítica. (HAGEN, 2008a, p. 8).

O fato de o apresentador ser o enunciador das informações acerca do mundo, veiculadas no noticiário televisivo, colabora para a identificação do telespectador. Ainda mais quando esse enunciador assume um papel de defensor do público, cobrando soluções, ou quando os apresentadores evidenciam um estilo mais descontraído, revelando situações, gostos e comportamentos particulares. Isso faz com que o apresentador passe

[...] a ser percebido paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode, ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar. (FECHINE, 2008a, p. 2).

#### **4. Uma análise do JN e de sua apresentação**

O Jornal Nacional, da TV Globo, foi ao ar, pela primeira vez, no dia 1º de setembro de 1969. Já ao estrear o JN trouxe consigo algumas marcas: foi não só o primeiro telejornal, mas também o primeiro programa televisivo brasileiro transmitido

em rede nacional. Devido à sua popularização, o Jornal Nacional virou sinônimo de modelo de telejornal. Além disso, alguns de seus apresentadores tiveram – e têm – tamanha identificação com o telejornal, que acabam confundidos com o produto.

Pela bancada do JN passaram Hilton Gomes, Cid Moreira, Sérgio Chapelin e Celso Freitas, entre outros apresentadores. Em 1996, o telejornal passou a ser apresentado por jornalistas, um homem e uma mulher – William Bonner e Lillian Witte Fibe. Fátima Bernardes substituiu Lillian Wite Fibe em 30 de março de 1998, passando a dividir a apresentação e a edição executiva do JN com o marido e editor-chefe Bonner. Estava formado o “casal telejornal”. Bonner permanece como apresentador e editor chefe do Jornal Nacional até então. E Fátima esteve à frente do telejornal por 13 anos e 9 meses, até dezembro de 2011. No dia 6 de dezembro de 2011, ela foi substituída por Patrícia Poeta na bancada do telejornal.

Interessa-nos, neste artigo, refletir sobre o processo de identificação dos âncoras do JN com o telejornal<sup>2</sup>, o que geraria uma personificação do programa a partir de seus apresentadores. Essa personificação, por sua vez, contribui para a criação de uma intimidade – ou, talvez, a ilusão de intimidade – entre o público e os apresentadores, que todas as noites entram nos lares brasileiros para informar “o que de mais importante aconteceu no país e no mundo”<sup>3</sup>. Para melhor compreender como esse processo ocorre no Jornal Nacional e avaliar a relevância de seus apresentadores para o próprio telejornal e para o público, levantamos dados quantitativos sobre a participação de cada apresentador em edições do JN. O procedimento envolveu a decupagem e a análise de edições do programa tomadas como objeto empírico do estudo. Para isso, foi criada uma ficha de análise própria, a partir das questões e dos objetivos da pesquisa.

Foram analisadas seis edições não consecutivas do Jornal Nacional, selecionadas de modo a configurar uma semana composta: telejornais veiculados em uma segunda-feira (6 de junho de 2011); terça-feira (10 de maio de 2011), quarta-feira (18 de maio de 2011), quinta-feira (26 de maio de 2011), sexta-feira (3 de junho de 2011) e sábado (11

---

<sup>2</sup> A identificação do público com o telejornal, por meio de seus apresentadores, foi estudado pela autora na dissertação de Mestrado “Para além do ‘boa noite’: os apresentadores de telejornal e o processo de identificação com o público”, defendida em 26/03/2012 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. A pesquisa apresentada neste artigo integra tal dissertação.

<sup>3</sup> Esta é a definição padrão de Bonner sobre o objetivo do Jornal Nacional, revelada em entrevistas e no livro *Jornal Nacional: Modo de Fazer*.

de junho de 2011). Em quatro edições, os apresentadores foram William Bonner e Fátima Bernardes (segunda-feira, 6 de junho; terça-feira, 10 de maio; quinta-feira, 26 de maio; e sexta-feira, 3 de junho). A edição da quarta-feira, 18 de maio, foi apresentada por Márcio Gomes e Fátima Bernardes. E a edição de 11 de junho, por Márcio Gomes e Christiane Pelajo, como tradicionalmente é feito no sábado, quando os apresentadores titulares estão de folga.

A duração bruta média da edição diária do programa foi de 40 minutos e 13 segundos, enquanto a duração líquida média registrada foi de 31 minutos e 58 segundos. Os *breaks* corresponderam, em média, a oito minutos e 15 segundos de cada edição. Cada edição foi estruturada em quatro blocos, exceto os jornais dos dias 3 de junho (sexta-feira) e 11 de junho (sábado), que tiveram cinco blocos cada. Vale ressaltar que a edição de 3 de junho (sexta-feira) fugiu da estrutura tradicional por apresentar uma entrevista exclusiva com o então ministro chefe da Casa Civil, Antônio Palocci, acusado de aumento patrimonial. A entrevista, que foi dividida em duas partes, teve duração total de 16 minutos e 52 segundos.

Nas seis edições analisadas do JN, tivemos quatro chamadas da programação (3,48%), sendo uma ao vivo, enquanto a previsão do tempo foi exibida em todas as edições, tendo, ao todo, seis inserções (5,21%). Além das chamadas e da previsão do tempo, foram exibidos 115 materiais. Destes, 89 foram factuais<sup>4</sup>, o equivalente a 77,39% e outros 16 foram frios, o que corresponde a 13,91%. As notícias consideradas *hard news*<sup>5</sup> somaram 82, o correspondente a 71,30%, e as demais 23 foram *lights*, o equivalente a 20%. Observamos, portanto, predomínio de notícias factuais e de *hard news*, o que coincide com a proposta do telejornal em foco, de mostrar um resumo dos fatos nacionais e internacionais mais importantes do dia.

Entre os formatos, no total das seis edições do JN tivemos 57 VTs (49,56%), duas notas cobertas (1,73%), duas participações ao vivo de repórter (1,73%) – além da chamada do Fantástico, também feita ao vivo –, dez notas secas (8,69%), 25 notas com

---

<sup>4</sup> No jargão jornalístico, notícias factuais são aquelas que reportam fatos “quentes”, ou seja, fatos acontecidos em período de tempo próximo ao da veiculação do jornal. Já materiais frios são os que não possuem este critério de noticiabilidade e, portanto, podem ser exibidos em edições seguintes, sem que haja perda de interesse por parte do telespectador.

<sup>5</sup> Também no jargão jornalístico, *hard news* são as notícias “duras”, fortes, enquanto matérias *lights* são as mais leves, próximas do entretenimento.

imagens (21,73%), uma nota com foto (0,86%), seis notas secas com selo (5,21%), duas entrevistas (1,73%) – com o mesmo entrevistado, mas exibidas em duas partes – e 19 notas pé (5,21% do total de 134 materiais, somando os 115 das seis edições mais as próprias 19 notas pé)<sup>6</sup>. O formato preferencial para a divulgação das notícias, portanto, é o VT, que somou metade dos materiais veiculados. Também chama a atenção o alto número de notas com imagens; o formato foi utilizado 25 vezes. E o número de notas pé, que chegou a 19.

Ao todo, os apresentadores do JN fizeram 147 enunciações nas seis edições analisadas. Bonner<sup>7</sup> foi o responsável por 56 enunciados, o equivalente a 38,10%. E Fátima fez 57 enunciações, o que corresponde a 38,77%. E os dois apresentadores juntos enunciaram 34 matérias, 23,13%. Ou seja, os enunciados foram partilhados igualmente entre apresentador e apresentadora – quando falaram separadamente, estes pronunciaram-se praticamente o mesmo número de vezes. Quando os enunciados foram em forma de notas pé, Fátima deteve 73,68% das inserções, pronunciando-se em 14 das 19 inserções. E Bonner nas demais quatro vezes, o correspondente a 21,05%. Os dois, juntos, enunciaram uma nota pé, o equivalente a 5,27% do total. Nos momentos em que foi necessária uma palavra final após a exibição de materiais, a apresentadora foi a enunciatória da grande maioria destas sentenças.

A escalada do JN foi sempre exibida em plano fechado, alternando imagens dos apresentadores com imagens dos fatos a serem noticiados. O apresentador falou 33 vezes no total das escaladas das seis edições analisadas e a apresentadora falou 32 vezes. Bonner iniciou três escaladas e Fátima as outras três. Os destaques enunciados por Bonner na escalada contaram com inserção parcial de imagem externa nove vezes (27,27%) e totalmente, durante toda a veiculação do texto, uma vez (3,03%). Fátima foi coberta parcialmente em destaques da escalada quatro vezes (12,50%) e totalmente duas vezes (6,25%). Na quarta-feira (18 de maio) não houve imagem cobrindo nenhum destaque da escalada.

---

<sup>6</sup> As notas pé não foram quantificadas como materiais diferentes por entendermos que elas fazem parte dos materiais aos quais se referem.

<sup>7</sup> A partir de agora, sempre que citar Bonner estarei me referindo ao apresentador das edições analisadas do JN, sendo William Bonner em quatro edições e Márcio Gomes nas duas outras edições avaliadas. E sempre que citar Fátima estarei me referindo à apresentadora das edições analisadas do JN, sendo Fátima Bernardes em cinco edições e Christiane Pelajo em uma das edições avaliadas.

No total, as enunciações de Bonner e Fátima foram parcialmente cobertas por imagens na escalada em 20% das vezes em que apareceram e totalmente cobertas em 4,61%. Portanto, em apenas 24,61% dos destaques da escalada foram usadas imagens das notícias, enquanto nos demais 75,39% prevaleceram as imagens de Bonner e Fátima. Assim, apesar de normalmente na escalada ser dado privilégio às imagens, força maior do veículo televisão, os apresentadores tiveram centralidade nas escaladas das edições analisadas, em detrimento das imagens das notícias/manchetes.

Após a escalada e a vinheta de abertura do JN, Bonner iniciou o jornal com o “boa noite” aos telespectadores em três edições, enquanto Fátima o fez nas outras três edições. Já o encerramento, nas seis edições analisadas, foi sempre feito pelos dois apresentadores. Tanto na abertura quanto no encerramento do telejornal, há um equilíbrio de aparições e no destaque dos apresentadores. Nas passagens de bloco das seis edições avaliadas, os dois apresentadores foram sempre mostrados em plano aberto, dividindo o texto de chamada do bloco seguinte.

Descrevemos a seguir os planos de enquadramento dos apresentadores. Das 147 vezes em que Bonner e Fátima enunciaram notícias nas seis edições do JN analisadas, o enquadramento foi aberto, mostrando os dois apresentadores, 95 vezes (64,62%). Em plano médio, Bonner e Fátima apareceram, no total, 35 vezes (23,81%) e em plano fechado, 17 vezes (11,57%). Nas ocorrências de enquadramento aberto nos dois apresentadores, em 30 delas (20,41%) ambos se pronunciaram. Já com o enquadramento aberto nos dois, mas apenas com Bonner falando, foram 32 vezes (21,77%). E aberto nos dois, mas apenas com Fátima falando, foram 33 vezes (22,45%). No total, portanto, quando os apresentadores foram mostrados em plano aberto, em 65 vezes (68,42%) apenas um deles falou, apesar de o outro estar na imagem<sup>8</sup>. Em plano médio, como informamos anteriormente, Bonner e Fátima apareceram 35 vezes, sendo que o apresentador foi mostrado 17 vezes (11,57%), e a apresentadora 18 vezes (12,24%). E em plano fechado, também como informado antes, os apresentadores foram enquadrados 17 vezes (11,57%), com nove ocorrências em Bonner (6,12%) e oito em Fátima (5,44). Os números mostram que há predomínio absoluto da opção de mostrar os

---

<sup>8</sup> Quando o enquadramento é aberto, com os dois apresentadores no vídeo e apenas um se pronunciando, o outro apresentador adota uma postura que consideramos “pedagógica”, que parece mostrar como deve estar o telespectador: prestando atenção e concordando com o que está sendo enunciado.

dois apresentadores juntos, até mesmo quando apenas um deles está enunciando uma notícia.

Sobre as expressões e os gestos dos apresentadores, descrevemos, inicialmente, os movimentos de cabeça. Bonner e Fátima deslocaram a cabeça positivamente praticamente o tempo todo em que o outro falava e o plano estava aberto nos dois apresentadores. As cabeças viradas para o companheiro de bancada eram alternadas com posicionamento para frente, na direção da câmera. Fora isso, os movimentos de cabeça foram naturais, curtos, para frente e para o lado. E quando queriam afirmar positivamente algo, os apresentadores deslocavam a cabeça um pouco para a frente, como no caso do VT sobre tratamento para câncer de pele.

Em relação à expressão facial, Bonner e Fátima expressaram preocupação após VTs de cunho mais grave: alta de preços de alimentos, serviço para endividados, acusação de crime sexual de diretor do FMI, adolescentes drogados no Rio de Janeiro, assassinato de casal que denunciou desmatamento na Amazônia, morte após desabamento de casa em São Paulo, confronto na greve de motoristas e cobradores de ônibus no Maranhão, cédulas manchadas por dispositivos anti-roubo em caixas eletrônicos, tratamento para câncer de pele, reserva ameaçada no Espírito Santo e adolescente assassinado em São Paulo. Por outro lado, os apresentadores assumiram um ar de esperança, também por meio da expressão facial, no VT sobre punição para pais que agredem filhos crianças. Quando demonstraram preocupação, nos VTs acima citados e na entrevista de Antônio Palocci, Bonner e Fátima arquearam um pouco as sobrancelhas. Já na nota seca sobre ingressos esgotados para o Rock in Rio e no VT sobre jogadores de meio de campo no Campeonato Brasileiro de Futebol, Bonner e Fátima mexeram as sobrancelhas como sinal de demonstração de curiosidade.

O casal de apresentadores trocou poucos olhares durante as edições do telejornal. Nos planos abertos, quando ambos estavam no vídeo, um ficava olhando para o outro e para a câmera enquanto o outro falava. E nos VTs mais sérios e graves, Fátima arregalou um pouco os olhos.

Com sorrisos eles se expressaram um pouco mais do que com os olhos nas edições em análise. Fátima sorriu na volta do VT sobre o Livro JN no ar, na nota seca sobre ingressos esgotados para o Rock in Rio e na cabeça do VT em homenagem a



jogadores de meio de campo no Brasileirão de Futebol, que, aliás, não foi ela quem leu, mas Bonner. Fátima sorriu positivamente, como que apoiando a professora que deu a última sonora no VT “Blitz da Educação”, falando que, até o fim do no, alfabetizaria todos os seus alunos. Bonner sorriu na volta da nota seca sobre o torneio de tênis. Bonner e Fátima sorriram na nota com imagens sobre o time do Santos na disputa da final da Taça Libertadores da América. Bonner riu – riu mesmo, com direito ao som de sua risada – e Fátima sorriu na volta da nota coberta sobre a estreia do ex-jogador de vôlei Tande na apresentação do Esporte Espetacular. Fátima sorriu na volta do VT sobre o jogo de futebol entre Brasil e Holanda e na cabeça do VT de despedida de Ronaldo da Seleção Brasileira de Futebol, VT este que teve sorrisos de Bonner e Fátima ao seu final, sendo que Fátima “esticou” o sorriso até o “boa noite” (foi o último VT da edição). Ou seja: Fátima sorriu mais vezes que Bonner, mas ele riu com direito a registro de som. E ainda que tenha sido apenas uma vez nas edições analisadas, a risada chamou a atenção. Christiane Pelajo e Márcio Gomes, em substituição aos apresentadores titulares, sorriram bastante na bancada do JN de sábado, que teve mais VTs leves, com materiais sobre esporte, compras para o Dia dos Namorados e recorde na impressão de bíblias.

Em termos de expressão com as mãos, foram registrados movimentos pequenos, naturais, com poucas exceções. Fátima arrumou o cabelo enquanto Bonner lia uma cabeça de VT na terça-feira. Bonner apontou com a mão e com o braço direitos para a frente, na direção da câmera, na nota seca sobre o Rock in Rio. Fátima apontou a mão esquerda para a câmera na cabeça do VT sobre Vasco e Coritiba na decisão da Copa do Brasil<sup>9</sup>. Bonner estava com a mão esquerda do queixo na volta da nota coberta sobre a estreia de Tande na apresentação do Esporte Espetacular. Fátima balançou as duas mãos, de um lado para o outro, na cabeça da primeira parte da entrevista de Antônio Palocci. Já Christiane Pelajo e Márcio Gomes mexeram bastante as mãos no JN de sábado, bem mais que Bonner e Fátima.

Sobre a variação na entonação da leitura, notamos poucas mudanças relativas ao padrão. Fátima fez uma locução mais para cima, mais alegre, na volta da nota coberta sobre a estreia de Tande na apresentação do Esporte Espetacular, na cabeça do VT sobre

---

<sup>9</sup> Fátima Bernardes é vascaína.

o amistoso entre as seleções de futebol de Brasil e Holanda e também na nota com imagens sobre a Seleção Brasileira de Futebol. Christiane Pelajo e Márcio Gomes tiveram mais variações na entonação: ela fez uma entonação mais para o alto na cabeça do VT sobre recorde na impressão de bíblias e ambos fizeram a mesma variação na volta do VT sobre compras para o Dia dos Namorados.

E em relação a comentários que pareceram fugir ao que estava previsto no *script* do programa, eles foram pouco usuais por parte dos apresentadores titulares. Bonner, na volta do VT sobre o Livro JN no ar, após o repórter Ernesto Paglia dizer em uma sonora que o jornalismo da Globo quer melhorar a vida das pessoas, sentenciou: “É isso”. Já Fátima completou “E a gente não vai perder” na volta da nota coberta sobre a estreia de Tande na apresentação do Esporte Espetacular. Márcio Gomes, no JN de quarta-feira (18 de maio), depois de Fátima falar que o JN tentou gravar com a mulher mais velha do mundo (nota pé da nota com fotos), mas que a equipe chegou lá às 17h e ela já estava dormindo, sugeriu que dormir cedo pode ser outro segredo da longevidade – a personagem havia contado que o segredo é a alimentação –, ao que Fátima respondeu: “Pode ser”. No sábado, na volta após a chamada do Fantástico, Christiane Pelajo respondeu “Obrigada, Patrícia, obrigada, Zeca, a gente não vai perder”. Christiane Pelajo e Márcio Gomes, na volta do VT sobre compra para o Dia dos Namorados, comentaram uma possível briga entre o casal que deu as entrevistas finais da reportagem e discordou sobre presentes para a data comemorativa, sobre economia e romantismo. Christiane Pelajo disse “Vai ter briga, heim?” e Márcio Gomes respondeu “Vai ter briga. Que Dia dos Namorados pra esses dois”.

## 5. Considerações finais

Pudemos perceber, com a análise realizada, algumas características do Jornal Nacional. A maioria absoluta dos materiais é veiculada no formato de VT/reportagem, destacando-se ainda as notas com imagens. As notas pé também são bastante utilizadas como discurso narrativo, permitindo que a palavra final sobre determinados assuntos seja dada pela emissora, na pessoa de seus apresentadores.

Há nítido predomínio de notícias factuais e de *hard news*, o que vai ao encontro da proposta do telejornal, que é mostrar o que de mais importante aconteceu, no dia, no Brasil e no mundo. Curiosa, também, é a evidente preferência por planos abertos, mostrando os dois apresentadores no vídeo – ainda que só um se pronuncie. Tal opção se efetiva mesmo com o privilégio de reportagens quentes e densas, contrariando a prática telejornalística de que, neste tipo de abordagem, deve-se dar preferência a planos fechados, mais impactantes. Ou seja: a imagem que o JN quer transmitir é a do casal, da família – que fala diretamente para outra(s) família(s) brasileira(s).

Opção semelhante pode ser percebida na escalada. Enquanto eram anunciadas as manchetes do telejornal, na tela pode-se ver, em 75,39% das vezes, os rostos dos apresentadores. Em apenas 24,61% dos destaques da escalada foram utilizadas imagens das notícias. Portanto, ainda que a imagem seja o grande atrativo do meio e o componente televisivo, teoricamente, de maior impacto, a opção foi mostrar na TV um cenário familiar, com inserção dos dois apresentadores.

Em relação às enunciações, elas foram partilhadas praticamente por igual entre apresentador e apresentadora. O mesmo equilíbrio foi notado quanto à alternância de apresentador na abertura e no encerramento de cada edição. No que se refere ao início das passagens de bloco, percebemos ligeira predominância da presença da apresentadora, embora ambos se pronunciem em todas as chamadas de bloco.

Os apresentadores mostraram-se contidos em relação a suas expressões, com gestos e movimentos curtos, naturais. Eles sorriram em alguns momentos, sendo que, quando isso aconteceu, Fátima Bernardes o fez mais vezes que William Bonner. Com as mãos, eles se expressaram com movimentos curtos e naturais. Em relação à variação na entonação da leitura, foram observadas poucas mudanças relativas ao padrão. E teceram pouquíssimos comentários a respeito das notícias divulgadas.

Já a postura de um diante do outro foi fortemente marcada nas vezes em que o plano aberto mostrou ambos no vídeo, porém com apenas um se pronunciando: um prestando atenção no outro, maneando a cabeça positivamente, como que assinando embaixo daquilo que estava sendo falado.

O Jornal Nacional, portanto, dá prioridade absoluta à imagem de seus apresentadores. E a imagem desses fala por si própria, sem necessidade de se

autoafirmarem em expressões faciais ou corporais.

## Referências

BARA, Gilze. **Para além do “boa noite”**: Os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2012.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

\_\_\_\_\_. **Público, telejornalismo e identidade**: uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual. In LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 13-30.

FECHINE, Yvana. **A nova retórica dos telejornais**: uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008b.

GUTMANN, Juliana Freire. **Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional**. GP Telejornalismo. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom (CD’ROM). Curitiba, 2009.

HAGEN, Sean. **A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal**: uma análise do processo de fidelização do telespectador. GT Estudos de Jornalismo. Anais do XVII Encontro da Compós (CD’ROM). São Paulo, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo, mito e linguagem**: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008b. p. 29-45.

**JORNAL NACIONAL**. Rio de Janeiro: TV Globo. Edições de 10/05/2011, 18/05/2011, 26/05/2011, 03/06/2011, 06/06/2011, 11/06/2011 (vídeos).

PORTO, Mauro. **Novos apresentadores ou novo jornalismo?** O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira. In **Comunicação e Espaço Público**, v. 5, n. 1/2, 2002, p. 9-31.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

\_\_\_\_\_. (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**. Florianópolis: Insular, 2009.

..... **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.



## Jornalismo e opinião pública no debate sobre drogas: análise comparativa do Repórter Brasil e do Jornal Nacional

Tiago Gautier<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho problematiza as relações entre jornalismo e opinião pública através de uma análise comparativa do tratamento dispensado à temática das drogas em dois telejornais nacionais diários: Repórter Brasil, da TV Brasil, emissora pública, e Jornal Nacional, da Rede Globo, emissora privada. A partir da articulação entre conceitos de autores como Jürgen Habermas, Walter Lippmann e Robert Park, são propostas três categorias (informação, interpretação e debate), a partir das quais se realiza uma análise de conteúdo de viés qualitativo. O *corpus* corresponde às matérias veiculadas pelos dois telejornais a respeito do tema na mesma semana em que acontecia a discussão de um projeto de lei sobre o assunto na Câmara dos Deputados.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Opinião Pública; Jornal Nacional; Repórter Brasil; Debate público.

### 1. Introdução

Este trabalho tem por objetivo problematizar as relações entre jornalismo e opinião pública a partir de dois modelos complementares de mídia: pública e privada. Para tanto, primeiro será discutido o conceito de opinião pública em busca de pressupostos teóricos que ajudem a constituir o objeto. Em seguida, serão analisadas as relações entre opinião pública e jornalismo. Finalmente, será proposta uma análise de conteúdo comparada entre os telejornais Repórter Brasil (TV Brasil) e Jornal Nacional (Rede Globo), a partir da qual se poderão formular hipóteses a respeito do papel que ambos os telejornais podem vir a desempenhar em relação à opinião pública.

---

<sup>1</sup> Jornalista e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista CAPES. Membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública – Nucop/UFRGS.

O recorte empírico leva em consideração a temática das drogas, mais especificamente no contexto da discussão, pelo Congresso Federal, de projeto de lei que estabelece mudanças nas políticas nacionais de combate a entorpecentes. Metodologicamente, são utilizados elementos da análise de conteúdo, com viés qualitativo, aplicada a um *corpus* formado por matérias dos dois telejornais, no período em que mais foram publicadas notícias sobre o tema no primeiro semestre de 2013, e que coincide com a semana entre os dias 20 e 25 de maio. A partir das considerações teóricas, são propostas três categorias que dizem respeito ao modo como é tratado o tema das drogas em cada uma das matérias, a saber: informação, interpretação e debate. Tais categorias não pretendem ser definitivas, mas representam um esforço de sistematização desses conteúdos a fim de pensar sua relação com o estabelecimento de um diálogo público sobre a temática.

## **2. Opinião Pública e Jornalismo**

A discussão a respeito do conceito de opinião pública é atravessada por uma multiplicidade de concepções teóricas distintas, desde o funcionalismo até perspectivas mais construtivistas, recapitulando a evolução do pensamento sociológico (MAIGRET, 2010). Os estudos mais recentes sobre democracia deliberativa e comunicação pública trazem à tona a problemática da imagem pública e do espetáculo em concorrência com a política, e do interesse público em contraposição a interesses privados. Em comum, a problemática do público (ou dos públicos), sua capacidade de formular ou aderir a uma opinião (e em que termos), o papel dos meios de comunicação, e em especial do jornalismo, nestes processos e, finalmente, suas consequências para os rumos políticos de uma sociedade.

Habermas (2003) atribui sentidos diferentes à opinião pública enquanto instância crítica em relação à “publicidade” (ou publicização), normativamente exigida no exercício do poder político e social, e à publicidade demonstrativa e manipulativa que denuncia enquanto característica das disputas entre vontades na esfera pública. O público de Habermas é definido por sua competência de deliberar sobre os assuntos que lhes dizem respeito, sobre os quais apresentam opiniões diversas, e é precisamente esta capacidade de formulação que distingue o público da massa, em que “muito menos gente expressa

opiniões do que as recebe”<sup>2</sup>. O consenso, resultado da troca de argumentos na esfera pública, traduz-se como a forma qualificada da opinião pública. À perspectiva habermasiana, os estudos de comunicação e política acrescentam discussões de linguagem, imagem pública e espetáculo. Admite-se que a esfera pública apresente uma dimensão deliberativa, mas também uma dimensão imagética-discursiva (GOMES, 2004), o que a torna espaço de discussão, e também de visibilidade. A disputa por visibilidade entre os atores (políticos e midiáticos) se traduz em embates por credibilidade (WEBER, 2006), nos quais o jornalismo desempenha papel crucial à medida que faz contraponto à comunicação publicitária, controlada pelo ator político interessado.

A transformação das práticas e mecanismos políticos voltados à conexão da esfera da decisão política com a esfera da opinião (GOMES, 2004) desloca a atenção dos estudos sobre política e opinião pública cada vez mais para a sua relação com a comunicação, onde o jornalismo se destaca enquanto objeto em função do tensionamento intrínseco entre interesse público e interesses privados inerente à organização social da profissão. A pergunta principal que se impõe na discussão entre jornalismo e opinião pública diz respeito às consequências dessa ambivalência para a prática profissional e, em última análise, para os processos políticos que a ela se relacionam.

A ambiguidade do papel do jornalismo é apontada por Neveu (2001), para quem a cultura e ética profissionais, definidoras do campo, contrapõem ao menos duas visões preponderantes a respeito do papel profissional do jornalista. A primeira diz respeito à sua missão pública enquanto mediador, pedagogo e ordenador do caos dos acontecimentos. A segunda, equipara o jornalismo a um contrapoder, que atua na fiscalização dos demais poderes oficialmente instituídos. Numa perspectiva filosófica e sociológica, o espaço dos jornais pode ser pensado como “ágora, serviço público, lugar de expressão livre e lugar de contrapoder”, o que complexifica o negócio da informação, pensado não mais como espelho da sociedade ou lugar neutro, mas em termos de negociações e jogos de interesses entre seus atores (MAIGRET, 2010, p. 268).

---

<sup>2</sup> Os critérios de diferenciação entre público e massa utilizados por Habermas são de C. W. Mills, citados diretamente pelo autor (HABERMAS, 2003, p. 288-289).



A tese do poder da imprensa enquanto influência sobre a formação da opinião pública “mobilizando a sociedade para a ação política” foi defendida, entre outros, por Park (2006), para quem a opinião pública emerge das discussões entre indivíduos tentando formular e racionalizar suas próprias interpretações da notícia com ou sem a ajuda dos editoriais. Tal perspectiva evidencia o potencial da instituição jornalística no jogo de representações da esfera pública. A estratégia de autolegitimação do campo consiste em afirmar sua vinculação à esfera civil em nome do interesse público ao mesmo tempo em que se coloca como vigilante das instituições políticas, mas em lugar de questionar a apropriação da política em termos de espetáculo, o jornalismo das grandes corporações parece querer controlar, ele mesmo, o “espetáculo cotidiano da política” (GOMES, 2004, p. 343). Na perspectiva de Gomes (2004), isso significa dizer que o jornalismo dos meios de comunicação massivos se contrapõe às representações construídas pelos agentes políticos através da maquinaria de propaganda estatal e partidária, mas não ao processo de representação em si, o que na prática cria duas perspectivas de jornalismo diversas, um jornalismo de informação de interesse público e um jornalismo de espetáculo, entre os quais diversas formas de jornalismo coexistem, tendendo para o segundo tipo nos meios massivos. A medida dessa espetacularização são os enquadramentos dramáticos das questões de interesse público.

Lippmann (2010), por sua vez, critica a fragilidade do discurso jornalístico em sua relação com a verdade e a ingenuidade da teoria da democracia ao pressupor um cidadão-leitor de notícias supercompetente. Para o autor, o jornalismo não dispõe de instrumentos técnico-científicos que lhe permitam mensurar o grau de verdade da maioria das notícias, que estariam assim submetidas aos enquadramentos subjetivos de jornalistas e repórteres. Por outro lado, os leitores não possuiriam a competência cognitiva necessária para avaliar a qualidade dessas notícias, uma vez que o conhecimento que possuem do mundo é determinado pelo próprio jornalismo, em função dos estereótipos que produz.

Habermas, no decorrer de sua obra, substitui o foco da crítica à comunicação massiva pelo desenvolvimento das ideias de formação discursiva da vontade e ação comunicativa, em relação aos quais a comunicação desempenha papel fundamental no

encaixe da opinião pública, legitimadora, com a esfera pública de decisão política, legitimada. Gomes (2008) retoma a obra do autor, para quem os processos de formação da opinião pública e da vontade enquanto processos coletivos baseados em interações discursivas justificam democraticamente a produção de decisão política, isto é, as decisões nas esferas de poder somente são legítimas se forem resultado de processos discursivos públicos, coletivos, dos quais participem todos os cidadãos que sejam afetados por tais decisões. Estas interações discursivas fazem a ligação entre as dimensões factuais e normativas da lei. A cidadania, portanto, efetiva-se através da participação plena nos processos pelos quais são formadas a opinião e a vontade coletivas, materializadas no direito (GOMES, 2008).

Qualquer que seja a perspectiva adotada para a análise das relações entre o jornalismo e a opinião pública, o cerne do problema parece dizer respeito ao tensionamento dos interesses (público e privados, políticos e econômicos, sociais e corporativos) implicados na prática do jornalismo. A televisão, especialmente, incorpora variáveis bastante complexas à problemática. As imagens televisivas dotam de um novo sentido a metáfora da visibilidade e o jogo de imagens conceituais. Weber (2006) retoma a pergunta sobre o potencial de manipulação implicado na disputa pelo controle dos imaginários e questiona se as imagens são capazes de mentir. A autora atribui à dinâmica entre visibilidade e suas antíteses (ocultamento, apagamento e opacidade), obscurecida pela estratégia de visibilidade midiática e sua capacidade de relativizar os interesses da sociedade, a vivacidade do “debate sobre a intimidade entre verdade, realidade, visibilidade, credibilidade e ética” (WEBER, 2006, p. 123).

### **3 Repórter Brasil vs. Jornal Nacional**

A fim de problematizar as relações entre jornalismo e opinião pública, este trabalho propõe uma análise dos principais telejornais de duas emissoras de televisão brasileiras de alcance nacional: Jornal Nacional (Rede Globo) e Repórter Brasil (TV Brasil). O primeiro é o telejornal mais antigo do país ainda no ar, e trata-se do telejornal noturno diário da maior rede de emissoras de televisão comerciais brasileiras em alcance e audiência. O segundo é o telejornal noturno diário da única televisão pública de alcance nacional, também transmitido através de uma rede de emissoras públicas de

todo o país. A contraposição entre os dois modelos, comercial e público, parece ser bastante elucidativa quanto ao tensionamento entre interesse público e interesses privados na relação do jornalismo com a opinião pública. De um lado, as emissoras comerciais precisam equilibrar os valores do jornalismo com as condições de mercado, em que impera a linguagem do entretenimento; de outro, as emissoras públicas, integrantes dos sistema de comunicação pública do Estado, lutam pela validação de sua autonomia jornalística apesar da dependência em relação ao orçamento estatal, e sustentam-se em torno do discurso da pluralidade, da educação, do interesse público e do estímulo à cultura.

Neste trabalho, o tema que determina o recorte empírico é o debate em torno do Projeto de Lei (PL) nº 7.663, de 2010, de autoria do deputado federal Osmar Terra, que acrescenta e altera dispositivos à Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006, para tratar do Sistema Nacional de Políticas sobre Drogas (Sisnad), atualmente em tramitação no Congresso Nacional. Em linhas gerais, o projeto prevê o recrudescimento das políticas contra as drogas, como o aumento de penas para o narcotráfico e a instituição do internamento compulsório para dependentes. Após três anos de tramitação, o projeto do Congresso teve requerimento de urgência aprovado pelo Plenário da Câmara dos Deputados em 12 de março de 2013, e foi levado à votação em 22 de maio do mesmo ano. A discussão sobre as modificações em relação ao projeto original chegou a ser interrompida por quase uma semana e a votação foi concluída no dia 28 de maio, com a aprovação do projeto com emendas. Atualmente, o PL está submetido à apreciação pelo Senado Federal.

A coleta do material foi realizada via Internet, utilizando-se das ferramentas de busca dos sites dos dois telejornais. Uma análise da quantidade de matérias<sup>3</sup> publicadas por ambos durante o primeiro semestre de 2013 demonstra uma intensificação da cobertura entre abril e maio, especialmente na 21ª semana de 2013 (entre 20 e 25 de maio), quando ocorreu a discussão do projeto no Plenário da Câmara. Na semana em questão, foram veiculadas onze matérias (cinco pelo Repórter Brasil e seis pelo Jornal Nacional),

---

<sup>3</sup> Por matérias foram considerados os subgêneros pequena e média reportagem, nota (coberta ou pelada), mini-debate e entrevista.

contra uma média de aproximadamente três matérias por semana veiculadas por ambos os telejornais no primeiro semestre (totalizando 73 matérias nas primeiras 26 semanas de 2013), tendo sido este o recorte selecionado para a análise qualitativa (Tabela 1). Foram levados em conta elementos técnicos da análise de conteúdo, adaptada para o *corpus* audiovisual segundo critérios específicos de análise de telejornalismo (DUARTE, 2006; GOMES, 2011). Os indicadores observados são a temática das matérias, as fontes, os atores sociais representados por elas, o papel dos âncoras e repórteres e os enquadramentos dados ao assunto. Além disso, as imagens e o tempo das matérias revelam, respectivamente, os sentidos e o grau de relevância inerente ao conteúdo.

Tabela 1: Matérias com a temática “drogas” veiculadas na 21ª semana de 2013, por dia e por telejornal.

MAIO/2013		
DATA	TELEJORNAL	
	Jornal Nacional (JN)	Repórter Brasil (RB)
20/05	(JN01) Vício do crack alcança índios em aldeia do Amazonas	
21/05	(JN02) Crack também faz vítimas entre trabalhadores das lavouras	(RB01) Cientistas pedem revisão de lei sobre tráfico de drogas
22/05		(RB02) Projeto que amplia penas para traficantes é aprovado
		(RB03) Polícia destrói pés de maconha no Pará
23/05	(JN03) Lojas e escolas do Complexo do Alemão (RJ) fecham após morte de traficante	(RB04) Conheça as mudanças na Lei Antidrogas
	(JN04) Crack causa dependência em garimpeiros do Sertão Baiano	(RB05) Repórter Brasil debate política anti-drogas
24/05	(JN05) Brasil é o maior consumidor de crack do mundo, segundo estudo da Unifesp	
	(JN06) Dependente de crack é internado contra a própria vontade em São Paulo	
TOTAL	6	5

Quanto à categorização, há mais de um caminho possível. A análise de conteúdo permite estabelecer relações semânticas que revelem os sentidos atribuídos à temática das drogas em cada um dos telejornais: questão de saúde pública, segurança pública, política pública ou legislação e mesmo no sentido de drama pessoal em nível individual. Entretanto, interessa particularmente a esse trabalho uma dimensão sintática da análise, a partir da descrição dos meios de expressão e de sua potencial influência (BAUER, 2002). Nesse sentido, inicialmente, a articulação com a teoria permite esboçar pelo menos duas categorias de análise do jornalismo em relação a como o tema das drogas é dito ou escrito.

As matérias podem ser informativas quando apresentam dados verificáveis, capazes de enriquecer e aperfeiçoar os debates públicos sobre a questão, sem que os mediadores construam sobre eles interpretações particulares, limitando-se a descrever eventos testemunhados ou falas atribuídas a fontes específicas.

As matérias podem também ser interpretativas, à medida que determinadas interpretações são construídas e se revelam nos editoriais, nas falas convergentes das fontes e no texto das cabeças e das passagens, através da relação de causas e consequências e da proposição de soluções em relação à temática abordada. Nesses casos, mediadores e fontes apresentam argumentos convergentes sobre temas que podem ser sintetizados em uma tese ou hipótese. Este modo de apresentação do conteúdo pressupõe uma competência específica do telespectador de desconstruir essas interpretações, relacionando-as com o seu entorno e reinterpretando-as segundo seu próprio lugar social.

A estas duas categorias preliminares, pode-se acrescentar uma terceira, caracterizada por certo viés de debate observado em tratamentos jornalísticos que apresentem dados e sobre eles contraponham interpretações concorrentes, deixando ao telespectador a prerrogativa de julgá-las e formar sua opinião sobre elas. Esta última forma infere determinado grau de pluralidade a ser atingido e, se baseada na troca de argumentos razoáveis, parece se aproximar de uma concepção habermasiana de debate público. Nesse caso, o papel do mediador-jornalista seria o de articular e moderar a discussão e mesmo desconstruir argumentos falaciosos e técnicas persuasivas, além de garantir algum nível de simetria entre os atores do debate.

### **3.1 A discussão sobre drogas no Repórter Brasil**

Das cinco matérias analisadas do Repórter Brasil, uma tratava-se de reportagem sobre um manifesto pedindo o fim da criminalização do usuário de drogas, assinado por membros proeminentes da comunidade científica (RB01); uma tratava-se de link ao vivo do plenário da Câmara dos Deputados, em Brasília (RB02); uma tratou de ação policial contra o tráfico de drogas no Pará (RB03); uma explicou as mudanças na lei

antidrogas (RB04) e uma última trata-se de mini-debate entre um deputado a favor e outro contra este mesmo projeto de lei (RB05).

As quatro primeiras são predominantemente informativas. A matéria RB01 apresenta a opinião de cientistas sobre o problema das drogas materializada em um manifesto. Permanece no nível da informação ao indicar a posição dos cientistas sem assumi-la: a repórter reforça que o manifesto representa a opinião dos cientistas que assinaram a proposição. A matéria RB02 trata-se de *link* ao vivo sobre a aprovação do projeto do deputado Osmar Terra no Plenário da Câmara dos Deputados. O repórter não aprofunda a cobertura (o que será feito na edição do dia seguinte). A terceira (RB03) se limita a descrever uma ação da polícia no Pará. A quarta matéria (RB04) trata-se de reportagem de cunho informativo sobre as alterações no Sisnad. Apresenta caráter predominantemente informativo ao detalhar as principais alterações na lei, apresentadas através de recursos gráficos intercalados com imagens da sessão plenária que aprovou o projeto e imagens de arquivo de operações de segurança e de saúde envolvendo usuários, principalmente em situação de rua. Pode-se argumentar que escolha dessas imagens traz implícita uma visão sobre o tema relacionada à marginalização.

Por fim, o mini-debate promovido pelo Repórter Brasil (RB05) foi levado ao ar no mesmo dia da matéria RB04. Na bancada do telejornal, contrapuseram-se as opiniões de Osmar Terra (PMDB/RS), autor do projeto e membro da base governista, e Chico Alencar (PSOL/RJ), membro da oposição e contrário ao projeto. Não houve limite de tempo estabelecido, mas o mediador utilizou o bom senso ao interromper as falas prolongadas de Alencar. Ainda que a posição deste deputado tivesse sido minoritária na discussão do plenário, no debate ela é tratada com simetria em relação ao posicionamento majoritário de Osmar Terra, o que parece se tratar de um indicador de pluralidade. Terra fala por cerca de três minutos e meio no total, enquanto Alencar fala por pouco mais de cinco minutos.

O formato transcende o nível da informação, porque apresenta compreensões e interpretações a respeito dos fatos, mas estas compreensões são opostas, diversas e, ainda assim, simétricas do ponto de vista do formato. Parece evidente que um certo nível de domínio de discurso, diferente em cada um dos candidatos, pode ser capaz de incidir

sobre a formação de um consenso a respeito dos pontos tratados no mini-debate, mas parece equivocado compará-lo, por exemplo, à linguagem persuasiva do marketing eleitoral. As informações trazidas pelas partes podem ser checadas e até desconstruídas ao vivo através da atuação do mediador. Para Terra, por exemplo, o projeto que defende trata em primeiro lugar de saúde pública; mas em sua compreensão a respeito da “epidemia” do crack, a “cura” se dá pela “restrição do contágio”, que supõe um rígido e repressivo controle policial e internação compulsória para os “contaminados”. A questão de saúde permanece, assim, somente como metáfora. Já Alencar propõe diferenciações conceituais importantes e redimensiona o problema, mas, mesmo quando confrontado por Terra, não parece capaz de estabelecer medidas objetivas em nível legislativo para a solução, ou ao menos para a redução, do problema. Ao telejornalismo caberia, talvez, questionar se esse tipo de proposição é razoável, ou mesmo desejável.

O debate serviu, assim, para delimitar dois discursos nitidamente diferenciados, cujos pontos de sustentação parecem encontrar eco em posicionamentos presentes em outras matérias analisadas, inclusive no Jornal Nacional, como se verá adiante. A contraposição entres os debatedores, submetida a regras e ao contrapeso do mediador, parece ter o potencial de colaborar, se não para uma compreensão mais aprofundada (em função dos limites do formato), pelo menos para uma ampliação do leque de assuntos e argumentos a serem debatidos em relação à temática. No debate ao vivo não há edição; é, portanto, mais difícil que haja um corte estratégico das falas por conta dos mediadores (repórteres e âncora).

### **3.2. A discussão sobre drogas no Jornal Nacional**

Na semana analisada, o Jornal Nacional publicou seis matérias sobre o tema das drogas: uma série de quatro reportagens sobre o crack em regiões distantes dos grandes centros urbano (JN01, JN02, JN04, JN05), uma matéria sobre o tráfico de drogas no Complexo de favelas do Alemão, no Rio de Janeiro (JN03), e uma nota sobre a internação compulsória de um dependente em São Paulo (JN06).

A nota (JN06) é simples, sem imagens e de caráter informativo. Quanto às demais reportagens, pode-se afirmar que são tecnicamente complexas e sugerem vários questionamentos.

Destaca-se, em primeiro lugar, a série sobre o crack, pelo significativo esforço jornalístico em mostrar a realidade de grupos sociais em condições de miséria e fragilidade social distantes dos centros do país. Na cabeça da primeira das reportagens, os âncoras do telejornal, William Bonner e Patrícia Poeta, apresentam a hipótese que as articula:

William Bonner – Nessa semana, o Jornal Nacional vai exibir uma série de reportagens especiais sobre uma *praga* que se espalha no Brasil inteiro. O consumo de crack. Ao longo dos últimos anos, nós já mostramos aqui mesmo o surgimento das *cracolândias* em nossos maiores centros urbanos. Mais recentemente, nós vimos também que o crack chegou às cidades médias e pequenas e que os viciados hoje são de todas as classes sociais.

Patrícia Poeta – É, mas depois de um mês de viagens pelo Brasil, os repórteres Bette Lucchese, Mahomed Saigg, Leandro Cordeiro e André Maciel *comprovaram uma suspeita: não existe mais área livre do crack em nosso país*. A droga capaz de viciar em oito segundos chegou a comunidades que pareciam estar a salvo.

A primeira delas (JN01), aborda a relação das drogas com questão indígena, uma problemática bastante complexa. As imagens e os *offs* são responsáveis por estabelecer a relação da droga com a violência. São utilizadas imagens escuras e figuras de linguagem que aproximam a situação vivida pelos índios de uma guerra. As fontes são sombras indefinidas e a tela mostra cicatrizes em homens que não podem mostrar o rosto (Imagem 1). Ouvida a autoridade policial e apresentados os dramas pessoais e familiares de alguns desses indivíduos, o Estado (representado pela Funai) admite que não é capaz de resolver o problema. Ressalta-se, como em todas as reportagens da série, o uso abundante das tecnologias, em mapas e gráficos que se combinam às imagens, material tecnicamente muito bem acabado.

Imagem 1: Índio mostra cicatriz, resultado da violência entre usuários de drogas.





O que se questiona é a relação deste tipo de matéria com a formação de um consenso a respeito de uma questão tão delicada e complexa. Os argumentos, possibilidades, leis e políticas públicas se perdem no enredo dramático tão bem construído, rico de imagens e metáforas. Que tipo de opinião pública se pressupõe a partir desta narrativa jornalística? As imagens impactantes, os dramas individuais, tudo corrobora para a construção de um sentido persuasivo: a apreensão do telespectador diante de um problema insolucionável, onipresente, questão de vida e de morte.

Ainda outro detalhe chama atenção: a relação da opinião expressa na cabeça da reportagem, de caráter editorial, com os argumentos que surgem na fala de Osmar Terra, no Repórter Brasil. O sentido da dependência enquanto “doença” permanece em sentido metafórico, de *doença social*, evidenciado na cabeça da segunda reportagem da série (JN02) apresentada por Patrícia Poeta:

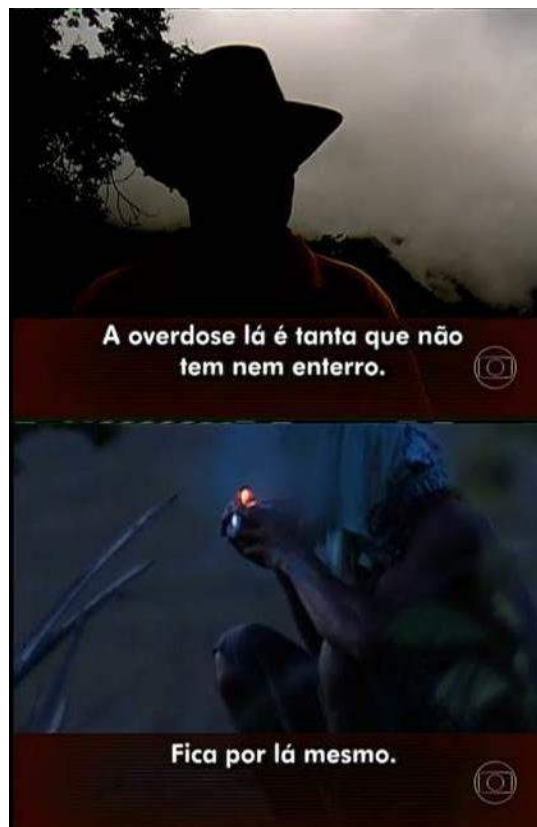
Na área da saúde pública é sempre mais fácil diminuir danos de uma doença antes que ela se transforme em *epidemia*, porque depois que a *contaminação se espalha* entre milhares de vítimas, toda a ação de controle acaba se tornando muito mais complexa. É mais ou menos isso que o Brasil está vendo acontecer hoje com o crack.

A terceira reportagem da série (JN04) é semelhante as primeiras, mas apresenta uma problemática a mais: a precarização do trabalho nos garimpos como fator de condução ao vício. A matéria faz uso de imagens fortes, como um homem sendo rendido violentamente pela polícia (Imagem 2) e depoimentos que associam o uso da droga à morte nos túneis do garimpo (Imagens 3).

Imagem 2: Homem suspeito de tráfico é rendido violentamente pela polícia no interior da Bahia.



Imagem 3: Garimpeiro dá testemunho sobre a morte de colegas usuários de crack.



A última reportagem da série (JN05), por sua vez, apresenta uma série de diferenças em relação às outras. Pela primeira vez é estabelecido um diálogo entre diferentes falas de especialistas, que procuram dimensionar e discutir os fatores envolvidos na questão. O trabalho da repórter é costurar as falas das fontes com as histórias dos usuários e de seus familiares. A fala do presidente do Conselho Antidrogas do governo do Mato Grosso do Sul, Sérgio Harfouche, parece corroborar a tese de Osmar Terra

(RB05) Ele afirma que “*o consumo de drogas no brasil não pode ser [tratado como se fosse] uma opção. O usuário precisa ser levado à abstinência, quer ele queira ou não*”.

Entretanto, a posição de Paulo Amarante, pesquisador da Fiocruz, reforça a importância do protagonismo do usuário no tratamento (“*Como é que se para uma dependência sem o mínimo de atenção, sem o mínimo de desejo?*”). No mesmo sentido, a secretária nacional de Segurança Pública, Regina Miki, argumenta que a política de encarceramento dos usuários não deu certo – “*esse é um problema de saúde pública que afeta a segurança pública*”, afirma. Percebe-se assim, pela primeira vez nessa série de reportagens, a contraposição de interpretações a respeito do tema, a partir de dados supostamente concretos atribuídos a uma pesquisa do Inpad/Unifesp. Ainda assim, o texto da repórter obscurece a informação, não deixando claro se os números se referem a usuários, dependentes ou ainda a pessoas que utilizaram a droga apenas uma vez:

Bette Lucchese – É difícil dizer ao certo quantas pessoas usam crack no Brasil. Mas estudo feito pelo Inpad estima que um milhão de usuários morem com as famílias. Segundo os pesquisadores, o número pode dobrar se forem considerados os dependentes que moram nas ruas. Esta possibilidade revela um cálculo *assustador*: 1 em cada 95 brasileiros já teria *caído na armadilha do crack*.

Percebem-se elementos que permitiriam dizer que ela se aproxima de um sentido deliberativo ao contrapor e ampliar ideias a respeito da problemática para além da tese defendida nas matérias anteriores. Por outro lado, com todos os seus recursos técnicos, a reportagem permanece presa a limites do gênero e do formato, contrabalanceando informações objetivas com aspectos do drama, do espetáculo.

Exibida no mesmo dia em que a terceira reportagem da série sobre o crack, a reportagem sobre o tráfico no Complexo do Alemão, da repórter Sandra Passarinho, parece apresentar um caráter predominantemente informativo: conta que, após um tiroteio em que morreu um traficante no Complexo do Alemão, lojas e escolas amanheceram com portas fechadas por ordem do tráfico. Comenta ainda que essa situação de medo era comum antes da pacificação da comunidade. As imagens de arquivo dos traficantes fugindo do morro em 2010 são desmentidas pelo registro das postagens dos moradores nas redes sociais, que denunciam os tiros e o medo que permanece.

À medida em que relata a perplexidade dos moradores, o texto revela sentidos para além da informação explicitada. As ruas vazias e a apreensão dos moradores, que falam com o rosto escondido e com a voz distorcida, constróem uma sensação de medo que perpassa a reportagem. Mesmo em uma comunidade pacificada pela polícia, o terror do tráfico permanece suspenso, capaz de se mostrar novamente a qualquer momento e sem aviso.

Permanece o questionamento: que tipo de opinião pública pressupõe esta reportagem? Em que este tipo de jornalismo contribui, afinal, para a discussão pública do tema das drogas? Estas parecem ser questões socialmente complexas e muito difíceis de se resolver sem que se produzam pesquisas comparativas mais aprofundadas e abrangentes sob estes mesmos pressupostos.

#### **4. Conclusão**

Na comparação entre Repórter Brasil e Jornal Nacional, temos que ambos intensificaram a cobertura da temática drogas durante a discussão do projeto de lei que altera a legislação a respeito. Os temas exibidos pelos telejornais, entretanto, não coincidiram nenhuma vez no período. Nos termos da categorização aqui proposta, o telejornal da emissora pública veiculou matérias predominantemente informativas (RB01, RB02, RB03, RB04) e um mini-debate de caráter deliberativo (RB05). Já a emissora comercial exibiu uma série de reportagens predominantemente interpretativas (JN01, JN02, JN04 e JN05), uma matéria e uma nota predominantemente informativas (JN03 e JN06).

É preciso ressaltar que a categorização implica redução de determinadas características ao conjunto de indicadores, de modo a propor formas de pensar a relação do conteúdo jornalístico com as diversas concepções de opinião pública. Assim, implica questionamento e é somente propositiva, havendo a necessidade de expansão do *corpus* e articulação com outras técnicas de pesquisa, esforço que transcende este trabalho.

É preciso considerar ainda que as matérias constróem sentidos complexos. A matéria JN05, por exemplo, apresenta traços que poderiam aproximá-la de um viés deliberativo: ainda que predomine a sustentação da tese desenvolvida em todas as demais

reportagens da série de que faz parte, ela traz posicionamentos mais sólidos de diferentes atores sociais que, se não chegam a se excluir mutuamente, partem com certeza de concepções diferentes a respeito do tema das drogas. Quanto à matéria JN03, apesar de apresentar viés informativo, parece trazer implícito um discurso de medo que transcende a informação apresentada e que se revela em detalhes na escolha das imagens. Fica assim reafirmada a complexidade semântica do discurso audiovisual.

As drogas são um exemplo de problema a respeito do qual o jornalismo precisa dar conta, no momento em que é preciso estabelecer diálogo e ações que envolvam o conjunto da sociedade. A complexidade do tema como problema social precisa ser explicitada no texto jornalístico, cujas relações com a opinião pública dependem do formato em que é apresentada cada notícia. Entretenimento e espetáculo estão presentes no discurso midiático, mas não parecem compatíveis com o tratamento deste tipo de questão, que exige um processo deliberativo amplo e qualificado. No entanto, a exploração adequada dos múltiplos recursos e formatos televisivos parece ter o potencial de contribuir positivamente para o processo, principalmente se efetivado o princípio de complementariedade entre sistema público, privado e estatal.

## Referências

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-217.

DUARTE, Elizabeth B. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.

GOMES, Itânia M. M. Metodologia de análise de telejornalismo. In: GOMES, Itânia M. M. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento em jornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 17-48.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. Esfera Pública Política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 29-162.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. 2ª ed. Tradução de Flávio R. Kohte. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da Comunicação e das Mídias**. São Paulo: SENAC, 2010.

NEVEU, Érik. **Sociologie du Journalisme**. Paris: La Découverte, 2001.

PARK, Robert E. Notícia e o Poder da Imprensa. In: BERGER, C.; Marocco, B. **A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**. v. 2. p. 71-82.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. P. S. (org). **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte, UFMG, 2006. p. 117-135.



## A TV Pública Brasileira Sob o Prisma dos Estudos Culturais Latino-Americanos

Diego Lopes da Silva Alves<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho apresenta uma análise da televisão pública brasileira pela perspectiva latino-americana dos estudos culturais. Tem o objetivo de perceber como as relações de poder e hegemonia estão organizadas na produção, distribuição e consumo dos produtos midiático a partir das práticas sociais intrínsecas à comunicação. O estudo parte de três abordagens: a televisão como espaço público; influência do Estado no modelo de emissora em questão; conflito entre interesse público e interesse comercial. Percebeu-se que, historicamente, a TV pública no país ainda não possui identidade e vive constantes ‘embates territoriais’ entre público e privado, sobretudo pela interferência do governo.

**Palavras-chave:** estudos culturais; televisão pública; poder; hegemonia.

### 1. Introdução

Na América latina os estudos culturais partem de uma reflexão crítica sobre a influência das indústrias culturais na vida cotidiana. Essa abordagem iniciou na década de 1980, a partir de um momento conjuntural de redemocratização da sociedade e de observação intensa da ação dos movimentos sociais da época, como as associações comunitárias, as lutas em defesa dos direitos humanos e o movimento feminista (ESCOSTEGUY, 2001).

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Piauí, Especialista em Gestão em Comunicação Corporativa pela Universidade Federal do Piauí, Graduado em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí e Jornalista da TV Antares – PI. Email: [diegolopes21@yahoo.com.br](mailto:diegolopes21@yahoo.com.br)

Tendo como principais perspectivas as reflexões de Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, as propostas latino-americanas focam na esfera cultural como um terreno onde política, poder e dominação são mediados. Ou seja, estão entrelaçados ideologicamente no discurso da mídia. A interdisciplinaridade dos estudos culturais possibilita uma amplitude de análises. Assim, o foco deste trabalho se dará pela relação entre comunicação e cultura tendo como objeto de estudo a televisão pública brasileira.

Nesta ótica de cultura mediática a investigação refere-se tanto à natureza e à forma dos produtos simbólicos quanto ao circuito de produção, distribuição e consumo. Além disso, essa investigação também está integrada a um contexto maior demarcado por uma teoria social crítica que insere essas análises da cultura e comunicação no âmbito do estudo da sociedade capitalista, formulando respostas particulares à inserção das indústrias culturais no dia a dia das pessoas (ESCOSTEGUY, 2001).

A pesquisa foi delimitada aos estudos culturais latino-americanos porque eles tem a mídia como foco central, o que nos permite analisar a TV pública por meio dessa perspectiva teórica-metodológica, na busca de compreender a realidade brasileira desse modelo de televisão a partir de sua história e de seu contexto cultural.

Inicialmente discutimos o papel da televisão enquanto serviço público e como espaço que tem a função de contribuir com a formação política e cultural da sociedade. No caso específico da TV pública, ela surge também como alternativa à programação das emissoras privadas, com a oferta de conteúdo educativo e sem fins comerciais, o que nos permite entender que existe uma maior responsabilidade social em sua programação.

Em uma segunda seção discute-se a base social dos processos culturais para problematizar o poder e hegemonia na relação Estado x Televisão, tendo como abordagem o vínculo da TV pública brasileira com o governo, configurado por uma dependência política, econômica e técnica. Ao apresentar as particularidades da história da TV Cultura de São Paulo, questiona-se se este modelo de emissora realmente cumpre seu papel no país.

Numa terceira parte discutimos a interferência econômica na televisão pública brasileira. Como ela vem se adequando ao capitalismo e quais consequências nos produtos culturais que ela veicula em sua programação. Percebe-se uma abertura para o capi-



tal privado por meio de anúncios publicitários, o que levanta dúvidas sobre a qualidade do conteúdo produzido e sobre o real papel dessas emissoras: atender ao interesse público ou do mercado?

A partir da discussão desse cenário, busca-se refletir sobre os princípios da televisão pública (ROCHA, 2006), sobretudo àqueles correspondentes a finalidade de universalidade e identidade nacional. É possível uma produção independente e produzida para interesses majoritários? Como a televisão pública pode ser autônoma estando amarrada ao Estado? Estas questões norteadoras direcionam a abordagem do estudo, mas não se tem a pretensão de esgotar o assunto ou de responder categoricamente as formulações propostas.

O debate conduz a outra questão igualmente relevante para os fins desta análise: examinar as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Nessa perspectiva, os estudos culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia – que é vista ao longo de toda discussão pelo aspecto da teoria gramsciana que pressupõe a conquista do consentimento (JOHNSON; ESCOSTEGUY; SCHULMAN, 2000).

## **2. A televisão como espaço público**

Constitucionalmente, no Brasil, a televisão é um serviço público que pode ser explorado diretamente pela União ou mediante concessão, autorização ou permissão (outorga). Mesmo com a privatização desse serviço, gerenciado por fortes grupos econômicos, essa mídia não deveria fugir da liberdade de informação para o bem coletivo. Todavia, por conta de sua dependência direta de quem a financia (seja Estado ou anunciantes) está cada vez mais difícil demarcar o limite dos espaços público e privado na televisão.

Relacionar o direito à comunicação com o exercício da cidadania no cenário televisivo brasileiro não é tarefa fácil. Por conta da importância que os estudos culturais atribuem ao contexto onde se dá a ação social (ESCOSTEGUY, 2001), não podemos

desconsiderar a conjuntura histórica para essa reflexão. Logo, as especificidades e particularidades construídas cronologicamente singularizam a análise dos estudos culturais.

Ao longo da história da televisão no Brasil, muitos casos foram colocados em dúvida quanto à legalidade e à tendenciosidade de alguns meios. Além de confrontarem a ética, estes prevalecem de acordos políticos para criar e/ou manter uma hegemonia. “O campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência” (BOURDIEU, 1997, p. 106).

Há preponderância de uma soberania econômica naquilo que deveria ser público. A finalidade do serviço destinado ao uso da população é historicamente corrompida por interesses particulares. Exemplo das famílias Sarney (Maranhão), Collor (Alagoas) e Magalhães (Bahia), que usufruíram de influências políticas para conquistar o comando de emissoras de televisão em seus nichos de poder.

Essa reflexão sobre a prática social diz respeito à relação entre estudos culturais e marxismo uma vez que “reflete um entendimento de que a sociedade capitalista é uma sociedade dividida desigualmente e que a cultura é um dos principais níveis em que esta divisão é estabelecida e, também, contestada” (p. 60). Além disso, também faz entender a cultura em relação a estrutura social e sua contingência histórica (ESCOSTEGUY, 2001).

Para analisar a TV pública brasileira enquanto meio de função social é necessário esse entendimento do contexto nacional como um todo e ter percebido que sua trajetória é marcada por influências econômicas e políticas, estabelecidas por outro cenário mais amplo moldado pelo capitalismo neoliberal. A televisão no país nasceu comercial e somente quase vinte anos depois é que surgiu a primeira emissora pública. Época em que já se havia uma supremacia de poderosas redes como Globo e SBT. Competir com as mesmas e seus produtos culturais mediáticos dependia de um resgate do tempo perdido.

A tarefa da televisão pública como prestação de serviço deve levar em consideração a preocupação com o conteúdo e o telespectador, tratando-o como um cidadão e não como um consumidor em potencial (ROCHA, 2006). Esse princípio aproxima este modelo de emissora daquele princípio constitucional de bem coletivo. Paralelamente,

amplia a possibilidade de enxergar a televisão como espaço público, porém não é o bastante.

A autora supracitada indica ainda quatro valores atribuídos à televisão pública que podem fazer compreender a relação da mídia com a cultura como um processo de constituição de identidades. São eles: atender às minorias; limitar a influência do mercantilismo; evitar os interesses particulares; incentivar a diversidade. As características estão ideologicamente satisfatórias com o que se espera de uma televisão, mas são realmente colocados em práticas na programação das TVs públicas brasileiras?

Outra questão levantada é: O telespectador realmente se vê representado e com poder de voz nessas emissoras? É necessário um estudo de recepção para obter tais respostas ou formular hipóteses. Algumas pesquisas qualitativas já foram realizadas e seus resultados trazem apenas indicações de quem assiste a TV pública, sendo um público mais feminino, mais velho e com nível superior (REBOUÇAS, 2003).

Mesmo assim, o breve perfil levantado apresenta falta de homogeneidade dos telespectadores, o que nos faz entender, neste âmbito, que a televisão pública brasileira não é pública de fato. Ela fica a margem (talvez) de quem a mais precise, àquelas pessoas sem instrução e sem senso crítico formado para tomar decisões conscientes, estando refém dos discursos ideológicos que permeiam a televisão na busca de fortalecer as relações de poder. A influência de um campo jornalístico está

cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial, tende a ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural, reforçando, no interior de cada um deles, os agentes ou as empresas que estão mais propensos a ceder à sedução dos lucros “externos” porque são menos ricos em capital específico (científico, literário etc.) e estão menos seguros dos lucros específicos que o campo lhes garante imediatamente ou em prazo mais ou menos longo (BOURDIEU, 1997, p. 114-115).

A televisão aberta brasileira (e aqui inclui a pública) segue essa lógica hegemônica e se distancia de um espaço público democrático e igualitário. Isso reflete não apenas na produção de conteúdo, como também no seu consumo. Mesmo massiva, sua programação é segmentada por quem a vê, e essa segmentação é feita pelas bases culturais de cada telespectador. Essas práticas sociais mostram a comunicação como um instrumento limitado coletivamente e refém da política econômica do capitalismo.

“O campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido de trabalho e da vida da comunidade” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 262). Essa reflexão reforça nossa ideia de que a televisão, seja comercial ou pública, mesmo massiva, pode até ser democrática pelo acesso, todavia não beneficia a cidadania, uma vez que é consumida diferenciadamente. Ora é informativa, ora é de entretenimento, ora esclarece, ora manipula. Mas essas lógicas são definidas por um viés unidirecional, focado em interesses ambicionados pelo poder.

Os nexos da influência do poder na construção do espaço público na TV apontam a capacidade dos sujeitos sociais de manifestar diferentes práticas simbólicas, conforme são reconhecidos pelos estudos culturais. Isso mostra que a cultura não pode ser observada por meio da reprodução sem considerar a ação social que organiza um determinado contexto.

### **3. Estado, televisão e relações de poder**

Seguindo a lógica de contextualização histórica do tópico anterior, é pertinente ressaltar que no Brasil o Governo sempre foi o maior investidor de todos os segmentos da mídia. Além da dependência econômica vinda pela publicidade, os meios de comunicação também estão atrelados ao poder estatal por um viés político (com licenças de exploração do serviço audiovisual) e técnico (por espaços de um sinal no satélite).

No caso da televisão pública o vínculo é ainda maior. Diferente do mesmo modelo de emissora existente na Europa, onde são os telespectadores que financiam essas TVs com pagamento de uma taxa anual de contribuição para a manutenção do sistema e quando sua direção é nomeada por um conselho por representantes da sociedade, no Brasil é o Estado quem sustenta essas televisões, cobrindo os gastos, e gerenciando seu funcionamento.

Seguindo a lógica do mercado, produção de notícias a partir do interesse dos investidores (BOURDIEU, 1997), essa amarração Estado e televisão pode comprometer os produtos culturais da TV pública e fazer da mesma um canal hegemônico, com dis-

curso ideológico que busca beneficiar uma minoria detentora do poder. Pode ainda ser um meio proativo para o controle de uma ordem excludente.

Como meio que busca a universalidade e a identidade nacional (ROCHA, 2006), a televisão pública constantemente corre o risco de aglutinar culturas locais numa mediação mais ampla do universo que ela abarca. “A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para o efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 268). Neste caso a estrutura cultural brasileira é construída de cima para baixo, ou melhor, é determinada e não formada.

Esta integração é excludente e de interesse de quem controla o Estado, pois contribui para a manutenção dos laços de dominação impregnados na história da política nacional. O poder se constitui das instituições, do controle sobre os meios e os recursos. “Tributária dessa visão de poder, a política não pôde levar a cultura a sério, exceto onde ela se encontra institucionalizada” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 286).

O pensamento do autor trilha na direção contrária de outros princípios da televisão pública apontados por Rocha (2006), como independência (onde só é possível alcançá-la ignorando a influência de fatores externos, sejam eles de ordem política ou de interesses particulares) e criação (orientações públicas que devem servir para dar liberdade aos produtores ao invés de limitá-los). Mesmo que na sua essência esse modelo de TV trilhe para a promoção da cidadania, no Brasil, na prática o que prevalece é a lógica do poder.

Os laços políticos e a disposição social, tênues aos estudos culturais latino-americanos, podem ser percebidos claramente na trajetória da televisão pública brasileira. Cooperam para uma alienação massiva em vez de estreitar o domínio de conteúdos para uma formação crítica e colaboram para aumentar ainda mais a distância entre Estado e sociedade. Como resultado, uma sociedade ideologicamente controlada e sujeita aos jogos de interesse intrínsecos no discurso da comunicação difundida nessa mídia pública.

A realidade nos mostra que o cidadão, via de regra, não dispõe de informação suficiente para participar das decisões do governo, tampouco para usufruir os serviços por ele oferecidos, a julgar pela pouca ou nenhuma informação relevante que chega até o cidadão, consequência da cultura autoritária presente

na sociedade brasileira, que se reflete na administração pública, muito embora a percepção e o discurso sejam diferente da realidade (ANJOS, 2006, p. 200).

“Não há nessas propostas nenhuma preocupação com o universo simbólico dos receptores. Tenta-se transmitir uma visão reificada de mundo sem levar em conta a realidade concreta onde vivem essas pessoas” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 27). É uma ação puramente dominante, tendo a comunicação como aliada. Não é produzido o que se quer ver, mas aquilo que se pretende mostrar para atingir interesses políticos e/ou econômicos.

Outra forma de controle da mídia pelo Estado se dá por conta agendamento dos meios, uma vez que o poder simbólico excepcional conferido às grandes autoridades definem, por suas ações, suas decisões e suas intervenções no campo jornalístico, a ordem do dia e a hierarquia dos acontecimentos que se impõem aos jornais (BOURDIEU, 1997). A influência chega ao conteúdo, e mais uma vez se constata a hegemonia.

A TV Cultura é um exemplo claro de que televisão pública brasileira é influenciada pela política, neste caso o Governo de São Paulo. Ao longo de sua história percebe-se que os interesses que predominam no governo muitas vezes atuam de modo direto e duro na televisão. Procuram influenciar os programas, a composição do pessoal e as orientações de seus profissionais (LEAL FILHO, 1988). Por meio desse exemplo é possível perceber as polarizações entre o autoritarismo e a democracia.

Segundo o autor supracitado, a emissora, que é de direito privado e mantida com recursos públicos, surgiu, sob a tutela da Fundação Padre Anchieta, em 1969, em pleno vigor do Ato Institucional n.º 5. O texto de seu estatuto deixa claro que a TV foi criada para perpetuar um grupo no poder. Sua compra pelo Estado é cercada de desconfianças. A Cultura foi pensada como um projeto elitista de levar erudição ao “povo inculto” e de, ao mesmo tempo, atender às elites com programas de “bom gosto”.

O momento é de consolidação de um modelo econômico inserido num projeto político que exclui qualquer tipo de participação democrática e a televisão passa a ser peça-chave na estrutura de manutenção do poder. “O Estado, através dos segmentos de classe que detêm o seu controle, não abdica da visão instrumental que possui da cultura.

E quando o veículo de transmissão dessa cultura é a televisão, seu zelo cresce e seu controle procura ser o mais absoluto possível” (LEAL FILHO, 1988 73-74).

Essa força governamental não pode ser medida ou deslocada de um espaço maior e global. O que reflete na televisão pública é o enfraquecimento do papel do Estado diante do neoliberalismo, resultando numa crise do espaço público, e consequentemente, do político. A comunicação atua como canal, que retrai ambientes de negociação e de participação popular, ao mesmo tempo que molda estruturas sociais e as formas e práticas culturais.

#### **4. Interesse público ou de mercado?**

A comunicação é um serviço que disputa consumidores como em qualquer outro segmento moldado pela política capitalista. Partindo dessa ideia vemos os produtos midiáticos como instrumentos que buscam o lucro para fortalecer um grupo que detém o poder de usufruir dos bens simbólicos provenientes dessa ambiência econômica. Por estar inserida neste contexto, a televisão pública não foge a essa lógica.

Para atingir seus fins, esse modelo de emissora busca estabelecer relações de consumo e difundir os princípios ideológicos determinados por quem a controla. Assim, entende-se por consumo não apenas a reprodução de forças, como também a produção de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1997). Sentidos estes que dão forma social e inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. De tal modo que o limite do que venha a ser interesse público é obscuro.

O cenário neoliberal também interfere de outras maneiras na televisão pública brasileira. Mesmo com os investimentos do governo, percebeu-se a partir da década de 1990 uma abertura para publicidade (PRIOLLI, 2003). Esse espaço só cresceu ao longo dos anos e atualmente muito se discute sobre o futuro dessas TVs sem as verbas comerciais. Muitas delas tem inclusive planos estratégicos para conquistar anunciantes, como a TV Brasil, o que mostra que já estão envolvidas pelas ordens do mercado.

De acordo com Rocha (2006), a publicidade não deve ser considerada totalmente benéfica para a televisão pública porque incentiva o consumo, prática a ser combatida pela prestação do serviço público. A autora diz ainda que é notório que, em tem-

pos atuais, qualquer mídia necessita de publicidade para sobreviver. “Portanto, deve haver uma forma harmônica para que a publicidade possa ser veiculada nos canais públicos sem que causem grandes danos a sociedade” (ROCHA, 2006, p. 43).

As leis do mercado são claras. Existem para manter uma ordem que é definida por relações de poder que são fortalecidas por bases econômicas. Assim, a televisão como espaço público é uma utopia, uma vez que não é o público quem controla essa mídia e seu conteúdo. A ele resta consumir um produto que, dependendo de suas bases culturais, pode manipula-lo para uma ordem já estabelecida.

“As classes subalternas assumem, por que não lhes resta alternativa, uma indústria vulgar e pedestre, e certamente a transforma em autocomplacência e degradação, mas também em identidade regozijante e combativa” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 269). Ou seja, nas relações entre dominantes e dominados, o consumo dos produtos midiáticos distancia seu público do direito à ordem, bem como da cidadania.

A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o “limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico” e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 268).

Nesse contexto, a televisão pública segue uma lógica de mercado. Anseia o consumo para disseminar um valor simbólico hierarquizado por relações de dominação e subordinação. Superficializa o discurso e atropela o princípio da diversidade (Rocha, 2006), que compreende uma programação que atinja os preceitos da informação, da formação e do entretenimento.

Aliado ao enfraquecimento do Estado, citado no tópico anterior, a injeção de capital privado na TV pública amplia a fragilidade dessa emissora, deixando-a exposta ao neoliberalismo e suas ordens das políticas econômicas. Isso reflete uma preponderância da discrepância social já existente no país e conseqüentemente um beneficiamento das estruturas de poder instituídas e que anseiam fortalecer esse estruturalismo.

Essa abertura para investimentos comerciais também sugere uma reflexão histórica. Como a TV pública veio após as grandes empresas comerciais de televisão (e que atualmente ainda lideram a audiência), o mercado brasileiro já estava formado. Um



novo modelo de emissora, para conquistar seu público, teria que lançar produtos que competissem com os que já existiam. Mas como competir com esses conglomerados midiáticos talvez seja uma resposta que nem mesmo as próprias TVs públicas tem.

Além disso, o investidor privado assume diretamente parte da responsabilidade do Estado, pois financia um dever do governo. Por consequente, aguarda o retorno do capital com o consentimento de suas ordens políticas e/ou econômicas. Neste caso, a proposta cultural se torna incitação ao consumo por meio da “homogeneização dos estilos de vida desejáveis [...] e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 268).

Assim, a comunicação, enquanto prática social, está relacionada com a problemática do poder e hegemonia. Mesmo como um serviço público ela não está alheia às ordens econômicas. Os interesses do mercado ressignificam o produto da TV pública, uma vez seu conteúdo é desviado de uma política majoritária. A televisão não se torna um simples instrumento de manipulação e controle da classe dirigente, ela atua como um agente da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia (JOHNSON; ESCOSTEGUY; SCHULMAN, 2000).

## **Considerações finais**

A televisão pública está condicionada por seus princípios a produzir um conteúdo que favoreça uma prática política da qual devem participar cidadãos e instituições do governo, onde a sociedade possa criar, criticar e controlar o Estado. Daí a importância de levar a esse público um conteúdo transparente e informativo. Essa mensagem deve ser tratada como uma necessidade social, ampliando o domínio dos direitos e deveres de cada um.

Na ótica dos estudos culturais, esse materialismo cultural evidência a produção de significados e valores, possibilitando perceber o funcionamento da cultura na sociedade contemporânea. “A linguagem e a comunicação são forças sociais formadoras, em interação com instituições, [de] formas, relações formais, tradições” (CEVASCO, 2003, p. 116). Contudo, um conflito de ideologias, representando por práticas políticas e co-

merciais, compromete e ressignifica os produtos mediáticos da televisão pública brasileira.

O significado do massivo é explícito e contraditório nesse ambiente televisivo. Bem diferente do modelo de televisão comercial, onde as regras econômicas e seus reflexos na programação são bastante claros. A TV pública, na prática, fica aquém de seus ideais. Ambiciona uma crença de favorecer a identidade nacional, mas não dá abertura para essa demanda uma vez que suas ações são determinadas por relações de poder.

É necessário estreitar os laços entre televisão e público. Nas organizações públicas a política do segredo impede que ocorra uma participação efetiva da sociedade nas questões estruturais do serviço, pois um processo de interação só se efetiva por intermédio da transparência, da abertura, da honestidade, da cooperação e do respeito pelo outro (ANJOS, 2006). A questão é: o Estado tem interesse nesse diálogo?

Ao longo da história da televisão pública no Brasil esse interesse é duvidoso. A TV Cultura é um exemplo de que no país o limite entre o espaço público e o espaço privado não está demarcado. A política de interesses é um fantasma que constantemente atormenta a televisão como serviço público. Uma hipótese que levantamos é a fragilidade das bases desse modelo de emissora no país. Mesmo com quase 50 anos no cenário televisivo brasileiro, a TV pública ainda não tem unidade nacional. Em cada Estado seu conteúdo é produzido de forma diferente, o que mostra que falta a ela mesma uma identidade.

Em 2007 o Governo Federal criou a TV Brasil. O sinal da emissora abarca quase a totalidade do país, mas a produção se concentra no eixo Rio-São Paulo-Brasília. Ou seja, nas regiões que dirigem a força econômica e política do país. Parece claro uma hegemonia na estrutura da televisão, marginalizando as culturas mais afastadas do centro do poder. Além disso, em grupos de discussões do ambiente virtual é declarado a falta de interesse e o distanciamento da TV Brasil para suas afiliadas espalhadas pelo território nacional.

É necessário criar unidade, ou minimamente ampliar a produção dessa televisão pública no país. Deve-se otimizar a gerência da emissora federal junto àquelas que já existem e atuam regionalmente, bem como pensar essa emissora como um bem social, livre de amarrações políticas, aproximando e fortalecendo os laços entre sociedade e

cidadania. Só então pode-se pensar em formar uma identidade nacional por meio da TV pública.

## Referências

ANJOS, Gilda Maria A. Alves. Sociedade do espetáculo e comunicação governamental. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LEAL FILHO, Laurindo. **Atrás das câmeras**: relações entre cultura, estado e televisão. São Paulo: Summus, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

REBOUÇAS, Nádia. Pesquisa: quem é o telespectador da TV pública. In: **O desafio da TV pública**: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

ROCHA, Liana Vidigal. **A televisão pública num ambiente de competição comercial**: estudos dos modelos brasileiro e português. 2006. 219 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2006.



## O Discurso Presidencial na Televisão – Visibilidade e Fragilidades

Ellis Regina Araújo da Silva <sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo analisa o discurso presidencial realizado pela presidente da República, Dilma Rousseff, em junho de 2013 durante as manifestações sociais que assolaram o país. Para isso, realiza uma revisão teórica apoiada em reflexões sobre o conceito e caráter da comunicação pública identificada com o Estado. Ademais, investiga o assunto a partir da abordagem da linguagem televisual, compreendendo-se a mensagem presidencial como elaboração discursiva transmitida pela mídia. Tem-se a hipótese de que esse tipo visibilidade mediada pode se tornar uma fonte de fragilidades. Isso ocorre em um contexto no qual o exercício do poder político está cada vez mais transparente, mas também igualmente sujeito a avaliações, especialmente da imprensa.

**Palavras-chave:** discurso, visibilidade, política, comunicação pública, televisão.

### Introdução

A presidente da República, Dilma Rousseff, enfrentou, em junho de 2013, importantes e difíceis momentos políticos no governo. Uma série de manifestações populares ocorreu em avenidas públicas das principais capitais e regiões metropolitanas do país. O movimento, propagado em redes sociais como o *Facebook*, iniciou-se a partir dos protestos contra o aumento das tarifas do transporte público e das ações movidas pelo Movimento Passe Livre (MPL) <sup>2</sup> em São Paulo.

As manifestações se intensificaram e as reivindicações iniciais foram expandidas em relação às ações do poder executivo municipal, estadual e federal assim como as do poder legislativo nas três esferas. Com o acirramento dos protestos e de atos de violên-

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutora em Comunicação (UnB), docente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), email: ellis.regina@gmail.com.

<sup>2</sup> O Movimento Passe Livre (MPL) foi criado no Fórum Social Mundial, em Porto Alegre (RS), em 2005.

cia tanto da polícia quanto dos manifestantes, a presidente se apresentou publicamente para discursar sobre o assunto em rede obrigatória de rádio e televisão no dia 21 de junho.

O poder executivo, representado pela chefe de nação e de Estado, utilizou os meios de comunicação para exposição pública com a finalidade de administrar a visibilidade diante da população nesse momento sociopolítico relevante. Nesse contexto, esta investigação pretende avaliar a eficácia das técnicas retóricas empregadas nessa histórica ocasião particularmente desfavorável à presidente. Somente no dia anterior ao discurso, estima-se que mais de 1,25 milhão de pessoas participaram de protestos realizados em mais de 100 cidades.<sup>3</sup>

Nesse sentido, este estudo analisa a o discurso presidencial a partir da abordagem teórica sobre a comunicação pública e linguagem televisual e discorre sobre as estratégias técnicas presentes na mensagem da autoridade.

Tem-se a hipótese de que esse tipo de visibilidade mediada pode se transformar em uma fonte de fragilidades. Essa espécie de vulnerabilidade provem do caráter ambíguo da visibilidade mediada. Embora, a comunicação, nesse caso, busque basear-se na construção argumentativa da democracia sediada no discurso do interesse público e do bem estar social, não se pode controlar a ação responsiva do público. Ademais, aparecem as ocorrências negativas que afetam a visibilidade política decorrentes da incapacidade de se comunicar na mídia televisiva de maneira eficaz.

### **Estado e Comunicação**

A cuidadosa exposição pessoal é indispensável para líderes políticos e candidatos à vida pública. Nesse contexto, a administração da visibilidade por meio da mídia como forma de criar uma imagem e fortalecê-la diante do eleitorado é um aspecto recorrente da política moderna.

Contudo, se os meios de comunicação cunharam novas oportunidades para a administração da visibilidade, permitindo aos líderes políticos uma exposição pública sem precedentes diante de seus reais e possíveis eleitores, igualmente trouxeram dificuldades,

---

<sup>3</sup> Protestos pelo país têm 1,25 milhão de pessoas, um morto e confrontos. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html>. Acesso em 22 de jul de 2013.

pois as consequências surgidas a partir das mensagens produzidas podem ser imprevisíveis ou difíceis de controlar diretamente. Nesse sentido, segundo o sociólogo e professor John. B. Thompson (1998, p.126), a visibilidade criada pela mídia pode ser fonte de um novo tipo de “fragilidade da esfera política”.

Como ressalta o autor (1998, p.124), a administração da visibilidade por intermédio da mídia é uma atividade utilizada não somente no período eleitoral, faz parte da própria arte de governar. A condução de um governo demanda contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público. Essa tarefa pode ser confiada, em parte, a uma equipe especializada de assessores responsáveis pelo gerenciamento das relações entre o governo e a mídia.

Ressalva-se que a incapacidade em controlar o fenômeno da visibilidade é fonte constante de dificuldades para os políticos. Eles devem se regular continuamente e empregar um alto grau de controle de si. Em síntese, um ato indiscreto ou uma observação inconsequente podem, se forem gravados e transmitidos a milhões de espectadores, ter desastrosas consequências.

Nessas circunstâncias, aparecem os sistemas de assessoria de comunicação do executivo. Estes comunicam a defesa dos projetos políticos de quem está no poder e permitem criar espaços de visibilidade e de promoção informativa e publicitária. Segundo a docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Maria Helena Weber (2011, p.105), é da comunicação de Estado e desses sistemas de assessoria que surgem indicadores para aferir um poder particular capaz de permitir processos de prestação de contas ou *accountability*, originar projetos políticos, sugerir uma adequada imagem pública e aumentar a capacidade de concorrer com as informações oferecidas pelas mídias de massa. Os sistemas de comunicação do Estado permitem a produção contínua de informações que expõem o governo e servem de argumentação sobre a sua qualidade e sobre o exercício da representação política. Trata-se de um processo constituído por estratégias dirigidas à construção e à conservação da visibilidade por intermédio de discursos sobre o modo de governar, sobre os investimentos e sobre a defesa do interesse público. Trata-se, ademais, de obter o reconhecimento da qualidade associada a ideias, opiniões e versões. A visibilidade desses atributos traz a identificação do cidadão que cria vínculos com a proposta política e com o seu autor (WEBER, 2011, p.113).

De acordo com a pesquisadora especializada em comunicação pública Elizabeth Brandão (2012, p.5), a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública na medida em que é uma ferramenta de construção da agenda pública. Além disso, ocupa-se com a prestação de contas, o estímulo para o compromisso da população nas políticas envidadas e o reconhecimento das ações promovidas para o bem estar geral. Isso significa uma forma legítima de o governo levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações e políticas. Em resumo, é uma dimensão da comunicação pública de responsabilidade do Estado e do governo para estabelecer um fluxo informativo com os cidadãos.

O professor Jorge Duarte (2011, p.122-123), que atuou durante anos na atualização da comunicação do governo federal, avalia que a comunicação pública é uma expressão que tem se tornado popular por responder ao anseio coletivo por uma comunicação mais democrática e participativa. Segundo o autor, a adoção do termo, no âmbito da comunicação institucional do serviço público, pode ter relação com a tentativa de se evitar a expressão comunicação governamental. Esta ficou marcada de maneira negativa pela manutenção de políticas públicas de traço autoritário especialmente durante o regime militar (1964-1985), que possuía um sistema de comunicação social focalizado na propaganda, promoção, controle e censura.

Como estabeleceu Mariângela Haswani (2013, p.31), ao buscar compreender o fenômeno da comunicação pública no Brasil, assim como as organizações de mercado e as do terceiro setor, o Estado é um dos promotores da comunicação pública. O vocábulo que aparece, pela primeira vez, na obra *O príncipe* de Maquiavel pode ser assumido como construção histórica, jurídica e social, constituindo este último ponto o de mais interesse a esta pesquisa. Nesse aspecto, o Estado é também uma forma de organização social e, desse modo, não poderia estar desagregado da sociedade e das relações sociais.

Haswani (2013, p.40) ressalta ainda a premissa do Estado Social de Direito, cuja preocupação com o bem estar social acabou por gerar a intervenção estatal nos campos econômico e social. Isso levou a necessidade de participação popular na formulação e na gestão das políticas públicas. Como descreve a autora, aparece daí a noção de Estado Democrático de Direito que traz como pressuposto a participação efetiva do povo na

administração. É nos princípios desse Estado que tem lugar a defesa da comunicação estatal “pró-ativa como garantia dos direitos constitucionais”.

O Estado é um ente permanente e abstrato e o realizador de seus princípios é o governo, temporário e concreto, que obedece aos padrões e regras da administração pública. Uma das dimensões mais relevantes do governo democrático é o caráter público do poder, isto é, a visibilidade de sua representação (HASWANI, 2012, p.47). A publicidade do poder estatal estende-se ao conceito de público relacionando-se aos campos da comunicação e informação.

Em síntese, segundo Duarte (2011, p.126), a comunicação governamental trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento que envolvem o executivo e a sociedade. O executivo abrange empresas públicas, institutos, agências reguladoras, a área militar. O governo é o gestor provisório. A comunicação política relaciona-se ao discurso e à ação de conquista da opinião pública concernentes às ideias ou atividades vinculadas com o poder. Nesse contexto, a comunicação pública emerge como conceito que se refere, sobretudo, à interação e ao fluxo de informações referentes a assuntos de interesse coletivo e, por conseguinte, contém os dois termos anteriores.

Nessa conjuntura, o discurso presidencial surge como importante estratégia de identificação política e de comunicação do poder executivo para obter visibilidade pública, prestar contas e buscar apoio. No entanto, esse tipo de visibilidade necessária à promoção de ações do governo é dependente da capacidade de comunicar e do modo como as informações são transmitidas pela mídia.

### **A visibilidade política na televisão**

O Estado cumpre os princípios da comunicação pública conduzida pelo interesse público ao informar e, dessa forma, contribuir para a prática da cidadania. Conforme descreve Weber (2011, p.105), diferentemente da informação produzida pelas mídias, a comunicação do Estado é, sobretudo, estratégica. Nesse caso, a política e a criação de produtos e discursos são apoiadas em interesses de instituições do Estado e, portanto, devem alcançar objetivos.

Logo, a amplitude da comunicação aponta para qualidade da democracia e para o fortalecimento do Estado. Entretanto, se por um lado, isso traz consequências como a ampli-



ação da transparência e da capacidade de informar, também traz implicações como a exposição e o aumento da vulnerabilidade do poder político (WEBER, 2011, p.106).

De acordo com Thompson (1998, p.23-24), o poder político deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. Todas as organizações implicam certa medida de coordenação e de regulamentação e, por isso, também apresentam algum grau de poder político. Entretanto, algumas instituições se dedicam, principalmente, à coordenação e à regulamentação, e desempenham essas atividades de maneira relativamente centralizada. Essas organizações abrangem o que notadamente é tido como Estado. A capacidade de o Estado de exercer a autoridade geralmente depende de sua competência em exercer duas outras formas de poder, o coercitivo e o simbólico. O poder coercitivo implica o uso da força ou ameaça e historicamente é desempenhado por instituições militares. O poder simbólico aparece nas atividades de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas.

Os meios de comunicação envolvem essencialmente a produção, transmissão e recepção dessas formas. Logo, o poder político encontra na televisão nos meios de comunicação importantes recursos para disseminar mensagens de conteúdo simbólico e a televisão é um relevante meio técnico para fixação e reprodução de formas simbólicas.

Conforme descreve o professor François Jost (2004, p.11-12), ao analisar a comunicação televisual examinada do ponto de vista das relações entre produção/recepção, quando se pensa em televisão, pensa-se, sobretudo, em informação. Entretanto, esta instância mediática que, em princípio, forneceria somente informações, tem a necessidade de apresentá-las como espetáculo, pois é ele que atrai o público. Existe um contrato televisual em que o espectador sabe que uma das cláusulas é o espetáculo. Esta espécie de pacto televisual prevê elevada credibilidade e máxima audiência.

Nessas circunstâncias, o desenvolvimento da televisão criou uma nova forma de publicidade implicando um tipo distinto de visibilidade. Aqueles que detêm e exercem o poder político são submetidos a um tipo de visibilidade separada da partilha de um lugar comum e, portanto, dissociada das condições e limitações de uma interação face a face, que é a maneira tradicional de se comunicar utilizada pelas pessoas na maior parte da história da humanidade.

Todos esses aspectos, segundo Thompson (1998, p.91-118), mostram a importância simbólica da televisão e a característica de televisibilidade, explicada como a combinação de presença audiovisual com distância espaço-temporal. Nessa conjuntura, de acordo com o autor, não há nada de original na inquietação presente em governantes e políticos em buscar aperfeiçoar a imagem pessoal e controlar sua exposição ao público, especialmente na televisão.

### **A Comunicação da Presidente**

Durante os 123 anos de existência, a República brasileira somente em 2011 teve uma mulher como mandatária da nação. Economista, divorciada, a mineira Dilma Rousseff tem um filho e um neto e traz na carreira política a militância em partidos de esquerda nos anos 1960. Foi uma das fundadoras do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e também foi secretária de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul. Em 1998, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT) e, após a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva para presidência em 2003, foi nomeada ministra de Minas e Energia e, em 2005, substituiu José Dirceu no ministério da Casa Civil.

Elegendo como prioridade o combate à pobreza extrema, o governo Dilma começou com um programa de metas para contenção de gastos do executivo federal. Alicerçada pela popularidade do governo anterior e pela boa situação econômica do país, a presidente iniciou o mandato com ampla maioria no Senado e na Câmara dos Deputados.

Em 2010, a então candidata à presidência apresentou-se publicamente com um estilo pessoal de comunicação notadamente diferente de seu antecessor, cujos adversários mais críticos conseguem reconhecer como um orador convincente.

Desde quando foi ministra de Minas e Energia e se tornou personalidade pública da política nacional, a presidente é tida como uma interlocutora pouco espontânea e de linguajar técnico insuficientemente dinâmico, bem diferente de Lula afeito a frases diretas e metáforas populares. Por isso, durante a campanha que a elegeu presidente, Dilma Rousseff participou de treinamentos com profissionais especializados em televisão, construção de imagem, gerenciamento de crise e treinamento de mídia. À época, ficaram evidentes as dificuldades dela em lidar com microfones e câmeras, o que poderia se transformar em ruídos de comunicação. Os especialistas recomendaram a então candi-

data que falasse mais sobre suas propostas, sorrisse mais e adotasse uma linguagem mais popular.<sup>4</sup>

Dilma Rousseff também precisou se preparar para a campanha televisiva em HDTV, cuja transmissão digital de alta definição resalta características físicas individuais. Registrou-se uma transformação estética substancial entre 2007 e 2010. Dilma se dissociou da imagem de gerente da Casa Civil, quando usava óculos e possuía linhas de expressão marcadas na face. Ela abandonou os óculos, o semblante sério, o cenho franzido e fez intervenções cirúrgicas para transparecer uma imagem simpática e moderna. Além disso, mudou o visual dos cabelos com um corte atual, modificou o contorno do desenho da sobrancelha para ganhar um ar menos sisudo e mais sereno e adotou a maquiagem para destacar o olhar e os lábios<sup>5</sup>.

Essas características contextuais fizeram com que a imprensa detivesse muita atenção sobre as aparições públicas da presidente. Nesse sentido, os discursos que, por si só, são acontecimentos midiáticos, estão mais sujeitos ao crivo da avaliação quanto à sua eficiência. Espera-se que a presidente notabilize discursos que possam explicar as políticas públicas do governo em emissoras de rádio e televisão.

Dirigir-se a todos os brasileiros é uma prerrogativa de um governo democraticamente eleito. Trata-se de uma importante atividade de comunicação que não está condicionada apenas à capacidade de interlocução do mandatário. Tem a ver também com o trabalho de uma assessoria especializada sobre o assunto.

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) é a responsável por essa área. O órgão coordena um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do poder executivo federal. Desse modo, busca disseminar informações, projetos e políticas de governo. Para isso, pode

---

<sup>4</sup> Quem não se Comunica.... Dilma Rousseff vai mal nas entrevistas e aparições públicas e deixa em estado de alerta a área de marketing de sua campanha e o presidente Lula. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT137362-15223-137362-3934,00.html>. Acesso em 20 de julh de 2013.

<sup>5</sup> A revolução estética de Dilma. Nos últimos três anos, ela mudou o cabelo, preencheu as rugas e aderiu às lentes de contato. Tudo para estar pronta para a campanha na TV digital de alta definição. Revista Época, 31 de maio de 2010.

convocar redes obrigatórias de rádio e televisão para a transmissão de pronunciamentos oficiais da presidente da República e dos ministros<sup>6</sup>.

A convocação de rede apoia-se na norma regulamentar do artigo 87 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795/63. Segundo esse estatuto, as emissoras de radiodifusão poderão ser convocadas para, gratuitamente, formarem ou integrarem redes. A transmissão em rede nacional constitui o conjunto das estações radiodifusoras no território nacional. A mensagem sobre as manifestações sociais no país foi o 14º pronunciamento desse tipo realizado pela presidente.<sup>7</sup>

### **Análise do discurso**

Esta investigação compreende o discurso presidencial como elaboração discursiva transmitida pela mídia. Desse modo, está sujeito a ser comentado, criticado e elogiado pelo público que se apropria da mensagem com a finalidade de participar do debate político. A isso Thompson (1998, p.100-102) denomina ação responsiva, cujo monitoramento é difícil de ser realizado.

Logo, uma mensagem presidencial destinada à nação não constitui uma situação natural vivenciada no cotidiano. A fala natural e espontânea de uma conversa informal dá lugar ao tom sóbrio e político do discurso. O caráter particular dessa experiência prevalece, sobretudo, quando o discurso é transmitido em cadeia de rádio e televisão em um momento de comoção social.

Desse modo, a ocorrência do discurso foi um importante evento precedido por comentários da mídia. No entanto, houve dúvidas de que ele ocorreria ou não. Entende-se, por outro lado, que renunciar à visibilidade de uma resposta tornada pública por intermédio da mídia, em um contexto sociopolítico delicado, representaria uma expressão de imobilidade de quem se espera ações. Por isso, quando a aparição pública e o discurso são tardios, há prejuízos à imagem pública do governante. Logo, o discurso presidencial era aguardado pela imprensa em geral e pela população.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/competencias>. Acesso em: 20 de julh de 2013.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/convocacao-rede-nacional>. Acesso em 20 de julh de 2013.

Nessa situação construída, alguns aspectos são importantes para eficácia do processo de comunicação. Características da comunicação verbal e não verbal, se mal utilizadas, podem provocar ruídos e tornar o processo ineficiente.

Do ponto de vista desta análise, como observa o linguista Patrick Charaudeau (2005, p.223), o estudo do discurso pode ser realizado a partir da averiguação sobre as condições de produção e também a partir da análise do produto final. O primeiro caso se preocupa essencialmente com o que passa antes do produto final e que, de alguma forma, condiciona a produção da mensagem. No segundo aspecto sobre o estudo do produto final, a investigação traz alguns desafios como identificar de que modo as marcas verbais são empregadas e quais estratégias discursivas são ali apresentadas.

Esta investigação busca avaliar a mensagem presidencial a partir da linguagem televisual. Nesse sentido, considera-se que o esquema funcional do discurso na televisão precisa levar em consideração alguns aspectos essenciais de análise. Primeiro, o poder de redundância que o veículo possui graças à natureza multimodal. Na televisão, diversos recursos podem ser usados para transmitir a mensagem tais como som, texto, grafismos, animação entre outros. O segundo aspecto diz respeito à capacidade de sugerir imagens sensíveis ao ser humano.

Além disso, ressalva-se que televisão contribui para o discurso como veículo-base de síntese da informação visual, na relação espaço-tempo da comunicação. Sob esse ângulo, no vídeo, o impacto sensorial de uma cena é um produto de uma série de interações: direção, movimento, enquadramento da câmera, cortes, ritmo, iluminação, cenário, maquiagem, sonoplastia, entre outros.

### **A performance da presidente na televisão**

As mensagens presidenciais na televisão devem apresentar equilíbrio entre a solenidade e a intimidade. Desse modo, o ambiente em que o discurso da presidente Dilma Rousseff ocorreu foi preparado para o pronunciamento. Um símbolo da identidade nacional foi utilizado com a exposição da bandeira. A apresentação da presidente ocorreu em primeiro plano com o enquadramento da câmera da linha do peito para cima. Em alguns trechos do discurso o plano foi mais fechado como exige a estética televisual.

O discurso presidencial foi gravado. Adverte-se que a televisão focaliza a atenção para certas características em detrimento de outras e é capaz de utilizar um conjunto de técnicas como a gravação, nesse sentido. No caso específico desse discurso, a gravação pode sugerir um ruído na comunicação. A televisão brasileira constituiu, historicamente, todo seu repertório ao vivo desde o surgimento em 1950. Mesmo depois do advento do vídeo *tape*, que possibilitou a gravação de imagens, as grandes coberturas são realizadas ao vivo. Conforme destacam Stasheff; Bretz; Gartley (1978, p.247), trata-se de um veículo instantâneo que articula a relação tempo-espaço por meio do movimento. A TV só informa, só ocorre e só transcorre enquanto é, ou seja, no presente. Logo, no contexto político em que a mensagem ocorreu, tecnicamente, o discurso deveria ter sido ao vivo em benefício da legitimidade da mensagem.

A mensagem presidencial foi iniciada com a busca de interação pessoal com o espectador. A habitual forma de iniciar pronunciamentos, utilizada pela presidente desde o discurso de posse em 01 de janeiro de 2011, quando se referiu aos brasileiros como queridos e queridas, foi usada, dessa vez, com o tom caloroso de “meus amigos e minhas amigas”. Isso estabeleceu uma maneira gentil de interação com o público e, assim, formou-se um canal de empatia. Esse tratamento pessoal foi usado, igualmente, antes do encerramento do discurso. Esse tipo de recurso constituiu um esforço para comunicar questões públicas de modo pessoal. No entanto, quando a presidente se referiu ao tema delicado da reforma política reivindicada nas manifestações, adotou o tom solene e aludiu aos “brasileiros e brasileiras”. Em quase todos os casos, a presidente discursou com o uso da primeira pessoa do singular traduzindo um esforço pessoal e assumindo a responsabilidade pelo que era dito.

O psicólogo Albert Mehrabian, professor da Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, estabeleceu, depois de anos de pesquisa, uma regra clássica para mensurar como as mensagens são retidas. Segundo ele, 7% da chance de ter o discurso registrado se devem às palavras escolhidas, 38% às variações na entonação de voz e no ritmo da fala e 55% ao aspecto visual de gestos e expressões do rosto<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> A ciência da boa lábia. Estudos mostram que brechas na maneira como pensamos podem ser usadas para convencer. Revista Galileu, dezembro de 2012.

Logo, concluiu-se que o comportamento não verbal é um fator importante no contexto de um discurso que pretende atingir os interlocutores. A apresentação pessoal é, assim, preponderante. Cientes disso, os responsáveis pela preparação da presidente utilizaram mais de três mil reais em gastos com maquiagem e penteado.<sup>9</sup> As despesas foram ressaltadas pela imprensa, e a presidência as justificou e afirmou que a produção de "uma autoridade do sexo feminino" é diferente e porque uma mulher precisa de um profissional específico e não um maquiador padrão, como era o caso do ex-presidente Lula. O figurino usado, a maquiagem e o penteado da presidente estavam adequados sem afetação, com adereços e cores compatíveis com a sobriedade do cenário para apresentação de 9min58s.

Nesse contexto, observa-se que a expressividade é fundamental para impor credibilidade. Nesse sentido, a utilização eficaz dos recursos verbais (palavra) e não verbais (voz, fala e corpo) exige técnica e prática. O modo de falar é fator determinante para o discurso e para empatia com o espectador. Abre-se o canal de comunicação com o olhar para sugerir confiança; a altura da voz para passar mais credibilidade; o ritmo da fala que pode dar a sensação de ansiedade ou de falta de conhecimento e a articulação ou dicção para dar clareza e fluidez ao transmitir a mensagem. Tudo isso deve ser realizado de modo natural e espontâneo.

A dicção da presidente estava correta, porém sua espontaneidade e expressividade foram prejudicadas pela edição entrecortada. Esse tipo de corte surgiu como defeito, pois a tomada que se fez com igual enquadramento e quase a mesma visão e mesmo ângulo surgiu como pulo da imagem.

Na fala espontânea, os gestos ocorrem naturalmente e os movimentos de cabeça e a expressão facial tendem a acompanhar as mudanças vocais. Entretanto, em um discurso presidencial na televisão o que ocorre não é uma fala espontânea. Um padrão de emissão profissional é o desejável, conforme assinalam, em um trabalho especializado em corpo e voz para televisão, Kyrillos, Cotes e Feijó (2003, p.70-71).

Em pronunciamentos na TV, um dos erros habituais é a repetição de gestos. Como o enquadramento utilizado foi o fechado, mais apropriado à estética televisiva, os gestos

---

<sup>9</sup> Governo eleva gastos com maquiagem e penteado para falas de Dilma na TV. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1301427-governo-eleva-gasto-com-maquiagem-e-penteado-para-falas-de-dilma-na-tv.shtml>. Acesso em 20 de julh de 2013.

foram ampliados. Sob essa perspectiva, a presidente movimentou muito a cabeça, os braços e os olhos. Especialmente, os exagerados meneios de cabeça podem externar insegurança e provocar dúvidas sobre o que foi dito além de desviar a atenção do telespectador. O excesso de movimentos cansa quem está assistindo, prejudica a expressividade, reduz o entendimento da mensagem e passa ansiedade (KYRILLOS; COTES; FEIJÓ, 2003, p.73).

Destaca-se que a concepção cênica da televisão exige uma apresentação específica. Os planos fechados conhecidos como planos de expressão impedem a movimentação ampla e a expressão corporal como ênfase. Nesse caso, a expressão facial torna-se predominante e ocorre nos limites dos planos de câmera (STASHEFF; et al, p.248). Tudo isso está posto em função do *close-up* para mostrar o rosto de quem está falando, do corte de câmera e da reação na hora certa. Por isso, a movimentação da presidente prejudicou seu desempenho diante das câmeras.

No que concerne ao conteúdo do discurso, a retórica usada referiu-se, principalmente, à noção de compromisso. Os compromissos públicos funcionam como estratégia ética de convencimento pessoal. No contexto político em que o discurso ocorreu, esperavam-se ações responsivas definidas tais como a constituição de uma agenda pública, o encaminhamento das demandas da população e o exercício da crítica sobre as políticas públicas.

Como defende D’Almeida (2011, p.145-146), na retórica utilizada na comunicação organizacional, dois aspectos sobressaem, o discurso do bem comum e a exigência de provas e garantias. No primeiro aspecto, o importante é mostrar a contribuição para o interesse geral contida na utilidade social da finalidade do Estado que é o bem estar geral. No aspecto atinente ao segundo ponto, a retórica da prova e descrença generalizada quanto aos discursos obrigam a se rever a maneira de dizer e estimula a produzir provas e garantias para gerar confiança.

Essa espécie de ética do compromisso foi utilizada. A presidente Dilma prometeu reunir governadores, prefeitos, chefes de outros poderes para um pacto. Definiu que receberia os líderes das manifestações e anunciou um plano de mobilidade urbana.

Entretanto, o ambiente delicado desse momento social relevante requer atenção. A presidente abordou um ponto polêmico no plano das ações públicas, aquele que se refere à



contratação de médicos estrangeiros para atuação no país. No plano do discurso, a menção a ideias controversas pode trazer efeitos contrários ao desejado. Conforme escreveu Thompson (1998, p.128) existem algumas fontes de problemas em relação à visibilidade política. Entre elas estão as condições do desempenho de efeito contrário. Nesse caso, há uma precipitada avaliação sobre como as ações do governante ou político poderiam ser recebidas e entendidas. Como resultado desse equívoco, a mensagem destinada a produzir certo efeito, acaba causando precisamente um resultado contrário.

Como os receptores não estão fisicamente presentes no lugar da produção do discurso, o produtor é incapaz de monitorar as respostas e ajustar seu desempenho a elas. Ele não pode valer-se desse tipo de *feedback* que poderia atenuar as consequências negativas.

Nesse caso, a presidente arriscou-se ao mencionar um tema sobre o qual há divergências de interesses, valores e crenças. Esse tipo de ocorrência negativa indica a dificuldade de controlar a própria visibilidade e mostra a vulnerabilidade aos riscos que provêm do caráter ambíguo da visibilidade mediada.

### **Considerações finais**

O exercício do poder político é hoje mais transparente, não somente na esfera da política doméstica, mas em escala global. Contudo, essa visibilidade também revela um novo tipo de fragilidade da esfera política mais sujeita a escândalos, vazamentos entre outras ocorrências.

Nesse contexto, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições (ZÉMOR, 2012, p.214). O dever de informar e de prestar contas é reforçado pelas exigências de transparência de uma conjuntura na qual, especialmente, a partir da década de 1980, despontou uma sociedade à qual é necessário prestar contas, interagir, negociar (DUARTE, 2011, p.124).

Logo, os pronunciamentos presidenciais destinados à nação com transmissão em rede obrigatória de rádio e televisão são um instrumento de comunicação pública na medida em que podem dizer respeito à explicação sobre decisões políticas e sobre o uso de recursos públicos viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização do governo.

Como expõe o professor da Universidade de Brasília Luiz Martins, é própria da República a transparência e é essa a razão para que o Estado democrático tenha de manter em suas rotinas a publicização de tudo o que é feito (2012, p.180).

Esse tipo de publicidade pode ser distinguido de duas maneiras. No primeiro caso, é a publicidade ao serviço do poder político estabelecido. Nesse aspecto, ela é um instrumento estratégico de poder. No segundo caso, a publicidade dos serviços públicos do Estado e da atuação das autoridades é um pressuposto ético necessário (MARTINS, 2012, p.188). Como recomenda Mauricio Lara (2007, p.70), que se especializou em estudar os desafios da assessoria em comunicação na área pública, em nenhuma circunstância, pode-se fazer promoção pessoal do administrador ou de seus prepostos com recursos públicos.

Sob esse aspecto o tom do discurso é uma das importantes portas da comunicação pública. A metáfora da porta utilizada por Lara (2007, p.67) descreve que este é o espaço em que circula o conteúdo do que será dito em mensagens destinadas à sociedade. Por esse motivo, é essencial saber o que dizer e identificar a forma pela qual se pode acompanhar os efeitos da mensagem. Observa-se que formatar o discurso, definir a linha de publicidade e fazer o monitoramento estão entre as principais ações de uma assessoria de comunicação.

No que concerne à televisão, se historicamente antes do desenvolvimento da imprensa e de outras formas de mídia, os governantes políticos podiam restringir a própria visibilidade a círculos relativamente fechados, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, os governantes tiveram de se preocupar cada vez mais com a apresentação diante de audiências. Os meios passaram, então, a ser usados não somente como veículos de divulgação de decretos oficiais mas como instrumentos para projetar a imagem pessoal. A televisão expandiu ainda mais essa característica. De modo que, no caso particular desta análise, a aparência pessoal da presidente, o modo de vestir, de se apresentar, de se portar, entre outros aspectos, tornaram-se traços importantes de auto-apresentação da governante. Além disso, o veículo permite que ela apareça em rede para todo país. Isso eleva o grau de controle requerido a ela e aos profissionais a quem confiou a administração de sua visibilidade.

## Referências

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública**. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, p.1-33.
- CHARAUDEAU, Patrick. Problemas de análises das mídias. In: MEDITSCH, Eduardo. (Org.). **Teorias do Rádio**. Textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005 p.223-230.
- DA SILVA, Luiz Martins. Publicidade do Poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública**. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, p.180-191.
- Decreto nº 52.795 de 31/10/1963. **Regulamento dos Serviços de Radiodifusão**. Artigo 87.
- DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Paulo: Difusão, 2011, p.121-134.
- HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**. Bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KYRILLOS, Leny; COTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. **Voz e corpo na TV**. A fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003.
- LARA, Mauricio. **As sete portas da comunicação pública**. Como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2007.
- STASHEFF, Edward; (et al.). **O programa de televisão**. Sua direção e produção. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1978.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Paulo: Difusão, 2011, p.101-119.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Co-  
municação Pública**. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas,  
2012, p.214-245.



## **Campos em disputa: jornalismo *versus* política na cobertura do *Jornal Nacional* sobre o Escândalo do Mensalão<sup>1</sup>**

Liziane Soares Guazina<sup>2</sup>

**Resumo:** Neste artigo, vamos analisar três episódios ocorridos em 2005 durante a cobertura do *Jornal Nacional* sobre o chamado Escândalo do Mensalão quando matérias do telejornal foram criticadas pelas fontes (Roberto Jefferson e José Dirceu, respectivamente) e o próprio *JN* explicitou estas situações de conflito de versões como forma de reafirmar seus valores editoriais para a audiência. Nosso argumento é que, neste caso, o conflito ocorreu não apenas no âmbito das narrativas jornalísticas, como categoria estruturante das notícias sobre política, mas também entre o campo político e o campo jornalístico. Do ponto de vista teórico, nossa discussão fundamenta-se nos conceitos de campo e de enquadramento. Para além das razões que levaram o *Jornal Nacional* a defender seu jornalismo e os políticos citados a criticarem a cobertura, o mais importante é observar como o jornalismo pode disputar com a política por credibilidade.

**Palavras-chave:** jornalismo; política; credibilidade; escândalo do Mensalão; *Jornal Nacional*.

### **1. Introdução**

Em estudo sobre como a mídia influencia a conduta política do cidadão comum, Aldé (2004) afirma que o noticiário é fundamental para o uso de um repertório de exemplos recorrentes, vistos pela audiência como autorizados, que legitimam as explicações estruturais dos indivíduos sobre o mundo político.

Ainda que as mídias sociais tenham possibilitado maior interação e participação política, sobretudo entre os jovens, o jornalismo constitui um importante orientador das interpretações sobre os acontecimentos. As notícias são, em geral, utilizadas como cha-

---

<sup>1</sup> Este artigo traz parte das considerações teóricas e análises contidas em Guazina (2011).

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Comunicação – UnB, pesquisadora do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – Nemp/UnB. Email: liziane.g@uol.com.br

ves explicativas com as quais as pessoas ilustram suas ideias sobre instituições, comportamento dos políticos, de grupos organizados ou jornalistas (p. 176). Mesmo quando uma cobertura noticiosa é criticada por especialistas e fontes ou comentada negativamente nas mídias sociais, é sempre incorporada ao discurso comum, tornando-se, muitas vezes, o centro do debate público.

Por outro lado, a necessidade de conquistar e manter a audiência acaba, muitas vezes, por dramatizar os acontecimentos políticos nas narrativas jornalísticas em termos de oposição ou antagonismos (MOTTA, 2010; MOTTA e GUAZINA, 2010). Se há oposições latentes na política, diz Motta, o jornalismo as promove. Se não as há, incita antagonismos e enfrentamentos por meio do uso de recursos narrativos que instigam o conflito (p. 149). Isto ocorre no jornalismo político especialmente por que a própria política, enquanto campo, é marcada por disputas e oposições. E se acirra em momentos de cobertura de denúncias e escândalos políticos, uma vez que os próprios integrantes do campo político estão em disputa para reconfiguração de forças, constituindo-se em grupos que se enfrentam e/ou pactuam para dominar outros grupos, partidos, ou o governo<sup>3</sup>.

O conflito, como já argumentamos em Motta e Guazina (2010), é a categoria estruturante da narrativa jornalística sobre a política. Não somente centraliza a narrativa jornalística e tece os fios que encadeiam as ações das personagens da política, mas posiciona as personagens umas contra as outras a fim de tornar mais "atraente" o noticiário para a audiência. Assim, estabelece os episódios que projetam sequências lógico-temporais e concatenam enredos de histórias virtuais mais ou menos completas, embora o foco recaia sobre as personagens que assumem proeminência nos episódios (p. 136-137).

No entanto, se as personagens do campo político são mostradas em ação nas narrativas jornalísticas, os verdadeiros protagonistas dos telejornais são os narradores, isto é, os repórteres e apresentadores que narram as notícias e dão a elas um sentido de conjunto do que deve ser conhecido para se considerar bem informado. Weaver (1993) afirma que as notícias de televisão são organizadas de forma mais integrada do que as publicadas em jornal impresso. Isso acontece, em boa medida, porque são concebidas

---

<sup>3</sup> Sobre escândalo político, cf. Thompson, 2002.

para serem entendidas em sua totalidade e são narradas por uma voz pessoal: a dos apresentadores e repórteres que impõem sua “corporalidade” (rosto, postura, voz) e personalidade às narrativas (p. 301).

Durante a cobertura do Jornal Nacional sobre o chamado Escândalo do Mensalão em 2005, foi possível observar situações de oposição não somente entre atores políticos objeto das notícias, mas também diretamente nas interações entre o telejornal e as personagens das matérias, que contestaram a interpretação dada aos acontecimentos e à forma como foram tratadas nas notícias.

Neste artigo, vamos analisar três episódios em que estas situações de conflito entre o *JN* e fontes das matérias foram explicitadas pelo próprio telejornal como forma de reafirmar seus valores editoriais para a audiência. Nosso argumento é que, neste caso, o conflito ocorreu não apenas no âmbito das narrativas jornalísticas, mas também entre o campo político e o campo jornalístico. Tal disputa evidencia uma prática jornalística presente nos momentos de escândalos políticos que se fundamenta, *a priori*, na desconfiança em relação à política e aos políticos, no que chamamos de "*cobertura adversária*".

A seguir, discorreremos um pouco sobre nossas bases teóricas e escolhas metodológicas, a fim de fundamentar nosso argumento.

## **2. Campos em disputa**

Trazemos o conceito de campo de Bourdieu, para nossa reflexão na tentativa de articular como se estabelece a relação entre o jornalismo e a política no âmbito de uma *cobertura adversária*. Vamos destacar dois aspectos relacionados ao conceito que importam neste momento. O primeiro diz respeito à sua própria definição e sua implicação para nosso estudo. Campo pode ser definido como um conjunto de saberes e práticas que se estabelecem ao longo do tempo e que vão se constituindo em propriedades cada vez mais específicas e particulares que a distinguem de outras. Caracteriza-se, portanto, pela distinção. Bourdieu (2007; 2006) estuda, por exemplo, o campo da moda, das artes, da política, da economia como instâncias autônomas de conhecimento.

Ao mesmo tempo, podemos dizer que, segundo o autor, campo é um microcos-

mo de produção e de lutas simbólicas e objetivas entre seus agentes dentro de um espaço social estruturado e hierarquizado, mas, ao mesmo tempo, dinâmico. A noção está fundamentada nas relações de poder internas e externas que se configuram, em uma espécie de jogo em que os agentes – indivíduos, grupos, instituições – disputam prestígio, reconhecimento, competência, capital intelectual ou político, mas principalmente, o monopólio da autoridade sobre o próprio campo e o mundo social.

Em sua definição mais conhecida, campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças (1997, p. 57). As lutas, segundo o autor, acontecem entre aqueles que querem conservar sua posição e os que querem alterar a configuração dominante dentro de regras consideradas legítimas, que assim, tendem a reproduzir-se, mantendo-se o próprio campo indefinidamente.

Assim, a contribuição de Bourdieu nos permite pensar no jornalismo e na política como campos de saberes estruturados e específicos, que detêm suas próprias regras, disputas internas e formas de funcionamento. São, portanto, instâncias autônomas de conhecimento sobre o mundo, ainda que estejam, cada vez mais, em constante interação, conflitos e tensões, e que esta autonomia seja relativa (uma vez que é dada sempre em sua relação dinâmica com outros campos).

Campos possuem fronteiras porosas e nenhum detém o monopólio da explicação dos fenômenos sociais, como bem lembra Ortiz (2003). Assim como as Ciências Sociais tiveram de se constituir como entidade separada da Filosofia ou da Arte, tornando-se donas de um discurso reconhecível como seu, em um percurso histórico cheio de altos e baixos, também o jornalismo se configura como um dos terrenos de interpretações disponíveis sobre o mundo. Para isso, enfrenta a concorrência da própria política e de outros campos na delimitação de sua atuação.

Como pontos principais na constituição da autonomia, Ortiz (2003) enumera, com base na obra de Bourdieu, (1) a emancipação do senso comum, (2) o controle da língua na produção do discurso científico e (3) a elaboração de conceitos. Tanto o jornalismo como a política podem ser considerados um universo próprio de conhecimento, uma vez que dispõem de códigos específicos e instâncias de legitimação características.



A consolidação de estudos e teorias que vêm sendo desenvolvidas ao longo dos últimos anos e a própria delimitação de um *ethos* jornalístico (com hierarquias definidas, rotinas, espaços de legitimação, etc.) que caracteriza a profissão sinalizam para a constituição de um campo de conhecimento.

O segundo aspecto se refere à própria constituição dos dois campos. Bourdieu dedica-se particularmente a descrever e problematizar o campo da política em *O Poder Simbólico* (2007). De outro lado, também tenta compreender o jornalismo televisivo contemporâneo a partir da noção de campo em *Sobre a Televisão* (1997). Em ambos, fica claro o esforço do autor em estabelecer as distinções entre os *campi*. No entanto, nem mesmo o tempo histórico que separa as duas obras nem os objetivos absolutamente diferentes que fundamentam as reflexões podem diluir certas similaridades que compõem os campos do jornalismo e da política.

Para Bourdieu (2007), em política, dizer é fazer crer. Particularmente, fazer crer de que se pode fazer o que se diz (p. 185). Isto significa que o discurso é verdadeiro na medida em que é uma previsão que pode se tornar historicamente verdadeira a partir da ação dos políticos. Todo o campo está baseado, portanto, no crédito e na crença de que o que foi dito será realizado. O capital político – forma de capital simbólico –, fundamenta-se na confiança de que o que foi dito pelo político se tornará realidade concreta. Em outras palavras, "o homem político retira sua força política da confiança que um grupo põe nele" (p. 188).

Por isso mesmo, o ser político é vulnerável a suspeitas, calúnias e aos escândalos, sendo permanentemente colocado sob um tribunal de opinião, uma vez que depende da constante renovação da crença em sua capacidade de representar e ser desinteressado (em relação a seus próprios interesses). O poder simbólico, para o autor, advém do fazer crer, que pode mobilizar mais ou menos grupos e pessoas ao redor de seus interesses e/ou ideologia.

De outro lado, ainda segundo Bourdieu, o campo político é caracterizado pela tendência em organizar-se em torno da oposição entre dois polos: esquerda-direita, progressistas-conservadores, etc. Esta propriedade interna de se polarizar e de obter sentido a partir do jogo de oposições e de distinções é que torna a estrutura do campo algo que pode ser reproduzido, pela mesma lógica, de grupos maiores a grupos cada vez menores

e específicos de pensamento ou atuação. Portanto, para o autor, o campo da política é constituído pela contradição lógica entre tomadas de posição que podem se alternar o tempo todo na disputa pelo poder, mas que sempre será dada pela oposição.

Assim, temos aqui dois elementos de íntima relação com o campo jornalístico, uma vez que os discursos políticos e a ação política que implicam no fazer crer não podem ser pensados no mundo contemporâneo sem a mídia. A definição do que é pensável politicamente – para usar termos do autor – depende em boa parte do que o jornalismo e a mídia (em suas múltiplas formas) dizem que é. Depende, inclusive, dos jornalistas profissionais que fazem a cobertura política – mais ainda daqueles que, muitas vezes, constituem-se eles mesmos parte do jogo político.

De outro ponto de vista, se o capital político fundamenta-se na confiança, é cada vez mais compreensível que a política esteja embebida em uma lógica externa à sua – a do campo jornalístico – mas que, ao mesmo tempo, torna-se sua na prática cotidiana midiática. Neste momento, o valor da desconfiança (tão presente em nossa cultura política) também desempenha papel fundamental na relação entre os campos jornalístico e político.

O campo jornalístico age sobre outros campos, ressalta Bourdieu (2007). Suas limitações advindas das disputas de mercado e da lógica comercial, por exemplo, passam a interferir na lógica da política. Se a visibilidade dos políticos passa pela lógica do jornalismo em uma dinâmica constante, então a construção da confiança – isto é, do fazer crer – passa também (ainda que não somente) pelo campo jornalístico.

O campo jornalístico deve sua importância no mundo social, nas palavras de Bourdieu (1997, p. 65), ao fato de que detém o monopólio sobre os instrumentos de produção e de difusão de informações para o mundo. O autor não problematiza, mas se o “fazer crer” do político é o fundamento de seu poder, o “fazer crer” dos jornalistas, para usar sua nomenclatura, pode ser dado também pela confiança: não em um discurso que tornará algo realizado, mas no discurso que se fundamenta na credibilidade (autoridade de quem testemunhou/viu/é isento/objetivo, etc.)<sup>4</sup>.

O campo jornalístico, para Bourdieu (2007), é o lugar entre dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela audiência. Em am-

---

<sup>4</sup> Sobre esta questão, cf. Berger (1998).

bos está fundamentada sua credibilidade. Ao mesmo tempo, sua lógica específica se impõe aos profissionais por meio de restrições e controles (critérios de mercado, concorrência pelo furo, vigilância permanente dos concorrentes, o que acaba por uniformizar as pautas, etc.). E esta lógica interfere no campo político.

De outro lado, a política também influencia o campo jornalístico. Destacamos aqui, por exemplo, a dependência dos jornalistas que cobrem política das fontes oficiais e de governo, as relações nem sempre profissionais entre as fontes políticas e os próprios jornalistas, além do alinhamento ideológico entre ambos os agentes, independentemente de seu campo. Gomes (2004) aponta, inclusive, para a dificuldade que os jornalistas teriam na realização de seu trabalho, particularmente na busca de furos (e do prestígio advindo deles), se fontes dotadas de informações privilegiadas se recusassem a participar deste sistema de produção informativo (p. 158)<sup>5</sup>.

E se a oposição é uma característica intrínseca do campo político, também é do campo jornalístico, uma vez que estrutura grande parte das narrativas sobre a realidade (como definida no velho lema de ouvir os dois lados, onde a realidade complexa é reduzida a opostos)<sup>6</sup>. Além do mais, podemos pensar que é ainda uma característica da relação entre os dois campos, nos termos de uma *cobertura adversária*.

Entendemos que se valores compartilhados no âmbito da cultura (como por exemplo, a desconfiança na política e nos políticos) podem nos mostrar as similaridades entre o jornalismo e a política, o conceito de campo nos permite entender as disputas, tensões e conflitos específicos entre ambos. Assim como está presente na cultura política dominante e na subcultura profissional, a desconfiança na política também se estabelece dinamicamente como forma de diferenciação entre o campo da política e o campo do jornalismo.

Por outro lado, o conceito de enquadramento consegue fazer a ponte entre as estruturas que norteiam o pensamento individual e as que guiam o pensamento coletivo sobre o mundo. Em outras palavras, o enquadramento consegue operar como a ponte entre a esfera social e cultural e os entendimentos cotidianos de interação social (Friendland & Zhong's, 1996, apud JOHNSON-CARTEE, 2005, p. 24.)

---

<sup>5</sup> Cf. também Miguel e Biroli (2010), Hall et al (1993).

<sup>6</sup> Ver Motta e Guazina (2010).

Mas o enquadramento não somente consegue evidenciar, nas coberturas jornalísticas, o compartilhamento de valores e ideias entre indivíduos ou grupos, como permite que se compreenda melhor a própria prática jornalística. Sob este aspecto, um dos pontos mais interessantes é destacado por McCombs e Shaw (1993), em artigo sobre os vinte anos dos estudos sobre Agendamento. Neste texto, os autores afirmam que a maneira como um comunicador enquadra uma questão estabelece uma agenda de atributos e pode influenciar o modo como a pensamos.

Uma vez que um enquadramento guia a representação da realidade, na verdade, a própria realidade, ao ser representada, é inerentemente constituída por partes selecionadas, isto é, visões de mundo enfatizadas por quem conta a narrativa sobre o mundo. Como afirma Schudson (1995, 2003), as notícias são uma forma da cultura; fazem parte dela enquanto produto de instituições culturais (televisão, jornais, etc). E o modo como são enquadradas revela valores morais, éticos, julgamentos políticos e a própria concepção do que seja o jornalismo para a audiência.

De acordo com esses autores, no papel de narradores da realidade do mundo, os jornalistas teriam, portanto, o poder de influenciar como pensamos sobre os mais diversos assuntos do dia a dia. E não somente influenciariam suas audiências, como também mutuamente, em seu próprio ambiente de trabalho, compartilhando ideias e representações sobre si mesmos e os políticos.

Os estudos que se fundamentam no conceito de enquadramento no Brasil podem abranger diferentes perspectivas. Porém, compartilham de algumas características comuns: muitos são dedicados a pesquisar as relações entre mídia e política, especialmente o jornalismo e a política, a partir de suas tensões, conflitos e disputas (GUAZINA, 2011; LIMA e GUAZINA, 2004; PORTO, 2007 e 2004, MOTTA, 2010).

A partir do conceito de enquadramento proposto por Entman (2004) e da definição de enquadramento como ideia organizadora das notícias de Tuchman (1973/1993), consideramos que enquadramentos são formas de organizar o pensamento e expressam ideias organizadoras que revelam modelos de interpretação sobre a política. Estas ideias derivam, de um lado, dos valores compartilhados da subcultura e do *ethos* profissional (que enfatizam o papel de *watchdogs* da política), e de outro, dos valores associados à cultura política brasileira (relacionados à desconfiança na política e nos políticos).

Estes modelos expressam também a dualidade própria da simplificação jornalística, a chamada visão bipolar (TRAQUINA, 2005) presente no noticiário: bem x mal, herói x bandido, verdade x mentira, oposição x governo, que leva à tensão características das coberturas, principalmente as de denúncias e de crise – neste caso, aliás, como pretendemos demonstrar, oposição (e bipolaridade) também entre jornalismo e política. Em toda matéria jornalística é possível identificar o enquadramento dominante, isto é, mapear a ideia organizadora e os elementos que a constituem.

A partir destas considerações teóricas, vamos explicar as definições metodológicas e a análise propriamente dita.

### **3. Jornalismo *versus* política em três episódios<sup>7</sup>**

Ao longo de 2005, a cobertura jornalística do *JN* acompanhou de perto o trabalho das CPIs, especialmente da CPMI dos Correios (inclusive as diligências em outros estados para ouvir testemunhas e investigar *in loco*), do Conselho de Ética e da Corregedoria da Câmara dos Deputados, além das repercussões no governo (no Palácio do Planalto, nos ministérios e nas viagens do presidente Lula) e nos partidos (especialmente ao PT, que enfrentou divergências na Executiva Nacional e entre seus membros, com saída de vários dirigentes e nova eleição para a presidência).

O *Jornal Nacional* também cobriu as investigações feitas pela Polícia Federal, a ação da Justiça (em particular, do Supremo Tribunal Federal, que concedeu vários *habeas corpus* aos depoentes nas CPIs) e deu destaque às denúncias publicadas em outros jornais e revistas, como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Correio Braziliense*, *O Globo*, *Veja*, *Época* e *IstoÉ*. Em várias edições, as denúncias divulgadas pela mídia estruturaram o telejornal. Em outros casos, o telejornal partiu do pressuposto de que a audiência já tinha conhecimento das denúncias e enfatizava o desenrolar dos acontecimentos.

Baseado no conceito de enquadramento que adotamos, procuramos identificar as ideias organizadoras expressas no conteúdo das notícias, avaliando o destaque dado pelo

---

<sup>7</sup> Os dados aqui mencionados referem-se à cobertura política realizada durante o período de 6 de junho a 31 de agosto de 2005, onde analisamos uma amostra de 547 matérias (entre reportagens, entrevistas, notas, editoriais e comentários).

telejornal a cada matéria na estrutura da edição do dia (na escalada) e a ênfase das informações na abertura ou no fechamento (pé) das matérias.

A partir de Entman (2004), também buscamos identificar as possíveis atribuições de responsabilidade e o julgamento moral, expressos, principalmente, pelo uso de palavras-chave, frases-chave, verbos, adjetivos ou relações de causalidade e consequência entre as frases. Além disso, mapeamos as ênfases no conteúdo nas matérias (texto e imagem) e a indicação de solução nas falas dos repórteres, apresentadores ou mesmo das fontes. Neste caso, as falas funcionavam como um fechamento de sentido da matéria ou uma explicação do fato noticiado, reforçando a ideia organizadora dominante.

Para fins deste artigo, trazemos somente as análises das matérias que demonstraram, de forma dominante, um enquadramento de disputa entre os campos do jornalismo e da política, nomeado como "*jornalismo versus política*". Este enquadramento corresponde a apenas 2 % da amostra (ou 11 matérias) anteriormente mencionada<sup>8</sup>.

Este enquadramento constituiu-se, basicamente, por matérias (reportagens, notas, comentários e editoriais) que expressaram, de forma explícita, a oposição (ou bipolaridade) entre os principais atores políticos (especialmente José Dirceu, Roberto Jefferson e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva) e o próprio telejornal ou a mídia. Também apresentou matérias em que foi enfatizada a relação contraditória com a mídia, especialmente por meio de informações de bastidores (vazamentos) ou de interlocução direta (e explícita) entre políticos e os jornalistas. Ao enfatizar a oposição entre o jornalismo e a política, este enquadramento configurou-se como a base de legitimação para a desconfiança muitas vezes presente em outros enquadramentos analisados.

Durante a análise, pudemos observar, por exemplo, como palavras-chave como "mensalão", "malas", "dinheiro" (neste caso, também as imagens) foram utilizadas como fios condutores de significado das matérias. As palavras foram usadas, inclusive, em casos de denúncias de corrupção que não tinham relação direta com a acusação de Roberto Jefferson de pagamento de "mensalão" a deputados (como, por exemplo, no caso das denúncias de transporte de malas de dinheiro por deputado do PL e bispo da Igreja

---

<sup>8</sup> Ao todo, foram identificados cinco principais enquadramentos ("A política e os políticos não são confiáveis: do jogo de cena aos perus bêbados", com 26%; "O mensalão existiu", com 41%; "É preciso investigar e punir", com 18%, "*Jornalismo versus política*", com 2%, e "Explicadores do mundo da política", com 12%).

Universal do Reino de Deus - IURD), mas serviram como uma espécie de sinônimo de corrupção.

Também foi possível mapear como o uso de repetições de imagens (especialmente de trechos de entrevistas e de fotos dos acusados) e de palavras contribuiu para conduzir as matérias ao longo das edições. Muitas vezes, as reportagens dos dias seguintes retomavam as declarações mais fortes dos depoentes das CPIs ou dos entrevistados como forma de demonstrar as contradições dos personagens ou de reforçar o sentido das matérias.

Foram utilizados ainda verbos e expressões que denotavam suspeição com relação aos principais acusados, tais como "jurou", "quis mostrar", "usou como estratégia". Na maioria das vezes, os acusados "negavam", "confirmavam" ou "confessavam". O uso de gravações de câmeras escondidas e de áudio das entrevistas também contribuiu para reforçar um tom de gravidade às narrativas constituintes da cobertura.

A maior parte das matérias que mostraram os trabalhos das CPIs partiu de declarações dos depoentes (acusados ou testemunhas) ou de declarações dos parlamentares que faziam parte das Comissões, em particular, da CPMI dos Correios - o presidente, senador Delcídio Amaral (PT), e o relator, deputado Osmar Serraglio (PMDB). Também foram ouvidos, com frequência, os presidentes dos partidos envolvidos nas denúncias (PL, PP, PTB, PT), os líderes da oposição (PSDB e PFL) e do governo (PT), e os presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Ao longo da cobertura, foi possível identificar que o valor da confiança/desconfiança na política foi um fator orientador na produção das notícias, perpassando a organização de todo o noticiário. A maioria das edições caracterizou-se pela ênfase nas denúncias, com destaque nas manchetes e na abertura da maioria das reportagens. A partir delas é que os atores envolvidos se posicionavam como fontes, defendendo-se ou acusando, confirmando ou negando, avaliando ou julgando os acontecimentos.

Ao mesmo tempo que a cobertura jornalística serviu de fonte de denúncias (em uma espécie de autorreferência, uma vez que as reportagens sobre as denúncias citavam e mostravam imagens de outras matérias de jornais, revistas e do próprio *Jornal Nacional*), o telejornal utilizou-se das informações dos atores políticos para estruturar seus enquadramentos (a partir de informações de fontes em *on* ou *off*).

De outro lado, os políticos também aproveitavam a possibilidade de obter visibilidade não só para expressarem seus pontos de vista, mas também para alcançarem seus objetivos – muitas vezes, tentar restaurar a confiança abalada.

Vamos destacar aqui o ponto alto de tensão (e oposição) entre o jornalismo e a política (e os políticos) que ficou evidente em três episódios específicos em que Roberto Jefferson (14/06/2005) e José Dirceu (23/07/2005 e 22/08/2005), atualmente condenados pelo Supremo Tribunal Federal no que ficou conhecido como "Julgamento do Mensalão", criticaram diretamente a cobertura do *Jornal Nacional*. Este, por sua vez, apresentou editoriais em defesa de seu jornalismo como resposta<sup>9</sup>.

No dia 14/06/2005, por exemplo, o telejornal apresentou e respondeu, por meio de seus apresentadores, as críticas à imprensa que o então deputado Roberto Jefferson fez durante depoimento à Comissão de Ética da Câmara dos Deputados no mesmo dia. Fátima Bernardes começou resgatando as acusações de Jefferson contra reportagem da revista *Veja*. Em seguida, Bonner destacou que o ex-deputado Roberto Jefferson havia contado, durante o depoimento no Conselho de Ética da Câmara, ter pedido ajuda a José Dirceu para "*tentar barrar*" o noticiário contra ele. De acordo com a nota, de 1'20", inicialmente Jefferson teria se referido à revista *Veja*. Na sequência, Jefferson aparece no depoimento, gesticulando enfaticamente e narrando o diálogo com Dirceu em depoimento à Comissão de Ética: "*e disse a ele: você tem como me ajudar na Veja? Ele falou: não! A Veja é Tucana. Você tem como ajudar da Globo?... Esse eu tenho por cima (imitando resposta de Dirceu)... Esse eu seguro...(idem) E não segurou, não!*" (em voz alta).

Após esta última imagem, fica expresso o ar de reprovação de Fátima Bernardes, que sinaliza ao telespectador, com os olhos e as sobrancelhas, que o que foi dito não merece crédito. De acordo com a apresentadora, Roberto Jefferson demonstrou "*irritação*" com o prosseguimento do noticiário. Em seguida, Jefferson continua reclamando do tratamento da mídia, em particular da revista *Época*, que estaria tentando "*destruí-lo*".

Na sequência do trecho de mais uma fala de Jefferson sobre *O Estado de S. Paulo* (que estaria tentando "*linchá-lo*", e por isso ele teria escolhido a *Folha de S. Paulo* para dar suas entrevistas), Fátima Bernardes inicia um editorial (não identificado como tal) de cerca de 1'39" em resposta a Jefferson. Logo na abertura, afirma que o deputado "*em*

---

<sup>9</sup> O episódio do dia 14/06/2005 também é analisado em Motta e Guazina (2010).



*ataque às Organizações Globo, esqueceu-se de mencionar o que diziam as reportagens que tanto o irritaram*". A apresentadora retoma o conteúdo da reportagem veiculada na revista *Época*, reafirmando que os principais jornais do país haviam publicado a denúncia da revista, como uma forma de confirmar que o conteúdo publicado era verdadeiro.

Ao final, o editorial é encerrado, ressaltando-se, em tom grave, que *"as organizações Globo entendem que o jornal O Globo e a revista Época cumpriram apenas com a sua missão de informar. Será sempre assim. Como o deputado Roberto Jefferson pode constatar, nas organizações Globo ninguém segura informação nenhuma. Aqui, para alguma coisa ser noticiada, basta ser verdade"*. Em seguida, Bonner informa que os jornais *O Estado de S. Paulo* e a revista *Veja* não quiseram se manifestar.

Já no dia 23/07/2005, o telejornal veiculou resposta às críticas de José Dirceu à parte da imprensa brasileira e ao *Jornal Nacional*, em particular, na cobertura sobre o caso de suspeita de pagamento de "caixinha" na Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - FIRJAN a partir de denúncias feitas por pessoas envolvidas com a chamada "máfia do INSS" no Rio de Janeiro<sup>10</sup>. O telejornal apresenta as críticas de Dirceu apontadas em nota; entre elas, a que estava sendo submetido a um "linchamento moral" – *"uma covardia jamais vista na história política deste país"* – e que seu patrimônio moral havia sido *"massacrado"* em duas reportagens do telejornal da Globo. O então ministro se queixava também de, apesar de ter sido ouvido, suas afirmações seriam registradas apenas como *"obrigação formal"* nas reportagens.

Em seguida, o apresentador Renato Machado apresenta a defesa da cobertura do telejornal em editorial. Logo no início, afirma que a TV Globo jamais discutirá o direito do deputado Dirceu ou de quem quer que seja criticar de o trabalho da imprensa. Mas que é diferente *"acolher as críticas como justas"*. Também relembra o conteúdo das matérias e justifica a importância do teor das gravações de duas ex-auditoras fiscais do INSS presas, que, de acordo com as reportagens, afirmavam haver recolhimento de "caixinha" na FIRJAN a mando de Delúbio Soares e com o conhecimento de Dirceu.

Ao final, o editorial critica a forma como o ex-ministro da Casa Civil se relacionou com a imprensa e defende o *"bom jornalismo"* praticado pela TV Globo:

---

<sup>10</sup> Referindo-se à denúncia de recolhimento, pelo PT, de dinheiro pago por empresários à FIRJAN.

*APRESENTADOR: (...) Procurado na época, o ex-ministro limitou-se a divulgar uma curta nota negando as acusações. Aliás, este tem sido o comportamento dele, que vem sistematicamente se negando a falar com a imprensa. É um direito dele. Essa atitude, porém, tira dele legitimidade para acusar a TV Globo de não lhe conceder o direito de defesa. A TV Globo continuará fazendo um bom jornalismo e procurando ouvir todos os que, de fato, queiram falar.*

Em outro episódio de duelo explícito entre o *Jornal Nacional* e o ex-ministro da Casa Civil, no dia 22/08/2005, o telejornal destaca, em manchete, a entrega da defesa de Dirceu ao Conselho de Ética da Câmara dos Deputados e sua afirmação de que as acusações "são delírios e frutos de uma mente doentia". Após reportagens sobre a entrega da defesa, o telejornal responde, durante 1'21", aos protestos de Dirceu, enviado por e-mail, contra um comentário de Arnaldo Jabor do dia 19/08/2005.

Naquele dia, Jabor havia afirmado que o crime "*que investigamos no Brasil hoje é a tentativa do PT de tomar o Estado e ficar no poder muitos anos. Para isso montaram uma rede de corrupção política inédita na vida do Brasil*". Ainda em seu comentário, Jabor defendia o então ministro da Fazenda, Antonio Palocci (e sua gestão) de acusações feitas pelo ex-assessor Rogério Buratti, e procurava mostrar as denúncias contra Palocci como uma forma de encobrir um crime mais grave, "*sistêmico*", relacionado ao Dirceu. Para o comentarista, "*não é possível que o PT de Dirceu continue a comandar o espetáculo desse circo na base do todo mundo é igual e do quanto pior, melhor*".

Na crítica ao comentário de Jabor, Dirceu acusava o comentarista "*de transformar fantasias cinematográficas em comentários para jornais e emissoras de rádio e televisão e de apresentar o deputado como o personagem malvado do folhetim, responsável por tudo de ruim que acontece no país*".

Em resposta à crítica do ex-ministro da Casa Civil, o apresentador William Bonner afirmou, na edição do dia 22/08/2005, que "*o deputado Dirceu se queixa especialmente do comentário no Jornal Nacional da última sexta-feira. Ele diz que Jabor o acusa de querer destruir Palocci. O deputado afirma que são calúnias irresponsáveis transmitidas com o objetivo de desmoralizá-lo em favor de interesses obscuros. O deputado José Dirceu classifica as palavras de Jabor de leviandades sem fundamento na realidade, tipificadas como crime no código civil. Dirceu diz que elas extrapolam os*

*limites da liberdade de expressão. E se declara admirado por terem sido acolhidas por uma empresa de comunicação respeitável como as Organizações Globo”.*

Ao final, Bonner encerrou declarando que “o *Jornal Nacional* tem a convicção de que Arnaldo Jabor age sempre de acordo com os pilares da ética jornalística. Os mesmos que nos levam aqui a divulgar o e-mail do deputado José Dirceu, mesmo discorrendo dele”.

#### **4. Considerações finais**

Destacamos os três episódios ocorridos durante a cobertura do Escândalo do Mensalão em 2005 a fim de discutir as relações de disputa entre os campos da política e do jornalismo em períodos de escândalos políticos. Mais do que mostrar exemplos de divergências entre fontes e jornalistas em uma cobertura noticiosa específica, nosso objetivo foi discutir como estes embates podem representar, na prática, o conflito entre campos na disputa por credibilidade.

É interessante observar como o *Jornal Nacional* respondeu diretamente às críticas de Dirceu e Jefferson, trazendo para dentro da cobertura noticiosa um embate explícito com os atores políticos. Ao fazer isso, o telejornal assumiu a defesa de seu jornalismo em oposição aos políticos, fundamentando suas escolhas editoriais na credibilidade decorrente do próprio *ethos* jornalístico e do jornalismo enquanto campo.

Como nos lembram Christofoletti e Laux (2008), a credibilidade é um dos conceitos basilares do jornalismo, está na essência da prática profissional. Assim como os políticos dependem da reputação e da confiança dos cidadãos-eleitores para continuarem a representar os valores coletivos, os jornalistas necessitam de credibilidade para continuarem a desempenhar o papel de representantes da chamada opinião pública.

Por outro lado, ao criticar duramente a maneira como foram tratados nas matérias, as personagens deixaram de ser somente objeto das narrativas, delimitados semanticamente à posição de acusados, recuperando sua condição de sujeitos políticos. Ao mesmo tempo, reconheceram publicamente o telejornal como um ator político relevante e como uma arena legítima em que as disputas por imagem e reputação deveriam ser travadas naquele momento.

Para além das possíveis razões que levaram o *Jornal Nacional* a defender seu

jornalismo e os políticos citados a criticarem a cobertura, para nós o mais importante é observar como o jornalismo praticado pelo telejornal, neste caso, pode expressar uma disputa por credibilidade e as tensões entre atores políticos. Em tempos de manifestações populares contra a política, os políticos e a própria mídia, compreender como se estabelecem as relações de confiança/desconfiança entre os atores sociais no contexto da democracia brasileira é tarefa relevante.

### Referências

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2004.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre, Editora da Universidade, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. Porto Alegre, Editora Zouk/Edusp, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.
- CHRISTOFOLETTI, R. e LAUX, A. P. F. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. São Paulo, **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 1. pp. 29-49, jan./jun. 2008.
- DANGELO, Paul. e KUYPERS, J. A. **Doing News Framing Analysis: empirical and theoretical perspectives**. Nova York, Routledge, 2010.
- ENTMAN, Robert. **Projections of Power**. Chicago, University of Chicago Press, 2004.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.
- GUAZINA, Liziane Soares. **Jornalismo em busca da credibilidade: a cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão**. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, 2011.
- HALL, Stuart. et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. In TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa, Editora Vega, 1993.
- JOHNSON-CARTEE, Kathryn. **News Narratives and News Framing: construction political reality**. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2005.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise Política e Poder no Brasil**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício A. de e GUAZINA, Liziane Soares. *Jornal Nacional: a política simulada*. Uma análise comparada com o Jornal da Record (março-agosto 1998) in LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política**, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2ª edição, pp. 269-339, 2004.

MACCOMBS, Maxwell. e SHAW, Donald. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty- Five Years in the Marketplace of Ideas. **Journal of Communication**, volume 43, n. 2, Spring, 1993.

MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia. **Mídia: representação e democracia**. São Paulo, Hucitech, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdicos-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para enquadrar narrativamente os conflitos políticos. In MIGUEL, L. F. e BIROLI, F. **Mídia: representação e democracia**. São Paulo, Hucitech, pp. 137-161, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga e GUAZINA, Liziane. “O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional”. **Brazilian Journalism Research**, vol. 6, n. 1, edição online <http://www.sbpjor.org.br/ojs/>, 2010.

ORTIZ, Renato. (Org.) **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo, Editora Olhos D'Água, 2008.

PORTO, Mauro. **Televisão e Política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência**. Rio de Janeiro, E-Papers Editora, 2007.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da Mídia e Política in RUBIM, A.A. C. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador, Edufba/Unesp, pp.73-104, 2004.

SCHUDSON, Michael. **The Sociology of News**. Nova Iorque, W.W. Norton & Company, 2003.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge, Harvard University Press, 1995.

THOMPSON, John. B. **O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, Insular, vol. II, 2005.

TUCHMAN, Gaye. Contando Estórias in TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’**. Lisboa, Vega, pp. 258-262, 1976/1993.

WEAVER, Paul. As notícias de jornal e as notícias de televisão. In TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa, Vega, pp. 294-305, 1993.



## **Entre o acusador e o *não-participante*: uma análise discursiva das posições da *Folha de São Paulo* no escândalo do Mensalão**

Cícero Costa Villela <sup>1</sup>  
Paulo Roberto Figueira Leal <sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo evidenciar as posições assumidas pelo jornal Folha de São Paulo no início da cobertura do Escândalo do Mensalão. Para isso mobilizamos as ideias de John Thompson (2000) acerca dos escândalos políticos associado à Análise de Discurso (ORLANDI, 2005). Nosso intuito é evidenciar a relação de poder entre os campos do Jornalismo e da Política e como eles se materializam nas matérias jornalísticas. Para isso analisamos as modalidades verbais utilizadas pela Folha na narração do “Escândalo do Mensalão”

**Palavras-chave:** Jornalismo; Escândalo Político; Discurso; Política; Comunicação Política

### **1 - Introdução**

O noticiário político oferece, cada vez mais frequentemente, casos de escândalos envolvendo as personalidades do mundo público. Escândalos de corrupção, sexuais ou conversas de bastidores acabam vazando para os meios de comunicação – sempre ocupados em revelar as regiões de fundo do campo político.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação e Identidades pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCom-UFJF). Bolsista CAPES, membro do grupo de pesquisas “Comunicação e Discurso: Saúde Sensibilidade e Violência. Contato: cicerovillela@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom-UFJF). Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ)  
Contato: pabeto.figueira@uol.com.br

O processo de espetacularização das coberturas de eventos políticos (GOMES, 2004) seria acentuado pelo fato de que a política contemporânea consiste num processo de construção e de administração da imagem: diante de um cenário em que os atores políticos estão preocupados em produzir aparências (e no qual os partidos se tornam apêndices institucionais a serviço de lideranças), aumentaria a ênfase da cobertura jornalística nos eventuais desvios de comportamento dos líderes.

A mídia alterou a forma de se fazer política, sobretudo por ter se tornado fundamental para a visibilidade dos atores políticos – assessores, marqueteiros e jornalistas passaram a gerenciar a visibilidade pública dos atores políticos (GOMES, 2004). Em que medida a imbricação entre comunicação e política produziu efeitos relacionados também à lógica do escândalo e à lógica da personalização?

Como pressuposto, considera-se aqui que a lógica do escândalo não é somente um efeito de questões macropolíticas, mas também da própria estrutura do campo do jornalismo e de suas relações de poder com o campo político. Essas relações de poder se materializam em discursos que atravessam os textos publicados – daí decorre a pertinência da utilização, no presente trabalho, da metodologia da Análise de Discurso (ORLANDI, 2005).

O escândalo do Mensalão – tornado público em maio de 2006 – representa um espaço privilegiado de análise dessa relação entre os campos político e midiático. Busca-se efetivar aqui, após breve revisão sobre o conceito de escândalo político, uma análise linguístico-discursiva das modalizações verbais usadas pelo jornal *Folha de São Paulo* na cobertura daquele escândalo. Supõe-se que a análise dos verbos oferecerá indícios relativos ao posicionamento do veículo jornalístico quanto ao objeto narrado e, mais do que isso, quanto às próprias idiossincrasias do periódico.

## **2 - Os Escândalos Político-Midiáticos**

John Thompson (2000) afirma que os escândalos não são produtos da política contemporânea: mesmo no século XVIII eles já existiam. Contudo, a novidade está no alcance que eles têm atualmente e no aumento de sua incidência. O autor aponta que a palavra “escândalo”, tanto em língua inglesa, quanto na língua portuguesa, apareceu por volta do século XVI. (2000, p. 38).



Neste momento inicial, seu uso se dava em dois contextos: no meio religioso, era utilizado para se referir a comportamentos da pessoa religiosa que levassem ao descrédito da religião; em contexto mais secular, era utilizada para caracterizar as ações que ferissem os sentimentos morais e o senso de decência.

Hoje em dia, a palavra perdeu seus sentidos religiosos e passou a descrever uma forma de transgressão moral. “Escândalo se refere a ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública” (THOMPSON, 2000. p.40).

Dessa forma, os escândalos estão ligados a determinado tipo de comportamento que, de alguma forma, fere os sentimentos morais de determinados indivíduos, bem como seus deveres de ação no mundo. Contudo, só haverá escândalo se houver outra pessoa, um *não-participante*, que relate a história.

Ou seja, o escândalo, nessa acepção, já nasce como relato da realidade. O funcionamento do processo de interpretação/filtragem do mundo social e político, feito pelos agentes do campo da mídia, é indissociável de uma cultura profissional que é também, ela própria, um motor para que existam mais e mais escândalos.

Segundo Thompson, o escândalo se refere a ações ou acontecimentos, que devem possuir algumas características:

- 1) sua ocorrência ou existência implica a transgressão de certos valores, normas ou códigos morais; 2) sua ocorrência ou existência envolve um elemento de segredo ou ocultamento, mas elas são conhecidas ou firmemente cridas como existentes por outros indivíduos que não os envolvidos (chamaria esses indivíduos de *não-participantes*); 3) alguns *não-participantes* desaprovam as ações ou acontecimentos e podem sentir-se ofendidos pela transgressão; 4) alguns *não-participantes* expressam sua desaprovação denunciando publicamente ações ou acontecimentos; 5) a revelação e condenação das ações e acontecimentos podem prejudicar a reputação de indivíduos responsáveis por eles (embora isso não seja sempre, ou necessariamente, o caso, como veremos). (THOMPSON, 2000. p. 40)

As normas e valores que são transgredidos em um escândalo são de difícil definição. Sabe-se que normas e valores estão implicados em relações de poder que dizem aquilo que é lícito ou não em uma determinada sociedade. Normalmente a divulgação

de um escândalo está ligada a uma tentativa de moralização da sociedade, tornando público os comportamentos desviantes.

Há, todavia, três temas que ganham mais relevância em escândalos. Sexo (na verdade, os desvios daquilo que se considera comportamento sexual socialmente aceito); dinheiro (corrupção); e poder (abuso do poder político). “O escândalo propriamente dito começa com a divulgação pública de uma ação ou acontecimento que coloca em ação o processo de afirmações e contra-afirmações que constitui o escândalo midiático” (THOMPSON, 2000.p.104).

A trama do escândalo é construída por uma pessoa que não participa diretamente do acontecimento. Dessa forma, o escândalo torna-se um relato e sua narrativa é um jogo de luz e sombra. Há um jogo de gato e rato, em que alguém tenta encobrir determinados fatos, enquanto outros tentam torná-los públicos. É o que Thompson chama de *drama de ocultação e revelação* (p.45). Para se tornar escândalo não basta que uma ou duas pessoas desaprovem o acontecido, é preciso torná-lo público, é preciso expressar a desaprovação. Enquanto fica restrito a um número pequeno de pessoas, ele se presta somente a boato ou fofoca.

É claro que fofoca e boatos podem desencadear em escândalo, e muitos escândalos são, na verdade, precedidos por boatos que circulam entre partes interessadas, tais como jornalistas e políticos, ou simplesmente entre indivíduos que tomam conhecimento do fato. Mas um escândalo pode surgir somente se a concordância tácita, que mantém a fofoca e o boato ao nível de comunicação privada entre amigos ou conhecidos, é rompida e as revelações, junto com determinadas formas adequadas de discurso infamante sobre ações ou acontecimentos em questão, são articuladas em público – isto é, de um modo que seja até certo ponto *aberto* e acessível para que uma pluralidade de outros possam ver ou ouvir ou ouvir falar. (THOMPSON, 2000. p. 48)

A grande mudança que ocorreu do escândalo no século XVII ou XIX para o escândalo nos dias atuais está no alcance da visibilidade. Como foi observado, para algo se tornar escândalo é preciso que um *não-participante* o relate e, dessa forma, gere alguma repercussão – ou, no conceito de Thompson (2000), que ele pronuncie um “discurso infamante”. A ampliação do alcance da mídia transformou o estatuto do *não-*

*participante*: se antes a divulgação do fato era restrita aos grupos de convivência, hoje a divulgação pelos meios de comunicação alcança multidões.

É na posição de *não-participante*, dotado de discursos e práticas que legitimam sua atuação, que entra em cena o campo do jornalismo. É ele que vai receber, ou produzir, esses acontecimentos e fazer com que circulem suas impressões acerca dos eventos. Portanto, o jornalista não é um relator isento, neutro e objetivo, mas alguém que é atravessado pelos discursos de auto-legitimação e pelo *habitus* do campo.

Ele não está, portanto, na posição de um relator que tem de expor as conclusões de um estudo diante de uma comissão, nem na de um especialista que deva apresentar os resultados de uma perícia ou de um estudo científico, o que exigiria um ponto de vista particular e uma instrumentação de análise exterior a especialista. A posição do jornalista é a de testemunha esclarecida, o que aumenta sua responsabilidade em relatar fielmente o acontecimento e, ao mesmo tempo, o compromete, pois a narrativa que compõe não pode prescindir da visada de captação. (CHARAUDEAU, 2010.p.157)

Com isso, é possível afirmar que o escândalo político, como uma forma de cobertura política, é também um instrumento por meio do qual o campo da mídia busca legitimar seu poder de produzir sentido para o mundo público. Ou seja, o escândalo é uma forma de luta simbólica por legitimidade, para usar os termos de Pierre Bourdieu (1989).

Como os escândalos são narrativizados pela mídia? O escândalo não apenas serve como forma de autolegitimação, mas sua transformação em narrativa obedece aos critérios dados pelo contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010), isto é, ele atende tanto os critérios de cidadania quanto os de entretenimento.

Thompson afirma que há uma estrutura sequencial aberta nos escândalos político-midiáticos. O grau de incerteza quanto a seu desfecho é o elemento que vai manter a sua divulgação e sua permanência como assunto a ser comentado e debatido.

Os escândalos midiáticos normalmente se desenrolam por um período de tempo que é marcado pelos ritmos das organizações da mídia, com seus padrões distintos de publicação e difusão. Eles mostram também certa estrutura sequencial, no sentido que uma fase no desenrolar dos escândalos midiáticos é previsivelmente seguida por outra. E o desdobramento dos escândalos midiáticos é entrelaçado por um constante contar e recontar

de histórias sobre acontecimentos (ou supostos acontecimentos) presentes no centro do escândalo. (THOMPSON, 2000.p.102)

Essa estrutura sequencial liga o escândalo exatamente à rotina produtiva do entretenimento. Há uma dramatização, uma seleção e uma descrição de personagens e cenários. Enfim, o padrão de cobertura do escândalo nega o aspecto de luta política de grupos, concentrando-se em indivíduos, apartando da discussão pública a questão política e trazendo o julgamento moral à tona.

Dessa forma, a percepção pública dos eventos políticos fica esvaziada de um conteúdo político. O público leitor-consumidor fica posicionado como espectador passivo, que se sente capaz apenas de julgar moralmente, e que coloca a mídia como a tribuna de julgamento político dos agentes envolvidos. Como afirma Thompson (2000, p.107), “essa estrutura narrativa aberta, combinada com o caráter de interesse humano do escândalo como um conto de moralidade moderna, que faz com que o acompanhamento dos escândalos seja uma fonte de prazer para alguns e um tópico de conversação para muitos”.

É óbvio que a recepção dos escândalos por parte dos leitores-consumidores não se dá de forma homogênea. A apropriação desses discursos sobre escândalos políticos na mídia se dará distintamente em distintos públicos, em função de variáveis e mediações sociais diferenciadas nas quais os indivíduos estão inseridos. Mas isso não impede a identificação de padrões narrativos, na produção jornalística, que se abrem à análise das questões ideológicas de fundo.

### **3- Metodologia**

O escândalo do Mensalão teve cobertura exaustiva da *Folha*: com períodos de altas e baixas, é pauta para o jornal ainda hoje. A análise aqui apresentada concentra-se, contudo, na primeira semana de cobertura dos eventos, sobretudo nas matérias publicadas na página 4, que ofereciam um resumo geral das matérias sobre o escândalo. Somente os enunciados do dia 6 de junho de 2005 não foram retirados daquela página, por se tratar da entrevista concedida por Roberto Jefferson (que consistiu na origem da crise), publicada nas páginas 5 e 6.

A consulta aos jornais foi feita no site do acervo da *Folha de São Paulo* e a busca pelas matérias fez-se a partir do sistema de busca por palavras-chave no site. Buscou-se o termo Mensalão e os resultados encontrados foram separados a partir dos meses de maior incidência dos termos, para desta forma determinar de que modo o escândalo foi retratado nas páginas da *Folha*.

A análise foi feita a partir da perspectiva da Análise de Discurso (ORLANDI, 2005); antecedendo essa aplicação metodológica, contudo, procedeu-se um diálogo com elementos da Linguística Textual (ADAM, 2008) e da Semântica (GUIMARÃES, 2002). Esse procedimento contribuiu para a separação dos enunciados e para o aumento de rigor na análise. Foi feito o levantamento de categorias linguísticas e o processo de análise referencia-se aos campos de exterioridade, fazendo, dessa forma, a ponte para as questões discursivas.

É necessário que se explicita onde esses enunciados aparecem no jornal, isto é, em qual editoria as matérias são publicadas e como o fato de estar naquela seção (e não em outra) já produz, de alguma forma, um efeito de sentido. A semântica da enunciação, tal como desenvolvida por Eduardo Guimarães, permite considerar que “a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer” (GUIMARÃES, 2002. p.7). A partir dessa teoria do enunciado, o autor pretende estudar os processos de designação dos nomes de pessoas e de cidades.

*A designação é o que se poderia chamar de significação de um nome, mas não enquanto algo abstrato. Seria a significação enquanto algo próprio das relações de linguagem, mas enquanto uma relação linguística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história (GUIMARÃES, 2002.p.9).*

Portanto, utiliza-se aqui a noção de designação, a fim de mostrar que as matérias encobertas por determinadas editorias produzem sentido sobre aquilo que a editoria designa. Ou seja, a partir do momento em que se publicam matérias sobre escândalos na editoria de política, de alguma forma mobilizam-se elementos que fazem parte da política e que produzem determinados sentidos sobre ela.

Os enunciados acerca do escândalo oferecem subsídios para que se infiram posicionamentos adotados pela *FSP*: para tanto, busca-se enfoque nas análises de modalização verbal, com base nas propostas de Maingueneau (2008). Segundo o autor:

Todo enunciado possui marcas de **modalidade**; tais marcas podem se restringir ao modo verbal (o indicativo, o subjuntivo especialmente), o qual indica a atitude do enunciador face ao que diz, ou a relação que o enunciador estabelece com o co-enunciador por meio de seu ato de enunciação. O fato de todo enunciado ter um valor modal, de ser **modalizado** pelo enunciador, mostra que a palavra só pode representar o mundo se o enunciador, direta ou indiretamente, marcar sua presença por meio do que diz (MAINGUENEAU, 2008.p.107).

Ao produzir uma determinada narrativa sobre o fato, a *FSP* deixa rastros de seu posicionamento em relação ao escândalo, sobretudo na maneira como se utiliza dos tempos verbais. O estudo da modalização verbal é capaz de mostrar marcas discursivas sobre os processos de distanciamento e de aproximação do jornal estudado em relação ao evento.

A separação mostra exatamente o fato de o jornal eleger seus personagens e polarizar entre eles as ações dramáticas. Procura-se, conseqüentemente, obter indícios de regularidades discursivas que sejam capazes de mostrar como se dá a relação do discurso jornalístico sobre a política e os escândalos.

#### **4- As modalizações verbais na cobertura da *Folha* sobre o escândalo do Mensalão**

Um primeiro elemento digno de menção relaciona-se à estrutura sintática na qual aparecem os verbos utilizados nas matérias publicadas pela *Folha*: houve recorrência na utilização do Discurso Indireto (D.I.). Percebe-se repetidamente a estrutura “Verbo *dicendi* + que + verbo”.

Como afirma Maingueneau, “diferentemente do que acontece no discurso direto, é o sentido do verbo introdutor (...) que mostra haver um discurso relatado e não uma simples oração subordinada” (2008. p.150). Portanto, essa estrutura toma como pressuposto o fato de que “com o discurso indireto, o enunciador citante tem uma infinidade de maneiras de traduzir as falas citadas, pois não são as palavras exatas que são relatadas, mas sim o *conteúdo do pensamento*” (MAINGUENEAU, 2008.p.149).

É possível afirmar que o D.I. é uma forma de retextualização, que desloca os sentidos da fala inicial e os faz circular pelas Formações Discursivas. Isso se evidencia nos seguintes enunciados:

**M15:** “Em entrevista exclusiva à Folha, o presidente do PTB **disse** que na base das dificuldades que o governo **enfrenta** no Congresso estão problemas com o chamado ‘mensalão’, uma mesada de R\$30mil que **seria distribuída** a congressistas aliados pelo tesoureiro do PT, Delúbio Soares.” (06/06/2005)

**M16:** “**Segundo ele**, a cúpula do PTB **rejeitou** a oferta do ‘mensalão’, **feita** ainda em 2003,e, a partir de então, ele **denunciou** a prática a ministros e líderes do governo.” (06/06/2005)

**M17:** “Jefferson **conta** que, em janeiro deste ano, **falou** com Lula. ‘Presidente, o Delúbio **vai botar** uma dinamite na sua cadeira. Ele **continua dando** ‘mensalão’ aos deputados. ‘Que mensalão?’. Jefferson **explicou**. ‘O presidente **chorou**’ “ (06/06/2005)

**M19:** “Jefferson **afirma** que **foi** ‘informando a todos do governo’ sobre a mesada a deputados paga por Delúbio e que Lula **chorou** ao saber do caso” (06/06/2005)

**M20:** “Em sua entrevista à **Folha**, Roberto Jefferson **afirma** que **levou** a questão do ‘mensalão’ a vários ministros do governo Lula e ao próprio presidente” (06/06/2005)

**M21:** “Ele **acredita** que a prática só **foi interrompida** após Lula ser informado por ele” (06/06/2005)

**M22:** “No princípio de 2004, **liguei** para o ministro Walfrido [Mares Guia, Turismo, PTB] e **disse** que **precisava** relatar algo grave” (06/06/2005)

**M25:** “**Me recordo** até que o Miro **deu** uma entrevista ao ‘Jornal do Brasil’ denunciando o ‘mensalão’ e depois **voltou atrás**” (06/06/2005)

**M28:** “Lula **admite** que **sabia** das denúncias” (07/06/2005)

**M30:** “Aldo **confirmou** que o presidente **encontrou-se** com Jefferson em março. **Admitiu** também que Lula **tomou conhecimento** da denúncia do deputado” (07/06/2005)

**M35:** “Em sua primeira entrevista após **ser acusado** pelo deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) de distribuir um ‘mensalão’ ao PL e ao PP em troca de apoio ao governo federal no Legislativo, o tesoureiro do PT, Delúbio Soares, **afirmou** ontem que **está sendo** vítima de chantagem” (09/06/2005)

**M37:** “O tesoureiro **afirmou** ter ouvido falar pela primeira vez no termo ‘mensalão’ no final do ano passado, após uma reportagem do ‘Jornal do Brasil’ (09/06/2005)

**M39:** “Na gravação, obtida pela Folha, Marinho **reafirma** que integra um suposto grupo de prepostos do PTB nos correios, composto por ele, pelo ex-diretor de Administração Antônio Osório Menezes Batista e pelo ex-assessor-executivo dessa diretoria Fernando Godoy. O trio **teria** como padrinho político o deputado Jefferson e **arrecadaria** recursos para o PTB como resultado de negócios firmados pelos Correios” (11/06/2005)

**M41:** “Depois de **anunciar** que só **voltaria** a falar na sindicância da Câmara e na CPI, o deputado Roberto Jefferson **decidiu** romper o silêncio e, na noite de sexta-feira, **revelou** novos detalhes sobre o ‘mensalão’, que **denunciara** em entrevista à Folha **publicada** na segunda. De acordo com o presidente do PTB, os recursos para alimentar esse esquema, que **consistiria** no pagamento de mesadas de R\$30mil, pelo PT, a deputados de outros partidos da base aliada, **vinham** de estatais e de empresas privadas. Dinheiro que, segundo ele, **chegava** a Brasília ‘em malas’ para ser distribuído em ação comanda-

da pelo tesoureiro Petista, Delúbio Soares, com a ajuda de ‘operadores’ como o publicitário Marcos Valério e o líder do PP na Câmara, José Janene” (PP-PR) (12/06/2005)

O fato de a *FSP* se utilizar na maior parte do tempo do D.I. reforça um aspecto também presente nas designações acerca do acusador. Ao tornar as falas de Roberto Jefferson como suas, sem se escudar em aspas para criar um efeito de distanciamento, a *Folha* incorpora em seu texto o ponto de vista de acusador, excluindo as possibilidades contrárias.

Os tempos verbais predominantes nos enunciados são o presente do indicativo e o pretérito perfeito de indicativo. Esses tempos, ao se inserirem em uma estrutura de D.I., criam dois planos de enunciação. O presente funciona como um dêitico temporal, ou seja, um elemento que marca e situa a enunciação em um determinado momento (MAINGUENEAU, 2008). O outro plano visa a apresentar o desenrolar das situações, porém estas acontecem no passado e o uso do pretérito perfeito indica que a *FSP* toma esses fatos contados como uma verdade.

Os verbos *dicendi* utilizados na maior parte dos enunciados visam à criação de um efeito de relato fiel. Raramente a *FSP* vai apelar para o uso de um verbo que tendesse a gerar um efeito de revelação, ou de denúncia. Na verdade, esses efeitos não estão postos nos atos de fala, eles aparecem já na designação das matérias como partes de um escândalo.

Talvez por isso haja um uso constante de verbos que criam um efeito de neutralidade em relação ao discurso relatado. Os enunciados M15, M16, M17, M19, M20, M22 e M25 se utilizam do verbo “dizer”, “contar” ou “afirmar”, além da estrutura “segundo X”. Há algumas especificidades a serem destacadas. M22 e M25 são discursos indiretos dentro da entrevista concedida por Roberto Jefferson. O fato de isso acontecer é sintomático do que se nota na análise da cobertura: há uma equivalência de posições entre o acusador e a *Folha*.

Outro detalhe importante é que somente em M15 há o uso do futuro do pretérito do indicativo (“seria distribuída”). É um dos poucos momentos em que a *FSP* oscila em relação às denúncias e tenta se distanciar. Nos outros, o uso do pretérito perfeito mostra que a *Folha* toma os acontecimentos como verdadeiros.



M21, M28, M30, M35e M37 são enunciados que mostram a reação dos envolvidos nas denúncias de Jefferson. Somente em M21 se coloca em suspenso a fala do acusador ao se utilizar do verbo “acreditar” (“Ele acredita que”) – contudo essa suspeita não se liga à fala de Jefferson, mas à suspensão ou não do pagamento da mesada. Ou seja, mesmo suspeitando, ainda mantém-se o ponto de vista do acusador na *FSP*.

M28, M30 são enunciados que apresentam a reação dos acusados, mas a reação destes não indica uma ação contrária, e sim somente uma admissão dos fatos. Estes servem para legitimar as denúncias, ao mostrar que até os acusados assumem o conhecimento do que está sendo dito.

Em M35 e M37, a *Folha* apresenta o principal acusado, o ex-tesoureiro do PT Delúbio Soares. Suas falas são introduzidas sempre pelo verbo “afirmar”: o uso desse verbo em uma estrutura de D.I. é um sintoma de que o jornal afirmou algo antes, ou seja, parte-se de alguns pressupostos para levar o entrevistado a afirmar algo. Está claro que aqui o pressuposto é a denúncia de Roberto Jefferson no início de M35 e M37. No final de M35, o pressuposto é outro: trata-se de um discurso pré-construído de que ele faz (ou fez) as coisas por motivo de chantagem.

Os enunciados M39 e M41 são os únicos que aparecem modalizados por verbos no futuro do pretérito. Em M39 esta modalização está ligada a uma nova denúncia e a modalização serve para manter a *FSP* distante de qualquer afirmação. Contudo, toda a modalização é introduzida pelo verbo “reafirmar” no presente do indicativo, e o efeito de reafirmar é preponderante sobre o que vem relatado depois.

Já em M41 o uso do tempo verbal se liga a uma condição de Roberto Jefferson, a de que só “voltaria” a falar em determinada situação. Assim como em M39, o tempo modalizado é subordinado ao efeito construído pelo uso do verbo introdutor. O restante do enunciado é uma série de retomadas das denúncias, tendo como tempo predominante o pretérito perfeito, com uma ocorrência do “mais que perfeito”.

Podemos dizer, então, que essa estrutura sintática utilizada pela *FSP* é reveladora da posição do periódico como acusador, assumindo o ponto de vista de Roberto Jefferson e incorporando-o a seus enunciados. A posição de acusadora vai se tornar presente em outras construções, como as que seguem:

**M18:** “**Contei** a Lula do ‘mensalão’, diz deputado” (06/06/2005)

**M23:** “Me **lembro** de uma ocasião em que o Pedro Henry **tentou cooptar** dois deputados do PTB **oferecendo** a eles ‘mensalão’, que ele **recebia** de repasse do doutor Delúbio” (06/06/2005)

**M24:** “Me **registro** inclusive de que, quando o Miro Teixeira, depois de ser ministro, **deixou** a liderança do governo na câmara, ele me **chamou e falou**: ‘Roberto, eu vou denunciar o ‘mensalão’.” (06/06/2005)

**M26:** “Toda a pressão que **recebi** neste governo, como presidente do PTB, por dinheiro, foi em função desse ‘mensalão’, que **contaminou** a base parlamentar” (06/06/2005)

**M27:** “Essa paralisia **resulta** da maldição que é o mensalão” (06/06/2005)

Esses enunciados vêm todos da entrevista dada por Roberto Jefferson. Esta entrevista foi a que desencadeou o escândalo do Mensalão. Percebe-se que aqui é Roberto Jefferson que fala diretamente e é ele que desenrola toda a narração dos eventos ocorridos. Ele introduz falas e delega voz a determinados personagens. Esse acontecimento é um sintoma de como a posição da *FSP* e a do acusador se confundem. Agora não é o discurso da *Folha* que incorpora o de Jefferson, mas é Jefferson que se torna praticamente um repórter do jornal.

Os verbos introdutórios de fala se mantêm no padrão de relato “objetivo”, com um padrão de utilização que produz um efeito de neutralidade e distanciamento. Os verbos no passado também são todos ligados a um efeito de evidência, sendo todos conjugados no pretérito perfeito de indicativo. Esses fatos reforçam a percepção da relação da *Folha* com o acusador. O bloco que segue evidencia essa relação:

**M29:** “A crise em que está enredado o governo Luiz Inácio Lula da Silva **chegou** ontem ao seu momento mais agudo, **provocado** pelo impacto da entrevista que o presidente do PTB, deputado Roberto Jefferson (RJ), **concedeu** à *Folha*.” (07/06/2005)

**M31:** “Lula também **evitou** declarações. **Procurou** manter seus compromissos pré-agendados, mas pela manhã, num evento em São Paulo, **fumou** duas cigarrilhas em meia hora” (07/06/2005)

**M32:** “Tenso, Lula **toma** café forte e **fuma** duas cigarrilhas” (07/06/2005)

**M33:** “Lula **voltou a exibir** inquietação no palco do ginásio do SESC: **sentado** ao lado do presidente da Caixa Econômica, **batia** os pés no chão. Brasília à espera” (07/06/2005)

**M34:** “Para o público, no entanto, **se comportou** como se nada estivesse acontecendo” (07/06/2005)

O fato de a *FSP* assumir o ponto de vista do acusador afeta a maneira como ela situa as ações daqueles que são acusados. Nos enunciados acima, em nenhum momento os “acusados” agem, eles simplesmente reagem às denúncias. O tempo verbal preferido

é o pretérito perfeito do indicativo e o presente do indicativo. Ambos criam efeitos de evidência.

No recorte citado, quando os enunciados se referem a Lula, pode-se perceber que há separação entre o Lula privado (M29, M31, M32 e M33) e o Lula público (M34). No âmbito privado, Lula indica nervosismo ao fumar, bater pés e ao chegar no “momento mais agudo da crise”. O ato ilocutório predominante é o de reação, Lula não faz nada que desminta, ou que traga novos fatos, ele simplesmente reage. Mas, em público, ele coloca sua “máscara” e mostra que está tudo bem.

Essa separação e esse efeito de reação só são possíveis a partir do momento em que *Folha* e “acusador” estão no mesmo ponto de vista, na mesma posição. É essa posição que torna possível tratar Lula dessa forma. Essa descrição de Lula como alguém que não age é evidenciada na escolha dos verbos – estão todos no pretérito perfeito do indicativo.

É possível então afirmar que os tempos verbais utilizados evidenciam a posição da *FSP* como “acusador”. As suas descrições das denúncias criam efeitos de evidência que posicionam não apenas o leitor, mas também os envolvidos. Apesar de a designação Mensalão ainda não aparecer ali, esse padrão de tratamento das denúncias como verdades evidentes será mantido quando se falar diretamente da alcunha que aqueles episódios receberam.

## 5- Considerações finais

As análises apontam para o fato de que, nas suas efetivas escolhas textuais, a posição assumida pela *FSP* pode ser descrita como a do “acusador”, em oposição àquilo que Thompson (2000) descreve como a posição de *não-participante* (mesmo que o jornal reiteradamente se narre como se assim o fosse).

De fato, não há elementos suficientes para apontarmos peremptoriamente os motivos para isso, mesmo que algumas inferências sejam possíveis. Variáveis relacionadas com culturas jornalísticas diferentes não podem ser desconsideradas: o trabalho de Thompson se dedica a analisar os escândalos da Inglaterra. Talvez em uma cultura saxônica o afastamento e a posição de *não-participante* na construção do discurso infa-

mante (2000) sejam as norteadoras da cobertura. Esse fato não ocorreu nesse caso específico, no qual a tendência foi basicamente calcada na posição sujeito (ORLANDI, 2005) de acusador.

Ao mesmo tempo em que acusa, o jornal busca produzir efeitos de sentido que confirmem a sua posição de narrador isento e de portador da realidade dos fatos – e, a partir daí, potencializa-se o efeito escândalo. Essa posição não é construída a partir de um vazio, já que é atravessada por toda a memória discursiva que permite a produção desses dizeres. Ancora-se em discursos de autolegitimação que permeiam o exercício da profissão: o discurso do revelador (CAVALCANTI, 2006) e do defensor da ordem (MARIANI, 1996).

A cobertura desse escândalo sinaliza um paradoxo: ao mesmo tempo em que o jornal apresenta-se como expressão da luta contra os abusos do poder (daí sua posição de acusador), negligencia direitos básicos dos acusados – por exemplo, o direito ao contraditório. A *Folha* apresenta-se como neutra, objetiva, não-participante (pelo menos em sua própria autonarrativa), mas ao mesmo tempo acolhe como verdade absoluta as posições das fontes que acusam – que não são as únicas.

Estas opções editoriais obscurecem outras leituras e versões possíveis para a realidade. Elas constituem evidência cabal de que a suposta objetividade tenta eclipsar a eclosão de marcas e preferências ideológicas do jornal.

## Referências

- ADAM, Jean-Michel. **A Linguística Textual – Introdução à Análise Textual dos Discursos**. Rio de Janeiro-RJ: Cortez Editora, 2008
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2009.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **As não-coincidências do dizer e sua representação metaenunciativa - Estudo linguístico e discursivo da modalização autonímica**. In. *Palavras incertas: as não coincidências do dizer*. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **No “mundo dos jornalistas”: interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros**. Campinas-SP: Tese de doutorado apresentada no Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Unicamp. 2006.

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo-SP: Editora Contexto, 2010
- FILHO, Clóvis de Barros *et* MARTINO, Luis Mauro Sá. **O *Habitus* na Comunicação**. São Paulo-SP: Editora Paulus, 2003
- GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo-SP: Editora Paulus, 2004
- GOMES, Wilson *et* MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo-SP: Paulus Editora, 2008
- GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do Acontecimento: Um Estudo Enunciativo da Designação**. Campinas-SP: Pontes Editores, 2002.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Tempo Brasileiro, 2003.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. **A Noção de “Fórmula” em Análise de Discurso: Quadro Teórico e Metodológico**. São Paulo-SP: Parábola Editorial, 2010.
- LIMA, Regina. **Vozes em Cena: Análise das Estratégias Discursivas da Mídia sobre os Escândalos Políticos**. Belém-PA: Fadesp, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Rio de Janeiro-RJ: Cortez Editora, 2008
- MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. **O Comunismo Imaginário: Práticas Discursivas da Imprensa sobre o PCB (1922-1989)**. Campinas-SP: Tese de Doutorado apresentada no Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Unicamp, 1996.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Os Meios de Comunicação e a Prática Política**. In. *Revista Lua Nova* n° 55-56, p.155-184. 2002
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas-SP: Pontes Editores, 2005.
- OSAKABE, Haquira. **Argumentação e Discurso Político**. São Paulo-SP: Kairós Livraria e Editora, 1979
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a Notícia: Uma História Social dos Jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2010.
- THOMPSON, John B. **O Escândalo Político: Poder e Visibilidade na Era da Mídia**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2000

**Sites:**

1. Acervo do jornal *Folha de São Paulo* disponível em: <http://acervo.folha.com.br/>



## O Personagem na rotina produtiva do Telejornalismo

Fran Rodrigues <sup>1</sup>  
José Eduardo Mendonça Umbelino Filho <sup>2</sup>

**Resumo:** A reflexão proposta nesse artigo perpassa a prática jornalística de estruturar as pautas de notícias cotidianas ao redor da busca por personagens. Diante de um crescimento dessa tendência na grande mídia atual, torna-se necessário analisar de que modo o uso de personagens tem se adequado às premissas impostas pelas rotinas produtivas e pelos interesses empresariais. Ao se distanciar do embate clássico entre subjetividade e objetividade, o uso dos personagens perde muito de sua carga estética, fictícia, literária, e exacerba sua potencialidade de reafirmação das mensagens através da empatia e da emoção. Defende-se, portanto, a hipótese de que a busca por personagens no jornalismo está, cada vez mais, alijada de sua origem subjetiva e próxima de uma intencionalidade calcada na materialidade do discurso.

**Palavras-chave:** Personagem; Telejornalismo; Representação Simbólica

### 1. A rotina do personagem

Este artigo procura trazer para o âmbito da reflexão uma prática que há tempos integra o fazer jornalístico e que tem se intensificado na grande mídia brasileira: o uso de personagens como coluna cervical das pautas do noticiário cotidiano. Propõe-se que tanto a utilização dos personagens quanto o próprio termo “personagem” vêm sofrendo um processo de reapropriação e ressignificação, regido principalmente pela lógica das rotinas produtivas. Ao se distanciar do embate clássico entre subjetividade e objetividade, o uso dos personagens perde muito de sua carga estética, fictícia, literária, e exacerba sua potencialidade de reafirmação das mensagens através da empatia e da emoção.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela UFG, especialista em Políticas Públicas e jornalista. Professora no curso de jornalismo da Faculdade Araguaia e repórter de TV, concursada pela emissora pública da Agência Goiana de Comunicação. [jornalistafranrodrigues@gmail.com](mailto:jornalistafranrodrigues@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela UFG e jornalista. Professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Araguaia. [jemuf86@gmail.com](mailto:jemuf86@gmail.com)

Defende-se, portanto, a hipótese de que a busca por personagens no jornalismo está, cada vez mais, alijada de sua origem subjetiva e próxima de uma intencionalidade calcada na materialidade do discurso.

A formação de personagens é uma característica narrativa amplamente utilizada nas matérias jornalísticas e incentivada pelas rotinas produtivas, o que corrobora a tese de Traquina (2005) de que fazer jornalismo é, em princípio, contar histórias. Certamente muito dessa narratividade provém da própria característica de qualquer linguagem ou texto. O texto jornalístico, à semelhança de uma conversa de boteco, de um filme, de uma fofoca de vizinhas, de um livro ou de qualquer outro texto, funciona como uma concatenação lógica e cronológica de informações; nisso se assemelha qualquer qualidade de texto. A linguagem cria um mundo relativamente ordenado e tende, quase sempre, à narração. Entretanto, Fiorin argumenta que, se a linguagem cria um mundo, ela própria também é criada pelo mundo:

Só há uma resposta para esse problema: a linguagem cria a imagem do mundo, mas é também produto social e histórico. Assim, a linguagem “criadora de uma imagem do mundo é também criação desse mundo.” (...) Por isso essa visão de mundo não é arbitrária, mas resulta de fatores sociais, não podendo, por conseguinte, ser alterada em razão de uma escolha arbitrária (FIORIN, 2003, p. 53).

Disso se pode apreender que há outros motivos além da natureza da linguagem que transformaram o jornalismo num contar de histórias. Ou, numa outra acepção, pode-se inferir que os elementos narrativos presentes no jornalismo não necessariamente são oriundos da própria característica da linguagem, mas podem estar sendo utilizados com outros fins, para melhor transmitir ideias, ideologias ou interesses.

Quando o jornalista se propõe a narrar determinado fato, sua mente e sua experiência o incitam a uma estrutura padrão de narrativa. Esse padrão pode ser resultado, em primeiro lugar, de uma necessidade intrínseca ao jornalismo: tornar simples a complexidade do real, de modo que seja também acessível à compreensão de seu público – ou à ideia que se tem de público, já que o jornalismo projeta definições sobre seus interlocutores e estabelece, por si só, os parâmetros de compreensão, determinando que estrutura de notícia é acessível a cada público.

Em segundo lugar, o padrão também está sacramentado ou ritualizado na cultura profissional e social da qual ele faz parte; as rotinas de produção e o *newsmaking*, como

já nos mostra Wolf (2008), são também mecanismos de padronização e pasteurização do caos. Mas, além disso, as cores que o jornalista pode dar aos elementos de sua narrativa também refletirão os interesses e as ideologias que ele quer ou deve transmitir.

## 2. Objetividade e subjetividade

Apesar de todos os esforços críticos, das superações de paradigmas e da relativização de conceitos, a objetividade continua sendo uma das bandeiras mais levantadas pelos jornalistas. Se ela não resiste nem à prática cotidiana dos jornais e nem ao pensamento acadêmico dos campos de pesquisa, ainda parece encontrar refúgio ali nos grotescos do mito, do arquétipo platônico, do imaginário. Os jornalistas ainda fazem da objetividade um de seus mais arraigados refrões. Mas Motta (2006) recorda que esse valor não é uma aspiração apenas dos profissionais; é parte de um contrato assinado e creditado pelos dois lados da questão; ou seja, o público também nutre a expectativa de que aquilo que se fala no jornal seja verdade:

Esse é o desejo do profissional do jornalismo na sua máxima operatividade, desejo que parece ser compactuado pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores dos noticiosos como válido e verdadeiro. Reproduz-se ao nível da comunidade jornalista-leitores uma convenção que o jornalismo é o lugar natural da objetividade e da verdade, o lugar do texto claro, conciso, direto, sem rodeios literários, sem implicaturas, sem alusões ou pressuposições, sem quaisquer insinuações (MOTTA, 2006, p. 25).

Desse modo, um texto claro e objetivo demarcaria o compromisso do jornalista de se voltar para o outro, de se neutralizar em nome daquilo que expõe, seja a verdade, sejam os direitos dos cidadãos. A objetividade é maior que a imparcialidade ou que a neutralidade porque guarda em seu conceito a ideia de entrega ao objeto, do *Outro* que supera o *Eu*.

O mito da objetividade, que segundo Alsina (2009) tem suas origens no estreito vínculo entre jornalismo e democracia, encontra um inusitado reforço: a lógica empresarial percebe sua importância para o público-consumidor e aposta em sua manutenção. Trata-se da manutenção do mito e não necessariamente do exercício efetivo desse valor – muitas vezes, a lógica empresarial coloca o jornalismo no meio de interesses políticos, mercadológicos ou pessoais, sem sequer arranhar o discurso de objetividade e verdade.



Mas a subjetividade nunca foi totalmente relegada do imaginário jornalístico. É consenso que certos gêneros da profissão tendem mais para o literário e o artístico, e representam bastiões da resistência de um jornalismo menos mecânico, menos massificado e massificante. Termos como *new journalism* ou *jornalismo gonzo* definem formas jornalísticas – e isso quer dizer texto, conduta, objetivo, posicionamento e abordagem dos jornalistas – consideradas mais livres das imposições das rotinas de produção e da lógica de mercado. E de fato, quando visto sob esse prisma, a procura por uma suposta objetividade passa a ser entendida mais como imposição das empresas jornalísticas do que como uma escolha espontânea dos profissionais. Trata-se de uma problemática complexa que se enraíza profundamente na cultura jornalística, e não pode ser facilmente solucionada: ao mesmo tempo em que defende a si mesmo como portador neutro da verdade objetiva, o jornalista se ressentido de estar submetido a processos de mecanização, de desumanização de sua própria voz:

É curioso quando constatamos que existe uma certa má consciência (DEMERS, 1929) entre os jornalistas sobre seu próprio trabalho, e a possível falta de objetividade nesse trabalho. Mas é preciso levar em conta que, pelas suas próprias características, o trabalho dos jornalistas possui uma manifestação pública, e isso faz com que ele seja passível de ser facilmente criticado por qualquer um. Diante dessas possíveis críticas da audiência, o jornalista reafirmará a objetividade de seu trabalho (ALSINA, 2009, p. 249).

Como demonstra Alsina (2009), o jornalista é o primeiro crítico de sua condição, mas, diante de críticas externas, também é o primeiro a defender seu trabalho e seus mitos. Nesse sentido, o uso de uma linguagem mais subjetiva e literária representaria uma esperança de fuga do que parece ser uma objetividade artificial, imposta e ilegítima. Entretanto, a subjetividade literária sempre esbarrará num dos axiomas principais da cultura jornalística: o jornalismo não pode transgredir a fronteira entre realidade e ficção:

Existe um acordo tácito entre os que escolhem esta profissão de jornalista e o leitor/ouvinte/telespectador que torna possível dar credibilidade ao jornalismo: o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens não são invenção dos jornalistas. A transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece a violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista (TRAQUINA, 2005, p. 19).

Sem poder apelar para o fictício, para a criatividade imaginativa permitida à linguagem literária, o jornalismo se restringe a tomar-lhe emprestada a forma. Ele, então,

se aproxima da narrativa, do contar uma história, e passa a sentir a necessidade de encontrar personagens.

Segundo Petit (2008), a figura do personagem no telejornal surge também de uma necessidade dos espectadores, que querem ver na televisão a si mesmos e aos seus iguais; os fatos, mas também seus desdobramentos sobre a vida das pessoas. O personagem torna-se, então, uma espécie de protagonista na reportagem; um importante recurso narrativo que atua no telejornalismo com múltiplas funções. Entre elas exemplificar, universalizar e aproximar a notícia (Petit, 2008).

### **3. A narrativa: realidade mais real**

No dia a dia das redações, o repórter é constantemente incitado pela pauta a buscar um *Personagem* para sua matéria. Esse jargão jornalístico faz referência a um entrevistado-chave, que pode ser um “popular” ou alguém diretamente envolvido com a questão abordada. Geralmente, ele é chamado pelo primeiro nome e acompanhado para “vivenciar” aquilo sobre o que se fala. Mas mais do que um jargão, o *Personagem* reflete uma estrutura produtiva que se disseminou nas redações e no cotidiano jornalístico, e que aproxima a construção jornalística da construção narrativa. Traquina (2005) refere-se a esse aspecto quando situa o trabalho jornalístico no campo da expressividade humana, ou seja, como uma profissão de contar histórias. Quanto a isso, ele cita Roeh:

O fenômeno mais impressionante no jornalismo ocidental, tanto na práxis como na teoria, é a fé metafísica obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente. Ou, de outra forma: o erro assenta na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em situar a profissão onde esta pertence, isto é, no contexto de expressão humana da atividade expressiva. É a recusa de lidar com a escrita das notícias por aquilo que é na essência – contar ‘estórias’ (ROEH 1989, p. 161 apud TRAQUINA, 2005, p.18).

Como já foi exposto, o jornalismo se aproxima conscientemente da narrativa literária em várias circunstâncias, em geral como uma forma de resistência crítica ao que lhe é imposto por instâncias externas, ou, ainda, como uma tentativa de recuperar as ligações com um passado mítico de intelectualidade e arte. Entretanto, o que Traquina vem ressaltar é que mesmo o jornalismo diário, submetido à lógica de mercado e às rotinas de produção, constitui-se num “contar estórias”.

Quando Dona Maria aparece no jornal fazendo compras para demonstrar o aumento do preço dos alimentos básicos e o peso disso sobre a economia das donas de casa, ela está contribuindo para que a estrutura simbólica e comunicacional da matéria jornalística se aproxime da narrativa ficcional. E isso muito pouco tem a ver com posicionamentos idealistas contrários às rotinas de produção, mas está profundamente relacionado ao oposto: a lógica de mercado percebe com facilidade que a narrativa ficcional, a estória, a empatia humana, captam muito mais a atenção do público por utilizar a emoção, o instinto, a sensibilidade e outros elementos da vivência coletiva dos indivíduos.

Ao mesmo tempo, o uso da narrativa ficcional permite, paradoxalmente, uma rotina mais rígida e menos criativa: enquanto a objetividade ou a racionalidade exigem esforço intelectual e distanciamento da realidade, uma estrutura narrativa simples e eficaz exige apenas que se encontrem os indivíduos que melhor caberão nos papéis pré-determinados – o vilão, o mocinho, a dona de casa de classe média, a dona de casa pobre, o preso ou a vítima, etc – e cujas ações poderão ser editadas para ter um sentido de início, meio e fim.

A emergência da chamada sociedade do espetáculo se vincula obrigatoriamente à articulação cultural voltada para o mercado, e apresenta uma capacidade de hibridização que talvez seja sua principal característica. Segundo Kellner (2006), o entretenimento em forma de espetáculo extrapola suas restrições originais e invade, ou se mistura a, âmbitos sociais até então claramente dissociados. Tal expansão é comumente atribuída ao poder da cultura de mercado, causadora de um longo processo de reorganização do mundo segundo as diretrizes do consumo. Também nesse âmbito se insere a comunicação mediada, cuja linguagem e ferramentas acabaram deslocadas da posição de meio pelo qual se transmite a comunicação para a de construtoras dessa comunicação:

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual (DEJAVITE, 2008, p. 39).

Assim, torna-se relevante cativar o público pelo entretenimento, e todo tipo de público se torna espectador em potencial. Os elementos do espetáculo, sua lógica fun-

damentada tanto na literatura quanto no teatro, são enxertados nos mais diversos campos da cultura e da sociedade, da política à ciência. Para as rotinas de produção do jornalismo, o entretenimento se sobressai como um valor-notícia fundamental. Divertir e envolver tornam-se missões mais relevantes que informar. Sua utilização determina, ainda, uma mudança na estruturação básica da notícia como produto, com o acréscimo de elementos figurativos próprios da literatura, do teatro ou do cinema, e a exploração das sensações e mecanismos de catarse. Mas essa apropriação não é integral, e tais mecanismos são ressignificados a partir daquilo que neles mais interessa aos propósitos e às condições da prática jornalística.

E assim, ao estruturar os fatos segundo uma linha narrativa, o jornalista impõe-se ao Outro, quebra o compromisso da objetividade, sem necessariamente ferir a promessa da credibilidade. Traquina (2005) afirma que o jornalista ainda se considera um arauto da realidade mesmo quando essa realidade é contada em forma de telenovela. Não se evidencia nesses casos o fato de que uma narrativa é uma imposição do sujeito sobre o objeto e, portanto, é uma releitura subjetiva do real.

#### **4. Quando todo personagem é coadjuvante**

A partir do exposto, esboça-se um resumo das condições necessárias para o surgimento do personagem como um recurso não-literário, pelo menos quando se pensa nas potencialidades fictícias e estéticas da literatura. O cenário construído é curioso e paradoxal: ao invés de propiciar o aumento do leque de discursos, a aproximação com a narrativa literária induz a uma maior rigidez de formato e a um relativo empobrecimento das opções disponíveis ao repórter.

Quando o jornalista se propõe, por exemplo, a fazer um perfil em um livro-reportagem ou em uma biografia, ele está disposto a descobrir personagens, a observá-los e descrevê-los, com maior ou menor grau de isenção. Entretanto, nas matérias diárias, muitas vezes o repórter sai da redação com o personagem já pronto. Quer com a entrevista já agendada, quer com a missão de encontrar um personagem em campo, sua busca está pré-determinada. É por indivíduos que caibam num papel – que possam emprestar sua simples existência material, ou seja, sua imagem, sua voz, sua corporalidade

a um modelo já amplamente descrito na pauta. Ao indivíduo escolhido como personagem resta o empréstimo de sua simples condição de estar ali, disponível e o mais próximo possível, dentro das condições de tempo e alcance impostas pela rotina.

Tome-se, por exemplo, a reportagem sobre os efeitos dietéticos do chá verde, veiculada no Jornal Hoje do dia 23 de janeiro de 2012. Ela apresenta todos os elementos-padrão aferidos pela análise desse artigo. É uma matéria de 2 minutos e 30 segundos, que tem por objetivo transmitir informações colhidas a partir de fontes científicas sobre assuntos do cotidiano. O assunto principal é um estudo de pesquisadores gaúchos. Eles afirmam que o chá verde facilita o emagrecimento sem a necessidade de dieta. Essa informação é transmitida ainda na chamada da matéria, pela jornalista Rosana Jatobá, com um tom amigável e leve, que já dá início à proximidade pretendida na matéria.

A reportagem começa com a imagem de uma senhora na cozinha de casa, preparando uma bebida. “Dona Berenice mal acorda e já prepara uma jarra de chá”, narra a repórter, que, na sequência, dá voz a uma pequena fala da personagem: “É só coar e tomar. Muito fácil. Você toma umas 3 vezes por dia”. Na primeira frase, a senhora aparece sentada em um canto de sala. Ao fundo, sobre uma mesinha, há um porta retrato de família, um livro e um vaso com planta. Dona Berenice parece conversar com o próprio espectador, falar-lhe diretamente como uma conhecida.

A imagem é interrompida na primeira frase. No restante da fala supracitada, outras duas cenas: um plano detalhe do preparo das ervas e um plano geral da personagem tomando o chá. Em telejornalismo, cobrir a fala de alguém com outras imagens é também um recurso de edição. Possibilita que a fala seja reduzida ou mesmo reorganizada sem que isso fique evidente ao telespectador. As três frases curtas ditas pela personagem são cuidadosamente escolhidas e sintetizam o papel que ela representa na matéria. Mesmo antes de qualquer contato com dona Berenice, repórter e cinegrafista já sabiam exatamente que tipo de conteúdo precisariam extrair dessa conversa.

Assim, a escolha das imagens reflete a complementaridade pretendida na formação de sentido. Ao mostrar a personagem em casa e não apenas no ambiente da pesquisa, propositalmente, a matéria deixa entrever partes do processo de produção. Por exemplo, o que revela a diversidade de espaços, um fator que denota a mobilidade da equipe de reportagem e enriquece a construção da narrativa jornalística. Além disso, ao

mostrar dona Berenice em casa, repetindo hábitos do cotidiano como fazer e tomar o chá, a matéria a utiliza para exemplificar o comportamento descrito na pesquisa.

Se não houvesse um personagem, caberia à repórter solicitar o uso de gráficos ou gravar uma passagem com ela mesma provando o chá, ou seja, buscar outros mecanismos para preencher, em fala e imagem, a mensagem pretendida. Porém, nenhum outro recurso telejornalístico traria essa proximidade, essa sensação de que ele próprio, espectador, está na tela da TV, sendo parte da notícia.

Depois de apresentar a personagem no âmbito privado, a matéria a insere em sociedade, mostrando que ela faz parte do grupo de idosos pesquisados. “Ela foi voluntária de uma pesquisa da PUC de Porto Alegre...” A estratégia é emblemática da função do personagem: a partir da história de um indivíduo, conduzir à demonstração e análise de fatos e comportamentos do coletivo. No decorrer da matéria, a personagem aparece outras vezes, mas agora em meio aos demais idosos. Ali, dona Berenice representa não apenas o grupo que integrou a referida pesquisa, mas todas as pessoas que, vendo a reportagem, podem se interessar pelo uso do chá.

Outras vozes também habituais no jornalismo se fazem presentes na matéria: a repórter, que constrói e conduz a narrativa, uma nutricionista, no papel de especialista e uma outra idosa, que também integrou o grupo. Ela conta que emagreceu durante o tratamento. “Tive que ajustar quase toda minha roupa. Sem exagero”. É, portanto, também uma personagem e, no ponto de vista dos padrões da narrativa jornalística, exerce o mesmo papel da anterior. Sua fala serve para corroborar por meio da experiência. Ela complementa a personagem anterior e se faz necessária principalmente porque tem um fato concreto a compartilhar, o emagrecimento como resultado. Dona Irma, a que emagreceu, entra na história por ter, nesse momento, algo mais atrativo a dizer. Berenice também relata: “Diminui o colesterol, triglicérides, todas essas porcarias que a gente tem”.

É interessante refletir sobre essa seleção. Se Irma tinha resultados mais palpáveis, por que foi Berenice a escolhida para protagonizar a matéria? Muitas questões, para além do conteúdo, comumente influenciam nessas definições. Por exemplo, a distância da casa, a disponibilidade de horário do personagem em relação às agendas sempre muito ágeis do jornalismo e algo que aqui parece mais relevante, a empatia. Dona

Berenice é mais simpática. Ela brinca, fala sorrindo e traz para a matéria a leveza pretendida. Tudo isso é levado em consideração no momento em que o jornalista escolhe quem vai representar o papel definido pela pauta. E desse modo, é Dona Berenice quem encerra a matéria. Com falas sempre muito maiores que as sonoras das entrevistas, a repórter sentencia que a personagem não vai abandonar o chazinho. Ao que Berenice confirma, sorridente: “Vai ser até o fim. E como eu pretendo viver até os 100, não vou deixar, né? Muito chá”.

Geralmente, a entrevista com o personagem está previamente agendada por um produtor, que, nesse sentido, tem como função pinçar do tecido social rostos, vozes e histórias que se encaixem nas mensagens de cada matéria. O produtor é também jornalista e tem a responsabilidade de apurar as histórias e roteirizar a participação de cada entrevistado e personagem.

As mudanças técnicas, aliadas a interesses comerciais cada vez mais fortes, permitiam ampliar o público e para garantir a audiência era preciso trazer o espectador para dentro da esfera televisiva. O repórter passou a ser o interlocutor do público e também o filtro que constrói as representações desses personagens (PETIT, 2008, p. 58).

Interessante notar que o roteiro também é de conhecimento do personagem. Na conversa com o produtor, o personagem é orientado sobre a abordagem da matéria, ou seja, ele também está ciente do que se espera da sua participação na reportagem. Essa procura demanda um enorme esforço de produção, que ultimamente tem recebido um importante auxílio da internet.

Os jornalistas se reúnem em comunidades virtuais para compartilhar necessidades de produção. Nas redes sociais, tornou-se conhecido o termo #ajudeumjornalista à procura de personagens para as mais variadas pautas. “#ajudeumjornalista: Preciso de alguém que pense em mudar de emprego nos próximos meses. Disponibilidade para fotos!” (FACEBOOK, 22/07/13). “Conhece alguém que já foi vítima de saidinha de banco? #ajudeumjornalista” (TWITTER, 17/08/11). “Alguém conhece um dono de cachorro ou gato que tenha plano de saúde pra seu bicho? #ajudeumjornalista” (TWITTER, 04/05/10). Ainda com essas novas ferramentas, é comum na rotina produtiva do telejornal que algumas matérias “caiam” pela falta de personagem e, nesses casos, outros recursos podem ser úteis, como veremos adiante.

## 5. Que personagem é o povo?

A busca por personagens pretende transformar a fala de um indivíduo na fala de vários. Um outro mecanismo prático da rotina jornalística percorre um caminho oposto, mas com resultados semelhantes. Tal prática é chamada de “Povo-fala”, e consiste em colher opiniões a esmo entre indivíduos na rua. Ela representa uma forma de transformar o discurso de vários na fala de um. Esse seria o personagem “povo”. Ao se analisar detidamente essa prática, percebe-se que ela guarda muitas similaridades com uso dos personagens descrito nesse artigo.

Uma nova medida do governo, a repercussão de um fato policial, as eleições ou mesmo um jogo de futebol. Em qualquer dessas pautas, o “Povo-fala” é um recurso utilizado para apresentar as diferentes vertentes que formam a opinião pública. Na prática, trata-se de uma enquete. Várias pessoas responderão à mesma pergunta e o conjunto dessas respostas será disposto na matéria, geralmente antecedido por uma introdução do repórter, que indica o consenso ou a polêmica.

Em reportagem sobre o aumento do salário de vereadores em Aparecida de Goiânia, veiculada pela TV Serra Dourada (filiada do SBT) em novembro de 2012, o recurso “Povo-fala” é utilizado como suporte para a confirmação do texto do repórter, que depois de descrever as condições do aumento e entrevistar o presidente da Câmara Municipal, anuncia: “e aqui nas ruas da cidade, a repercussão é a pior possível”. A essa fala, se sucedem quatro sonoras de populares. Observando alguns fatores da disposição estética dessas falas na reportagem, nota-se que esses entrevistados não são apresentados como indivíduos, mas como integrantes de um conceito formatado de povo.

Os entrevistados são uma mulher parda, um homem branco, um idoso negro e um jovem. A diversidade fica apenas na fisionomia dos entrevistados escolhidos para representar a população da cidade. Na fala, os discursos se alinham. Todos criticam a medida, invocando a discrepância em relação ao salário do trabalhador. Juntas, as quatro falas totalizam vinte segundos, cinco a menos que o tempo destinado à entrevista com o vereador que preside a Câmara. Em nenhuma das entrevistas do Povo-fala há caracteres de identificação comuns aos entrevistados. Na posição que a matéria lhes confere, eles não precisam de nome, sobrenome ou profissão. Deles não sabemos nada



senão sua revolta para com o aumento dos salários dos parlamentares, o que é suficiente para o desempenho do papel que lhes fora proposto na reportagem.

Há, ainda, casos em que o Povo-fala representa uma dualidade simples, geralmente precedida por enunciados como “...divide as opiniões”, “gera polêmica entre os cidadãos”, etc. Em matéria sobre um corredor exclusivo para a circulação de ônibus em uma avenida, veiculada pela TV Goiânia Band em 3 de julho de 2013, a repórter determina o que esperar do Povo-fala: “as opiniões dos condutores de veículos sobre a pista exclusiva são diferentes”. Na sequência, a matéria apresenta falas, também sem identificação, de dois motoristas que discordam da medida e outros dois que concordam. Nessa reportagem, o Povo-fala possui uma característica diferente, pois além da categoria povo, os entrevistados representam também outros papéis sociais. Há quem fale como motorista, quem fale como passageiro de ônibus e, ainda, quem representa o comércio. Nas redações, essa prática de segmentação já chegou inclusive aos termos utilizados. Se a intenção é colher a opinião esperada dos condutores de veículo, a pauta determina que se faça um “motorista-fala”, se a ideia é exemplificar o aumento de algum produto, o “consumidor-fala” e assim por diante.

Nota-se, portanto, que ninguém fala nada diferente do esperado. A espontaneidade e proximidade que se almeja do Povo-fala se mantém apenas no âmbito da presença popular no telejornal. Para além disso, há processos de seleção que determinam a escolha dos entrevistados; e de edição, que optam por trechos específicos de fala, geralmente aqueles que já foram repetidos muitas outras vezes na boca de outros integrantes desse cânone social a que se resume o personagem “povo”.

A busca por um personagem, o “Povo-Fala”, e talvez outros mecanismos da rotina jornalística, exemplificam como o campo se apropria de formatos externos apenas naquilo que interessa a seus objetivos imediatos. Sem tocar nas discussões e paradoxos que precedem qualquer formato narrativo, o jornalismo toma emprestado seus aspectos e os reconfigura de acordo com as imposições da rotina, os interesses da empresa ou as preferências da equipe. E, diante do analisado, é possível inferir uma questão ainda mais relevante: o cidadão comum, o indivíduo, o entrevistado, acaba ele também reapropriado, reconfigurado e reduzido a um personagem sempre coadjuvante.

## Referências

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment nos Impresses Centenários Brasileiros**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PETIT, Carmem L. B. **Encenações do Cotidiano e seus personagens: O Homem Comum no Telejornal**. Rio de Janeiro: PUC-RJ. 2008. 143 p. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da PUC-RJ. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <[http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/tesesabertas/0610535\\_08\\_pretextual.pdf](http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/tesesabertas/0610535_08_pretextual.pdf)> Acesso em 26 de Julho de 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2 ed. 2005.

WOLF, Mauro (2002). **Teoria da Comunicação de Massa**. – 7ª ed. Barcarena, Portugal, Editorial Presença.

## Matérias analisadas

Jornal Hoje – TV Globo. **Os benefícios do consumo do chá verde**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=n38E40mI9cQ> Acesso em 22 de julho de 2013.

Jornal do Meio dia – TV Serra Dourada. **O aumento do salário dos vereadores de Aparecida de Goiânia**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=PdzDGR7hh5k> Acesso em 22 de julho de 2013.

Jornal da Band – TV Goiânia. **Corredor exclusivo na Av T-63 divide opiniões**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kjC8vzSj78> Acesso em 22 de julho de 2013.



## Entre a informação e o espetáculo: o telespectador e o minuto de fama

Florentina das Neves Souza<sup>1</sup>  
Ana Carolina Felipe Contato<sup>2</sup>

**Resumo:** Observa-se que os noticiários televisivos, por meio da linguagem verbal, imagética e jogos de sentido, mesclam realidade e ficção na tentativa de conquistar credibilidade e visibilidade. Construir notícias que trazem a vida privada para o espaço público é a busca do caráter hiperespetacular, em nome da interação com a audiência. O presente artigo, portanto, objetiva identificar e evidenciar como se compõe o hiperespetáculo nos programas telejornalísticos. Para a investigação específica, presente neste estudo, o recorte utilizado foi a reportagem em homenagem ao dia dos namorados exibida pelo programa dominical *Fantástico*, da Rede Globo, no dia 10 de junho de 2012. Trata-se de um estudo exploratório mediado pela base teórica de Debord, Bourdieu, Machado e Joly para propor uma reflexão sobre o papel dos programas telejornalísticos brasileiros.

**Palavras-chave:** Comunicação; Telejornalismo; Espetáculo; Hiperespetáculo; Programa *Fantástico*.

### 1. Considerações iniciais

A força dos programas informativos de televisão no país confere a esta mídia papel primordial como interlocutora da sociedade civil, sendo responsável pelo agendamento do consumidor de televisão, fomentando as pautas de conversas entre

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela ECA –USP, docente adjunto do departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, docente do programa de mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina

indivíduos. Atualmente, observa-se que a linguagem sensacionalista e os elementos de espetacularização estão ocupando lugar de destaque no telejornalismo. A informação deixou de ter um compromisso social para se tornar mercadoria, atender a lógica de mercado e atrair audiência com assuntos envolvendo a vida privada, que se tornam notícia de maneira espetacular. Há o que chamamos, então, de um hibridismo entre realidade e ficção, privado e público. Fatos ganham espaço de discussão pública envolvendo o imaginário popular. Elementos de reportagens explorados pela televisão desenvolvem a atuação manipulativa do imaginário receptivo, massageado pelos interesses políticos ou comerciais.

O objetivo deste trabalho é propor uma reflexão sobre a correlação existente entre a linguagem do programa jornalístico de televisão e o espetáculo de Guy Debord (1997), avançando no que Juremir Machado da Silva (2007) chama de hiperespetáculo. O “*corpus*” para o desenvolvimento da pesquisa, objeto deste trabalho, foi o programa semanal da Rede Globo *Fantástico*. Para a análise, o recorte fixou-se na edição do dia 10 de junho de 2012, na matéria sobre o pedido de casamento feito por um rapaz desconhecido da grande mídia à namorada. O estudo desta e de outras problemáticas referentes à linguagem dos noticiários televisivos faz parte dos estudos do grupo de pesquisa sobre telejornalismo e linguagens e dos projetos desenvolvidos no âmbito da iniciação científica e do Programa de Mestrado em Comunicação.

## **2. Reflexões sobre a espetacularização e o telejornalismo**

A contribuição teórica do filósofo e pensador francês Guy Debord mais difundida na comunicação é o conceito de espetáculo. O autor do livro *A sociedade do Espetáculo* teve sua crítica aos fenômenos sociais da sociedade capitalista espalhada no mundo inteiro. Ele preceitua na quarta tese que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Para o autor, este fenômeno está diretamente ligado à sociedade capitalista, que a tudo dá auras de fetiche e impulsiona o consumo desmedido. Com o avanço das mídias, os sujeitos sociais passam a viver no isolamento, participando do espetáculo por

meio da tela da TV, consumindo imagens e celebridades. O mundo passa, a partir de então, a ser vivido por meio de imagens.

O espetáculo é, para Debord (1997), uma realidade baseada na contemplação passiva, o que se insere, no discurso televisivo, na linguagem da televisão. O espetáculo, segundo o autor, é o próprio produto da televisão, ou seja, o mundo que já não se pode tocar diretamente, servindo-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana. Debord antecipou as implicações do crescimento da televisão há quase cinquenta anos e escrevia que a vida contemporânea seria mediada pelo espetáculo que abrange toda a extensão da vida social, principalmente no Brasil. Maria Rita Kehl (2004) também aponta a televisão como ferramenta para a manutenção da sociedade do espetáculo, desde sua criação. Segundo ela, a televisão interfere, em escala planetária, na forma como se estabelecem as comunicações e os vínculos sociais. Cotidianamente, o aparato é utilizado nos mais diferentes lares e para os mais distintos fins.

Jaime Carlos Patias (2012) relaciona o pensamento de Debord com nossa sociedade midiática dizendo que, com a vida e experiências moldadas pelos espetáculos da cultura e da mídia, o ser humano deixa de ser sujeito ativo da sua própria história, produzindo um espetáculo contínuo, como nas notícias e imagens, por exemplo. O mais grave é que a economia da sociedade do espetáculo, hoje, saiu do âmbito do entretenimento, no caso específico da TV, para tomar forma no jornalismo. Para Patias, o telejornalismo, principalmente o sensacionalista, serve-se da linguagem do espetáculo, explorando o extraordinário, o anormal, partindo do ângulo de observação como se fosse do povo, extraindo da notícia a carga apelativa e emotiva (PATIAS, 2012).

Pierre Bourdieu (1997), ao analisar o sensacionalismo na televisão, afirma que “o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p. 23). Bourdieu referia-se à omissão da informação pela mídia e hoje, no Brasil, percebe-se que mesmo o telejornalismo mais conservador, dotado de padrões de credibilidade, com uma estética que remete à seriedade, como os programas jornalísticos tradicionais e antigos de redes de emissoras comerciais têm usado recursos espetaculares para atrair a audiência em detrimento da informação.

Debord (1997) acredita num espectador passivo, que se contenta em observar as imagens espetaculares, sem a preocupação de se tornar protagonista. Na utilização das ferramentas do espetáculo para buscar visibilidade, vemos surgir uma nova classe de telespectadores, que, provavelmente impulsionada pela interatividade da internet, passa a sentir necessidade de também ser vista e de se tornar a personalidade ou a protagonista do espetáculo. Entretanto, Juremir Machado (2007), discutindo a tese 4 de Debord, a qual afirma que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997, p. 14), propõe o que considera hiperespetáculo: “O hiperespetáculo não é um conjunto de imagens espetaculares, mas uma relação social entre telespectadores mediada por imagens banalizadas e repetidas à exaustão” (MACHADO, 2007, p. 36).

Neste conceito estudado pelo pesquisador, todos querem ver e ser vistos, o cidadão comum sente-se no amplo direito aos seus minutos de fama midiática, seja por grandes feitos ou por feitos duvidosos. De modo enfático, Machado lembra que “o importante é fazer parte da tribo dos famosos, comungar os valores da celebridade e celebrar o valor simbólico” (MACHADO, 2007, p. 37). De modo geral, tenta-se resgatar a sociabilidade perdida, dando às imagens *status* de elo social. A prova incontestável da necessidade do novo espectador em ser também protagonista é o sucesso que os programas no estilo *reality shows* alcançam no país. Na luta pela conquista da audiência, essas produções estão fazendo parte da linguagem das reportagens cotidianamente, como o programa dominical *Fantástico*, estudado neste artigo. Para a comprovação de tal hipótese, utilizamos uma matéria que se revelou espetacular, ao extrapolar a função informativa e usar pessoas comuns para promover o hiperespetáculo.

### **3. O estilo “fantástico” e a produção dos sentidos**

Embora o nome já remeta para o espetáculo, *show da vida*, o programa da Rede Globo, de quase quarenta anos, não foi sempre assim. A “revista eletrônica”, que se apresenta num formato misto entre jornalismo e entretenimento, já seguiu o padrão global de jornalismo com apresentadores sentados atrás de uma bancada, seguindo

*scripts* elaborados durante a semana. Intercalando notícias da semana com matérias de cunho comportamental e espetacular, o *Fantástico* hoje usa cenários virtuais, faz apresentação compartilhada e a ancoragem assemelha-se a programas sensacionalistas nos quais os apresentadores ficam em pé e usam a expressão corporal como personalidades em ação na dramaturgia.

O programa é apresentado, normalmente, pela dupla Zeca Camargo e Renata Ceribelli, dando o equilíbrio entre a informalidade e a informação, tendo em vista que Zeca tem sua carreira marcada pela produção de conteúdo ligado à cultura (cinema, música e temas considerados mais leves) e Renata como repórter, tanto em telejornais quanto em programas de entretenimento, como o *Video Show*, da mesma emissora.

Luana Gomes (2011) aponta que a escalada das principais notícias no início do programa, bem como a veiculação de uma primeira matéria antes mesmo da vinheta – normalmente um furo jornalístico – dão ao *Fantástico* sua porcentagem de programa jornalístico; em contrapartida, “os efeitos visuais e as cores empregadas (na abertura), sobretudo o dourado, remetem à espetacularização, bem como evidenciam os recursos técnicos a serviço da televisão ali empreendidos, fornecendo pistas sobre o que esperar do programa: entretenimento” (GOMES, 2011, p. 265).

No que se refere à construção de credibilidade, Gomes lembra que a apresentação “ao vivo”, as simulações, infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras. “A análise do texto verbal, por sua vez, deve revelar as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade” (GOMES, 2012, p. 37).

As roupas dos apresentadores fogem do padrão clássico do telejornalismo, especialmente da TV Globo, abrindo espaço para peças coloridas, saltos e brilhos. Além disso, Camargo e Ceribelli apresentaram e, ao mesmo tempo, foram protagonistas do *reality show* “Na Medida Certa”, exibido no ano de 2011. Durante semanas, ambos mostravam suas rotinas de dieta e exercícios para atingir o peso ideal. Tal exibição do cotidiano dos apresentadores, que parecia distante da rotina dos telejornais tradicionais,

principalmente da Rede Globo, já fez escola e, hoje, na busca da aproximação com o telespectador, outros telejornais estão se utilizando do “espetáculo” da vida privada.

Nota-se que o programa aqui estudado vale-se de todos os recursos descritos acima para criar um estilo que o diferencie dos demais programas da emissora e também para construir vínculos com sua audiência. Cada vez mais, os telões interativos são usados em diferentes quadros, a maioria que envolve o cidadão comum, bem como o cenário virtual, que já substituiu quase por completo o real. Percebe-se, ainda, o vocabulário informal dos apresentadores, cujo objetivo é a construção de familiaridade com seu público.

Ainda a respeito do modo como apresentadores e repórteres dirigem-se aos telespectadores, é possível notar uma intencionalidade comunicacional pelo tom de voz com o qual apresentam as notícias. Ora exaltando, ora condenando, “o tom utilizado sugere à audiência uma predisposição para julgar as notícias, antes mesmo de apresentá-las” (GOMES, 2011, p. 265).

Valendo-se deste conjunto de fatores que compõem a identidade do programa *Fantástico* é que buscamos estudar a edição do dia 10 de junho de 2012, em que um assunto teve especial destaque: um pedido surpresa de casamento feito por um jovem a sua namorada. Observaremos, por meio deste caso, o modo como o espetáculo da vida privada é utilizado na construção da notícia.

#### **4. Hiperespetáculo e dramaturgia na reportagem**

As características de hiperespetáculo nos moldes apresentados por Machado (2007) estão nítidas na linguagem telejornalística atual, como é o caso do recorte estudado no presente artigo: uma reportagem para exibir a todo o país um pedido de casamento. Os protagonistas da matéria foram o advogado Vítor Silva, de 25 anos, a namorada dele, Nathalia Faria, a família e os amigos do casal.

Logo na “escalada”<sup>3</sup> do *Fantástico* do dia 10 de junho, dois dias antes do “Dia dos Namorados”, o programa já apresenta a reportagem sobre o pedido de casamento de

---

<sup>3</sup> Escalada é um elemento do telejornal: são textos, no início do programa, destacando as principais notícias e reportagens da edição.



Vítor a Nathalia como a matéria mais importante do dia. A reportagem abriu o programa, e só o VT<sup>4</sup> durou mais de 7 minutos, considerado um tempo grande para matérias de televisão. Além do VT, houve ainda outros elementos, como uma nota retorno,<sup>5</sup> convidando outras pessoas a fazer o mesmo tipo de vídeo. Vítor teria visto um vídeo na internet, produzido em outro país, no qual Isaac, namorado de Amy (um casal anônimo até então), organiza com o irmão, amigos e demais parentes um pedido de casamento inusitado, no qual a namorada fica sentada no porta-malas de um carro, põe fones de ouvido e espera uma música. Repentinamente o carro começa a andar e toda a encenação começa a aparecer em frente de Amy. Amigos e parentes cantam a música “Marry you”, que, em português, quer dizer “Casar com você”. A coreografia vai ficando cada vez mais elaborada, e a namorada, cada vez mais impressionada. No final, surge Isaac, que formaliza o pedido de casamento.

Todo o desenrolar do pedido de casamento midiático, produzido pelo *Fantástico*, foi realizado no Projac, onde são gravadas as novelas da Rede Globo. À semelhança do pedido original, parentes e amigos participaram da coreografia, enquanto Nathalia (que acreditava estar no Projac para acompanhar uma amiga que faria um teste para atriz) acompanhava tudo sem entender nada. Ao final, Vítor apareceu à porta de uma igreja cenográfica, pedindo-a em casamento. Ao aceite, muitos aplausos e abraços saudaram os noivos, encerrando a matéria.

De volta ao estúdio, Tadeu Schmidt convida os telespectadores a fazer pedidos de casamento inusitados, gravar em vídeo e mandar para o *Fantástico*.

A abertura da matéria começa com ênfase e texto de dramaturgia:

**Renata Ceribelli:** o que um homem apaixonado é capaz de fazer para conquistar o coração de uma mulher? Esta é Nathalia, ela nem imagina o que vai acontecer agora no *show* da vida, nesta semana dos namorados.

O texto usa palavras sedutoras: o objetivo é conquistar e chamar a atenção dos telespectadores para o que vai acontecer. O discurso do espetacular sempre tem esta característica, envolvendo sentimentos, emoções que embalam o imaginário das pessoas. Machado (2007) afirma que o espetáculo cria um imaginário disciplinar,

---

<sup>4</sup> VT – *Video tape* – é o nome que se dá, desde os anos 1980, para as reportagens produzidas no telejornalismo.

<sup>5</sup> Nota retorno – é um texto feito pelo editor e lido pelo apresentador, no retorno de uma matéria.

sedutor, suavemente manipulatório, uma socialidade virtual por excelência, da qual todos participam afetivamente, uns como atores, os demais como plateia.

A representação da realidade, como vai acontecer nesta matéria, reflete o pensamento de Jean Baudrillard (1991). Para ele, vive-se no plano de representações da realidade, cujas imagens têm mais expressão que o próprio real, são consideradas simulacros que têm se tornado parte da vida contemporânea. Baudrillard acredita que a sedução produz hiper-realidades, com um efeito inicial de igualdade, num movimento de projeção e identificação com o outro.

O simulacro de que fala Baudrillard fica bem claro nesta fase da matéria, quando o namorado liga para a mãe (não se houve a voz dela), acompanhado da equipe de gravação, que registra a conversa familiar, em uma cena, provavelmente, ensaiada e produzida.

**Vítor Silva:** Mãe, deixa eu te falar um negócio: apareceu uma oportunidade aí e eu vou pedir Nathalia em casamento no *Fantástico*.

**Repórter:** É, a gente te vai dar uma ajuda, sim. Mas ele vai ter que mobilizar o pessoal.

**Vítor Silva:** São amigos e tal que fazem a história, eu acho muito difícil de a gente conseguir, entendeu?

Neste misto de jornalismo com entretenimento não se sabe a origem da pauta, nem como foi o agendamento da matéria. Vítor apenas fala de uma oportunidade, como se fosse única e essencial para sua vida: “apareceu uma oportunidade aí e eu vou pedir Nathalia em casamento no *Fantástico*”. A matéria prossegue:

**Repórter:** É que a Nathalia, a namorada do Vítor, é do interior do Rio. E ele é de São Luís do Maranhão. E além de juntar todo mundo, ainda tinha que ensaiar a música escolhida. E foi com o próprio autor, Marcelo Jeneci.

**Vítor Silva:** Quando eu ouvi a letra, me lembra muito das coisas com ela. A gente passou um tempão distante, namorou, voltou, aquela dificuldade toda de quem namora longe. Aí uma hora de resolver, eu largo tudo pra gente se casar domingo.

**Repórter:** Faz dez meses que o Vítor largou família e emprego no Maranhão para vir morar com a Nathalia no Rio. Os dois têm 25 anos.

**Vítor Silva:** É o objetivo da minha vida fazer ela feliz todo dia.

**Repórter:** Aí chegou “o dia”. Mas, com essa chuva, será que vem alguém?

**Repórter (passagem):** A gente veio até o Projac, que é onde são gravadas as novelas da Globo aqui no Rio, e um ônibus está vindo lá de Campos dos Goytacazes, a quatro horas do Rio de Janeiro, com toda a família da Nathalia.

Aqui, novamente, percebemos o estreitamento com a dramaturgia, pois todo o desenrolar da “história” se passa no Projac, que, como frisa o repórter, é o local onde as novelas da TV Globo são gravadas. Nesta produção, o programa custeou o deslocamento e a estadia de familiares e amigos, mesmo os que moram em São Luís, no Maranhão. A possibilidade de aparecer em um programa de grande audiência em rede nacional, na Rede Globo, é, para estas pessoas, a proximidade da vida de celebridade. Outra característica do hiperespetáculo.

**Mãe de Vítor:** Eu tô nervosa!

**Carolina Faria:** eu sou irmã da Nathalia e vim de Campos.

**Repórter:** Mas veio gente de todo lado.

**Audalice Hildebrando:** eu vim de Minas Gerais, Itajubá, sul de Minas.

**Madalena Silva:** São Luís do Maranhão, eu sou mãe do noivo.

Machado (2007), ao dizer que hoje o espetáculo existe, mas se vive além dele, refere-se à era das celebridades, ou da vida que a pessoa comum projeta para si, sonhando com a vida do estrelato. Para ele, todos devem ter direito ao sucesso, os famosos simulam uma superioridade fictícia e são tanto mais adorados quanto menos se diferenciam realmente dos fãs. A identificação com a celebridade não incomoda e se apoia para que seja total e reversível. Juremir Machado ressalta que cada um deve poder se imaginar no lugar da estrela ou do objeto da sua admiração e aspirar à condição de famoso, como vimos nesse envolvimento dos familiares na matéria (MACHADO, 2007).

**Repórter:** E pra esse povo dançar direitinho na hora?

**Coreógrafa (Carol Pedalino):** Olha, eu não digo nem que é difícil, é tentar tirar o potencial de cada um, cada um tem esse potencial. Dançar, todo mundo pode.

**Repórter:** Foi uma manhã de preparativos e de noivo nervoso. Muita chuva e noivo nervoso. Família reunida e...

**Vítor Silva:** Você acha que eu tô nervoso? Não, não tô, falando sério...

**Repórter:** Nem com o risco de dar tudo errado? E se a Nathalia soltar um “não”?

**Martha Oliveira (mãe de Nathalia):** Nathalia vai ficar muito emocionada, vai se surpreender porque realmente ela não está esperando nada disso.

**Repórter:** Para tudo. Ela chegou. Disfarça. Bem na hora a chuva deu trégua. Só que os balões voaram, ninguém parecia se entender e a Nathalia já tava sentada no carrinho.

**Repórter:** A amiga Letícia tinha dito que ia fazer um teste de atriz e que precisava de companhia. Nathalia não desconfia nem quando bota os fones. E o carrinho começa a andar.

**Repórter:** Foram quatro horas de ensaio, agora estão as trinta pessoas enfileiradas na rua e tudo pronto para começar. O carrinho já está virando a esquina, a música começa a tocar. Esse é o pedido de casamento do Vítor.

Nesse momento, a música romântica sobe e todos os amigos e parentes começam a encenar a coreografia, com flores, corações e papéis picados. Ao final, Vítor surge em frente à igreja cenográfica e declara:

**Vítor Silva:** Lembra que eu sempre disse que queria casar contigo? Você sempre achou que era brincadeira? Custei a fazer você acreditar que é verdade. Te amo muito. Para o resto da minha vida. Tenho certeza que você foi a pessoa mais certa. Fica comigo para o resto da vida? Casa comigo?

**Nathalia Faria:** Gente, parecia um sonho, parecia que eu estava dormindo e daí todas as pessoas que eu mais amo na vida estavam aparecendo, e eu não acreditei, não estou acreditando até agora.

**Vítor Silva:** Eu nunca imaginei que conseguisse participar de uma coisa tão grande, e trazer tanta gente legal assim, tanta gente que a gente ama tanto. Obrigado, obrigado!

**Nathalia Faria:** Gente, que felicidade, obrigada!

Para encerrar, a música romântica embala o abraço dos noivos, aos quais se juntam todos os participantes do “melhor pedido de casamento de todos os tempos”.

O apresentador retorna, do estúdio, fechando o folhetim: “É para sonhar! Terça-feira é o Dia dos Namorados. Pense nisso, use a criatividade, grave esse pedido de casamento em vídeo e mande pra gente. Que a história de Vítor e Nathalia sirva de inspiração”.

Percebe-se, tomando como exemplo a matéria veiculada pelo programa dominical da Rede Globo, que, como afirma Juliana Tonin, “tudo o que era diretamente vivido, transformou-se em representação” (TONIN, 2007, p. 59). O rapaz faz uma encenação midiática em torno de um pedido que, tradicionalmente, reserva-se à intimidade, comprovando a necessidade dos participantes do hiperespetáculo em viver na superfície da tela da TV.

### **Considerações finais**

Atualmente, com raras exceções, os programas de jornalismo da televisão, embora sejam considerados, pelos próprios produtores, programas de responsabilidade social, fazem parte dos produtos da cultura de massa, produzidos para o consumo, leia-se, audiência. A roupagem espetacular que usam, mas não assumem, é inserção no contexto da sociedade do espetáculo discutida por Debord. Adotando a linguagem do espetáculo, os programas jornalísticos informam cada vez menos e cada vez mais tentam interagir com o telespectador, transformando-o em mercadoria inconsciente.

Ficou evidente, em todos os pontos analisados na reportagem, como o discurso verbal e imagético das matérias se utiliza de recursos espetaculares e de instrumentos de aproximação com o seu público para manter a audiência e atrair anunciantes. Principalmente nessa matéria, fica claro o apelo emocional para o consumo.

Ainda é preciso expandir as observações e estudos em torno das transformações da linguagem do telejornalismo e discutir como ela vem se aproximando da sua audiência. A mostra desenvolvida, neste artigo, é um dos aspectos das pesquisas desenvolvidas no grupo telejornalismo e linguagem, que tem como objetivo a análise e a interpretação dos modos de funcionamento, especificidades e características dos fatores presentes nos telejornais.

## Referências

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

BOURDIEU, Pierre. **Sobre Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, Luana. É Fantástico! Gênero e modos de endereçamento no telejornalismo show. *In*: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Editora Edufba, 2011.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. *In*: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 43-62.

MACHADO, Juremir. Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). *In*: GUTFREIND, Cristiane Freitas; MACHADO, Juremir. **Guy Debord: antes e depois do Espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

\_\_\_\_\_. **Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord**. Artigo apresentado no GT: Comunicação e Cultura, XVI COMPÓS. Curitiba, 2007. Disponível em: <[www.compos.org.br/data/biblioteca\\_182.pdf?PHPSESSID=12561daa417dd75796f2de88](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf?PHPSESSID=12561daa417dd75796f2de88)>. Acesso em: 26 jun. 2013.

PATIAS, Jaime Carlos. O Espetáculo no Telejornal Sensacionalista. *In*: COELHO, Claudio Novaes; CASTRO, Valdir José (Org.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2012.

TONIN, Juliana. A Imagem em Guy Debord. *In*: GUTFREIND, Cristiane Freitas; MACHADO, Juremir. **Guy Debord: antes e depois do Espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.



## **OUTRAS NOTÍCIAS VIRÃO LOGO MAIS: a serialidade televisiva enquanto articuladora entre o jornalismo e a vida cotidiana**

Valéria Maria Sampaio Vilas Bôas Araujo<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo discutir o modo como a serialidade televisiva articula os valores e premissas que definem o jornalismo enquanto instituição social e forma cultural, e a vida cotidiana de seus telespectadores. Entendemos a serialidade como um modo de construção da linguagem televisiva e destacamos que, mais do que uma questão de economia produtiva ou um recurso da indústria televisiva para atrair audiência e minimizar custos de produção, essa é uma característica que dialoga, sobretudo, com o modo como a televisão organiza e reorganiza constantemente as suas formas a partir de uma matriz cultural fundada no tempo cotidiano, um tempo que constantemente acaba por recomeçar. Mais do que uma forma de reelaborar a linguagem televisiva, essas construções funcionam como um vínculo entre o tempo da transmissão e o jornalismo no sentido de reforçar um modo social de experiência do tempo cotidiano.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Serialidade Televisiva; Tempo cotidiano; Jornalismo; Televisão.

### **1. A serialidade como articulação**

---

<sup>1</sup> Mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da mesma universidade.

A questão da serialidade não é nova para os estudos de comunicação. Pelo menos desde os textos dos teóricos da escola de Frankfurt, hoje textos seminais das teorias da comunicação, o problema da reprodutibilidade técnica através da produção seriada e massiva da indústria cultural aparece como uma chave para entender a relação entre o público de massa, seus modos de vida e os produtos consumidos por ele. Nesse sentido a produção em série, padronizada, da indústria cultural identificar-se-ia com a sociedade de consumo, reproduzindo as condições de trabalho mecanizado da fábrica e permitiria que em seus momentos de lazer o trabalhador pudesse se ocupar com uma atividade que não exige esforço, mas que lhe possibilita uma fuga da rotina.

Rejeitando um conceito de cultura que implicasse uma distinção entre alta e baixa cultura e uma relação direta de determinação da classe dominante responsável pela estandardização dos bens culturais como forma de reprodução do sistema capitalista – como a concepção defendida pelos autores da Escola de Frankfurt –, os estudos culturais propõem um olhar que observe como os sentidos do popular são construídos nos produtos da cultura de massa. Uma de suas obras seminais, *The uses of Literacy*, do inglês Richard Hoggart, reconhece a existência dos efeitos da massificação e a força do sistema capitalista e da cultura de massa, mas argumenta que as classes populares tem uma espécie de estoque de “estofo moral” que lhes permitiria resistir à cultura de massa ignorando o que não lhes interessa e negociando a recepção desses produtos a partir da vida cotidiana (HOGGART, 1973, pg. 200). Para Hoggart, os efeitos da massificação só podem ser pensados a partir de uma observação que leve em conta os aspectos que constituem o modo inteiro de vida da classe trabalhadora com seus aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais etc.

Em uma análise do processo histórico através do qual as classes populares foram sendo incorporadas à sociedade burguesa, Martín-Barbero (2008) argumenta que a indústria das narrativas ocupa um lugar primordial na história da incorporação das classes populares à cultura hegemônica (p. 175). Para o autor, o surgimento do folhetim, junto



com o surgimento da imprensa no século XIX, marca o estabelecimento de uma nova relação entre literatura e mercado no momento em que a relação assalariada penetra o ritmo dos escritos: o escritor então assalariado passa a escrever contra o relógio. A concepção de leitura que emerge junto com essas novas relações sociais se refere a textos pelos quais perpassam diversas trajetórias de sentido, incluindo as leituras populares, com seu prazer pela repetição e pelo reconhecimento.

O autor argumenta que o prazer na repetição se refere à própria constituição da cotidianidade que é um tempo repetitivo, feito de fragmentos e não de unidades contáveis, como também o é a matriz cultural da televisão – o fragmento e a série articulam e unificam a diversidade do social.

Assim, o tempo do seriado fala a língua do sistema produtivo – a da standardização –, mas por trás dele também se podem ouvir outras linguagens: a do conto popular, a canção com refrão, a narrativa aventuresca, aquela seriedade 'própria de uma estética em que o reconhecimento embasa uma parte importante do prazer e, em consequência, norma de valores dos bens simbólicos' (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 298).

A análise de Martín-Barbero pensa os meios de comunicação a partir da vinculação que eles constroem com a cotidianidade e argumenta que é justo aí que está a força da interpelação que propõem, na maneira como esses meios inscrevem a cotidianidade do seu público em suas próprias formas. Escrito em 1974 por Raymond Williams, *Television* insiste no argumento da necessidade de uma análise que leve em conta a totalidade da vida cotidiana para falar do desenvolvimento dos meios de comunicação e, mais especificamente, da televisão enquanto tecnologia e forma cultural. O primeiro esforço de Williams no livro é identificar e discutir uma série de argumentos que configuram um cenário geral de ênfase sobre o determinismo tecnológico nos estudos de televisão e das tecnologias. Esses argumentos, observa Williams, ocupam boa parte das nossas discussões sobre tecnologia e sociedade, mas só são possíveis se abstrairmos a tecnologia da sociedade (WILLIAMS, 2008, pg. 6). O autor propõe então, como parte do esforço intelectual necessário para mudar a ênfase determinista, buscar um tipo diferente de in-

terpretação, uma interpretação que restaura a intenção do processo de pesquisa e desenvolvimento, e nos apresenta uma história social da televisão como tecnologia e uma história social dos usos da tecnologia televisiva.

A questão central para Williams, ao apresentar essas duas histórias é mostrar que “as 'invenções' tecnológicas se dão no interior de relações econômicas e políticas já existentes e correspondem a intenções que determinam as direções e usos das invenções” (CEVASCO, 2001, pg. 230). Nesse sentido, é preciso analisar os usos feitos da televisão na relação com um contexto social anterior em que começaram a surgir uma série de melhorias e facilidades para a casa, o lar. Notícias e entretenimento trazidos para dentro dessa casa através do rádio, em um primeiro momento, e depois da televisão são parte desse contexto: “algumas pessoas falavam das novas máquinas como gadgets, mas eles eram sempre muito mais que isso. Eles eram a tecnologia aplicada de um conjunto de ênfases e de reações no interior das pressões e limites determinantes de uma sociedade capitalista e industrial<sup>2</sup>” (WILLIAMS, 2008, pg.21).

Assim, Williams esclarece também que o desenvolvimento da televisão enquanto meio majoritariamente comercial não foi um percurso natural. Na Inglaterra, por exemplo, onde prevalece um modelo público de radiodifusão desde a criação da BBC, em 1922, a implementação de tal modelo foi resultado de complicadas negociações entre os Correios, o Comitê das Forças Armadas e os industriais. Williams esclarece que embora o impulso inicial para a formação de um sistema de radiodifusão tenha vindo dos industriais, neste momento as políticas de radiodifusão se tornaram efetivamente um assunto central para a política. Sobre o desenvolvimento do modelo comercial, Williams observa:

A característica 'comercial' da televisão deve, então, ser vista em vários níveis: como a produção de programas para lucro em um mercado conhecido; como canal para publicidade; e como uma forma política e cultural direta-

---

<sup>2</sup> No original: Some people spoke of the new machines as gadgets, but they were always much more than this. They were the applied technology of a set of emphasis and responses within the determinism limits and pressures of industrial and capitalist society (tradução nossa).

mente moldada pela e dependente das normas da sociedade capitalista, vendendo ambos bens de consumo e 'um modo de vida' baseado neles, em um ethos que é ao mesmo tempo gerado localmente pelos interesses e autoridades do capitalismo doméstico, e organizado internacionalmente, como um projeto político, pelo poder capitalista dominante<sup>3</sup> (WILLIAMS, 2008, pg. 36.).

O aspecto comercial da televisão ganha ênfase nos estudos sobre a serialidade, geralmente qualificada como a característica do meio que tornou possível atrair audiência de modo regular e rotineiro e garantir lucros à indústria televisiva. Nós, contudo, seguimos Raymond Williams e argumentamos que, mais do que uma questão de incorporação dos objetivos da indústria cultural aos aspectos sociais, técnicos e artísticos do texto televisivo, as formas assumidas pela serialidade na tevê são também construções sociais moldadas e dependentes das formas e contextos socioculturais em que se inserem.

## **2. Informar é dar forma**

A questão que se apresenta como central sobre os estudos dos meios de comunicação feitos pelos estudos culturais não são os meios em si mesmos, mas como se estabelecem e o que significam suas vinculações entre os meios e questões de poder, sociedade e cultura. Assumindo esta como a nossa perspectiva consideramos que o telejornalismo se desenvolve e se define enquanto instituição e forma numa dupla vinculação com a instituição social em que o jornalismo se constituiu desde o surgimento da imprensa no século XVIII, e com a televisão enquanto tecnologia e forma cultural e todas as práticas institucionais, tecnológicas, populares e artísticas a ela associadas.

---

<sup>3</sup> No original: The 'commercial' character of television has then to be seen at several levels: as the making of programmes for profit in a known market; as a channel for advertising; and as a cultural and political form directly shaped by and dependent on the norms of a capitalist society, selling both consumer goods and a 'way of life' based on them, in an ethos that is at once locally generated, by domestic capitalist interests and authorities, and internationally organised, as a political project, by the dominant capitalist power (tradução nossa).

A noção de narrativa serial televisiva que conduz a discussão que fazemos neste trabalho refere-se ao modo como os programas – jornalísticos ou não jornalísticos – organizam os eventos relatados no tempo do programa em diferentes blocos e edições. Mas, embora a definição central de narrativa se refira à organização de eventos no tempo através da construção de um relato sobre esses eventos, sejam eles factuais ou ficcionais e embora, também, como vimos acima, a narrativa serial seja considerada uma característica central da forma cultural assumida pela televisão com o seu desenvolvimento, a maior parte da literatura que trata de serialidade da narrativa televisiva – ou serialização como colocam alguns autores – o fazem através de análises da ficção. Assim acontece com o trabalho de Arlindo Machado (2005) quando caracteriza o que considera serem os três tipos básicos de narrativas seriadas na televisão<sup>4</sup>; com Paul Kerr (1982) e o seu estudo sobre as séries clássicas inglesas; com Michael Newman (2006) quando tenta explicar o porquê de as pessoas terem tanto prazer nas histórias televisivas através de uma análise da estrutura narrativa das séries de ficção do *prime time* americano; com Jason Mittell e seu projeto recente sobre as estratégias de complexidade narrativa da televisão americana contemporânea através da análise de *Lost*, *Veronica Mars* e outras séries de sucesso atuais; com Calabrese (1999) quando procura produtos televisivos, como *Colombo* e *Dallas*, que possam exemplificar o que ele chama de “estética da repetição”.

Consideramos que a serialidade é uma característica importante da televisão enquanto forma cultural e, além disso, uma forte matriz cultural das narrativas populares da cultura de massa, portanto, que a serialidade é uma característica também do telejor-

---

<sup>4</sup> Machado explica: no primeiro caso temos uma única narrativa (ou várias narrativas entrelaçadas e paralelas) que se sucede(m) mais ou menos linearmente ao longo de todos os capítulos. É o caso dos teledramas, telenovelas e de alguns tipos de séries e minisséries. [...] No segundo caso, cada emissão é uma história completa e autônoma com começo, meio e fim, e o que se repete no episódio são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa. [...] Finalmente, temos um terceiro tipo de serialização, em que a única coisa que se preserva nos vários episódios é o espírito geral das histórias ou a temática; porém, em cada unidade, não apenas a história é completa e diferente das outras como também são os personagens, os atores, os cenários e, às vezes, até roteiristas e diretores. (MACHADO, 2005, p. 84)

nalismo. As disputas pela definição do jornalismo enquanto instituição, contudo, desvalorizam as relações existentes entre jornalismo e ficção, valorizando a relação ficcional com a ideia de construção narrativa; e entre jornalismo e entretenimento, cuja lógica desviaria a atenção do que é realmente importante na notícia.

### **3. O jornalismo como formação discursiva e as disputas que o constituem**

A instituição do jornalismo pressupõe a produção de discursos sobre a atividade e a existência de disputas discursivas sobre o que o jornalismo é ou não é, qual sua função social, sua ideologia, suas premissas, sua identidade. A construção de um discurso hegemônico sobre o jornalismo institui parâmetros sobre práticas valorizadas e desvalorizadas, reputação profissional e rotinas. A naturalização deste discurso, muitas vezes, faz com que a atividade seja apresentada como um conjunto de regras e práticas sem relação com uma história, um contexto, e sem possibilidade de mudança, como regras, rotinas e práticas que definem a instituição enquanto sínteses acabadas. Pensamos discurso aqui a partir de Foucault e propomos analisar o jornalismo como uma formação discursiva que “não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história, e uma história específica que não o reconduz às leis de um devir estranho” (FOUCAULT, 2009, p.144). Nesses termos, o conceito de discurso nos ajuda a perceber que essa aparente unidade em relação ao jornalismo não significa que ele seja sempre visto como livre de problemas para definição de suas funções sociais, questões de procedimento e de dilemas econômicos, éticos e profissionais (DAHLGREN, 2000, p. 1).

Para nós, considerar o jornalismo na perspectiva dos estudos culturais implica a articulação de suas dimensões técnica, social e cultural além, é claro, de uma concepção de jornalismo como construção. Entendemos, portanto, que o processo de consolidação do modelo hegemônico de jornalismo que conhecemos hoje acompanha o processo de constituição de uma cultura popular massiva, como assinala Martín-Barbero, ao recom-

por a história do surgimento do folhetim. Mas, embora o jornalismo tenha se tornado uma indústria bem-sucedida e legitimada oferecendo uma cobertura diversificada que incluía também aspectos da vida cotidiana e privada além de informações objetivas e factuais, o discurso dominante, de modo quase incoerente com as práticas materiais, silencia as relações que possam significar qualquer risco ao conceito de objetividade como matriz fundadora do jornalismo moderno e referência maior para afirmação de credibilidade.

Nós acompanhamos Itania Gomes e assumimos que o jornalismo é uma instituição social, “é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas” (GOMES, 2007, p.4). Isso implica dizer que consideramos que o jornalismo tem sim uma história e essa história deve ser contada a partir da consideração dos contextos sociais, culturais e históricos em que o jornalismo se desenvolve enquanto instituição, os discursos que lhe constituem e os discursos silenciados para que o discurso naturalizado se sustente.

Nessa perspectiva, entendemos que a ausência de literatura sobre serialidade nos programas telejornalísticos revela, pelo menos, duas disputas importantes na configuração do jornalismo como instituição. A primeira delas é a disputa conceitual entre jornalismo e ficção. Os valores de verdade, realidade e fidelidade aos fatos se constituíram como bases legitimadoras da atividade jornalística enquanto toda e qualquer relação entre jornalismo e ficção é rigorosamente desvalorizada; a ficção é caracterizada como o oposto total ao ideal jornalístico, é a anti-definição da instituição. Josenildo Guerra, por exemplo, destaca que o entendimento inicial do jornalismo como prática de mediação sustenta que o jornalismo produz um conhecimento baseado na rigorosa observação do fato. A relação entre jornalismo, fato, conhecimento e narrativa reforçariam o valor de fidelidade ao fato como fundamento da prática.

Nelson Traquina, por sua vez, coloca a negação da ficção na relação direta com a definição do jornalismo e com o que torna possível a credibilidade jornalística. Ao

apresentar, a partir da definição da ideologia da comunidade de jornalistas, uma identificação direta e sem ressalvas entre jornalismo e realidade, o autor caracteriza a notícia como aquilo que não é ficção, argumentando que os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenções dos jornalistas: “o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenções dos jornalistas. A transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista” (TRAQUINA, 2005, p.20). A afirmação de Traquina não considera nenhuma questão de procedimento, de forma de estruturação da linguagem jornalística, de procedimento textual e, novamente, reduz o conceito de ficção à ideia de “mera invenção”. Para admitir certa proximidade entre as formas narrativas jornalísticas e ficcionais a partir da estrutura fragmentada dos acontecimentos que se dão e são apresentados a seu público em série, Traquina reforça a obrigação do jornalista de solucionar os enigmas sobre o real com agilidade e rigor:

no entanto, dever-se-ia acrescentar rapidamente que muitas vezes essa 'realidade' é contada como uma telenovela e, aparece quase sempre em pedaços, em acontecimentos, uma avalanche de acontecimentos perante a qual os jornalistas sentem como primeira obrigação dar resposta com notícias rigorosas e se possível confirmadas, o mais rapidamente possível, perante a tirania do fator tempo. (TRAQUINA, 2005, p. 20)

A forma serial é aceita não como uma convenção, mas como uma imposição dos fatos e do modo como acontecem. Nesse sentido, o único entendimento possível da noção de serialidade no discurso desse modelo de jornalismo ao qual Traquina se refere é a partir do seu valor de acompanhamento dos fatos, porque o jornalismo precisa oferecer respostas através de notícias rigorosas, portanto, completas. Aqui, oferecer suítes que complementem a informação de notícias anteriores assume um valor jornalístico e torna-se critério de noticiabilidade. O autor concebe o jornalismo, contudo, e mais especificamente as formas que ele assume na notícia, não como construção, mas como algo que se refere a uma única verdade, clara e objetiva – a narrativa fragmentada é vista apenas como o melhor modo de contar essa verdade, como possibilidade de contar toda

a verdade, e nunca como uma construção a seu respeito, um modo de organização de eventos no tempo enquadrado por valores e premissas que definem os parâmetros de legitimidade e credibilidade da profissão. Assim, qualquer desvio a esse modelo objetivo deve ser punido e condenado violentamente ou caracterizado como mau jornalismo.

A segunda disputa marca uma distinção entre jornalismo e entretenimento, o que implica um distanciamento do jornalismo de qualquer ideia de envolvimento e emoção e nos leva à valorização do discurso sobre o jornalismo objetivo, hegemônico na sociedade contemporânea. Aqui, o encontro do jornalismo enquanto instituição – com suas definições de procedimentos textuais, valores e normas – com a linguagem televisiva se torna mais clara. Para admitir a existência do jornalismo em um meio que obedece, sobretudo, a lógica da indústria do entretenimento, faz-se necessário reforçar o discurso hegemônico do jornalismo enquanto prática objetiva, livre de qualquer intervenção humana e fiel à realidade.

Em uma abordagem histórica e epistemológica do termo entretenimento, Richard Shusterman (2003) observa que desde os seus primeiros usos, o termo esteve associado à distração, ao lazer e ao prazer. Filósofos como Hegel e Heidegger, no século XVIII, separaram a ideia de racionalidade da de distração. Como no argumento ainda defendido pela Escola de Frankfurt, embora a arte culta pudesse provocar atitudes racionais e estimular a cognição do seu apreciador, a arte popular, especialmente a arte serial, não seria capaz de provocar senão distração. Assim, para reivindicar um lugar entre as esferas sérias da sociedade, o jornalismo constrói seu discurso de legitimação dissociado de qualquer conceito associado ao entretenimento.

Muitos dos problemas com o discurso hegemônico sobre o jornalismo podem ser delineados, como sugere Dahlgren, por uma extensa rigidez de uma perspectiva dualista que o leva a uma postura defensiva na relação com os valores e conceitos que, historicamente, foram definidos antagonicamente a sua instituição, como são os casos da ficção e do entretenimento. Os estudos culturais tem enfatizado a necessidade de pensar-



mos a constituição dos cidadãos – sujeitos implicados diretamente na concepção política que concebe o jornalismo a partir da teoria do conhecimento – enquanto públicos e mais do que consumidores midiáticos anômicos, isolados em suas casas, eles exigirão quadros de experiência partilhados e materiais simbólicos em estado natural para moldar as suas identidades coletivas, mesmo se impermanentes. Em outras palavras, um pré-requisito para o funcionamento dos públicos é algum sentido subjetivo de comunidade (DAHLGREN, 2000, p.17).

A narrativa, destaca Dahlgren (2000), é um elo fundamental entre o jornalismo e a cultura popular e também uma forma de conhecer o mundo. Ao aproximar os modos de construção do texto narrativo e jornalístico pela reiteração do argumento de que não há linguagem puramente instrumental como reivindicam alguns autores das teorias do jornalismo, e de que as narrativas podem também transmitir informações explícitas, Dahlgren abre uma perspectiva de contestação contra “as reivindicações do jornalismo para ancorar em si, plenamente, o domínio racional e ser algo completamente distinto do, digamos, 'entretenimento'<sup>5</sup>” (DAHLGREN, 2000, p.16).

#### **4. O jornalismo como reforço da construção do tempo presente**

Entendemos que pensar os modos e estratégias de construção de serialidade no telejornalismo não quer dizer entender como o jornalismo televisivo se ficcionaliza, ou como usa estratégias de ficção para contar suas histórias, mas como, na construção de uma unidade a partir dos seus fragmentos, ele usa estratégias que podem ou não ser as mesmas das narrativas ficcionais sem, necessariamente, deixar de lado os fundamentos básicos do jornalismo, os seus valores definidores e legitimadores. Acreditamos que é necessário entender como o jornalismo televisivo, definindo-se na relação com as carac-

---

<sup>5</sup> No original: the claims of journalism to anchor itself fully in the rational domain and be something wholly distinct from, say, 'entertainment'. (tradução nossa).

terísticas narrativas do meio, mais especificamente àquela que se foi definindo como, talvez, a sua principal característica – a serialidade – faz dialogar sua ideologia profissional e as expectativas em relação àquelas que se definiram historicamente como suas funções sociais como vigilância, interesse público, estabelecimento de uma agenda pública, promoção do debate entre diferentes pontos de vista, serviço público etc. E como ao fazer isso, o jornalismo se relaciona com o cotidiano do seu público, com seu tempo fragmentado, como ele se apresenta com um sentido de presença continuada e se torna próximo, familiar, como relata Carlos Eduardo Franciscato,

o uso que fazemos do termo cotidiano no jornalismo tem a intenção de demarcar um espaço de relações de proximidade, familiaridade e continuidade com objetos, situações e práticas. O cotidiano e o jornalismo são dois modos particulares (e muitas vezes complementares) de vivenciar um tipo de experiência humana que nos é próxima tanto no espaço das nossas relações comuns quanto no tempo em que fazemos as ações. Ambos são modos de experimentar relações no tempo presente (2005, p. 152).

Para Franciscato, o tempo presente do jornalismo é uma construção convencional, apoiada por “pelo menos cinco tipos de fenômenos temporais imbricados na atividade jornalística” (FRANCISCATO, 2005, p.112). Esses fenômenos ou categorias se constituíram historicamente como parte mesmo do processo de institucionalização do jornalismo e se referem ao que conhecemos como a noção de atualidade. Assim, instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública são categorias interligadas e inseridas em movimentos históricos amplos que criaram “condições, processos e sentidos para o surgimento e a consolidação do jornalismo” (FRANCISCATO, 2005, p.23). A análise de Franciscato leva em conta a formação de uma cultura de mercado no jornalismo, a instituição de hábitos de leitura nas sociedades europeias nos séculos XVIII e XIX, o impacto do surgimento de novas tecnologias na transformação da experiência do tempo, das cidades e do movimento. A institucionalização e a profissionalização do jornalismo vão, aos poucos, formatando características, rotinas, normas, valores e práticas com força para afirmar-se socialmente e influenciar a consolidação e a

transformação do social. A relação do jornalismo com o tempo é parte desse processo e a fragmentação, o corte temporal, mais ou menos como a serialidade na televisão, se afirma como característica necessária tanto à construção de rotinas periódicas quanto como forma de dar acabamento ao evento, de formatá-lo como notícia. Mas ao mesmo tempo em que essa fragmentação discursiva dos eventos, produzida pela atividade jornalística, gera uma tensão, a própria instituição jornalística mostra-se capaz de resolvê-la enquanto produtora de unidade na notícia, que tem um sentido de completude temporal:

Isto ocorre porque a atividade executa um trabalho de fragmentação do evento (em termos temporais, mas não somente neste aspecto) para construir uma notícia enquanto recorte com uma marcação temporal precisa, um sentido de início-fim do evento e sua localização num contexto temporal que é referência para o seu público-leitor. É um exercício de fragmentação que permite a compreensão do tempo desta forma, embora não queiramos atribuir exclusivamente à instituição jornalística a origem e a execução de cortes temporais. Estes cortes são, em grande medida, originados socialmente. (...) Ao se consolidar socialmente, o que a instituição jornalística faz é operar, de um modo particular e inovador, estas pré-condições temporais de vivência social, trabalhando em busca de uma convergência própria de recursos, princípios e valores para produzir um objeto (notícia) apresentado publicamente como a superação deste desencaixe temporal (FRANCISCATO, 2005, p.100).

É a organização do tempo fragmentado pelos cortes temporais das rotinas jornalísticas e de outras origens, não só sociais, como assinala Franciscato, mas também culturais, tecnológicas, econômicas que permite a compreensão das histórias apresentadas, como nos enredos. É a ordenação dos fatos que constrói o tempo do jornalismo, o tempo presente construído através da narração dos fatos, e o tempo da leitura partilhado pelos leitores.

Assim como na tevê a serialidade é um modo de organização do meio a partir das necessidades materiais de seu desenvolvimento, que é também pontuado por fatores históricos, sociais, etc., no jornalismo, a periodicidade se delinea a partir da relação entre texto e contexto, jornal, leitores, sociedade e história:

A periodicidade tornou-se um modo de ordenar o meio social com capacidade não apenas de controle e normatização, mas de criação de formas, práticas

e processos sociais materiais ou simbólicos – parte de um processo mais amplo de experiência social do tempo (a atualidade jornalística) constituído na lógica interna que estrutura o jornalismo e nas suas relações, vínculos e articulações externas. (FRANCISCATO, 2005, p. 142)

Produzir notícias em períodos regulares de tempo demanda organização da forma jornalística. O autor argumenta que enquanto produtor de relatos sobre o tempo presente, o jornalismo “atua de forma privilegiada como reforço de uma temporalidade social, enquanto produtor de formas específicas de sociabilidade” (FRANCISCATO, 2005, p.15) e mesmo a noção de tempo presente seria um “fenômeno social composto por práticas sociais, relações de sentido e atributos inscritos em produtos culturais” (FRANCISCATO, 2005, p.15) e são eles que tornam a vivência do tempo presente uma experiência concreta.

Os eventos jornalísticos não são apenas marcadores simbólicos sobre o tempo presente, mas são definições temporais sobre modos de viver o presente. Como produções sociais surgem de convenções sociais estabelecidas historicamente [...]. O jornalismo parte destas convenções e modos de organizar os ritmos de vida cotidiana para produzir um acontecimento jornalístico (Molotch e Lester, 1993) recortado de um movimento do fluxo temporal, fazendo-o ter sentido isoladamente e dar, à sociedade, um horizonte temporal de vivência dos acontecimentos públicos (FRANCISCATO, 2005, p. 21).

O jornalismo aparece, em Franciscato, como um elemento capaz de reelaborar e reforçar o modo como experienciamos o tempo socialmente, e mesmo o sentimento de pertencimento a uma comunidade pela vivência de um tempo presente comum. A nossa relação com o tempo presente, fundamental para a definição do jornalismo enquanto prática, se dá também através das narrativas televisivas com a sua matriz cultural fundada no tempo fragmentado do cotidiano. Jesus Martín-Barbero sugere que a cotidianidade familiar, uma das mediações que aparecem em um primeiro momento da construção do seu mapa noturno para explorar o campo das mediações – o lugar onde a relação entre os receptores e os meios acontece – , além de configurar a relação cotidiana que os receptores estabelecem com a tevê pelo local ocupado pelo aparelho de tevê no espaço doméstico, a legitimidade que as emissões televisivas possuem no seio da família, os

horários e programações preferidas, o grau de atenção/dispersão com que se assiste TV, inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo através de dispositivos como a simulação do contato e a retórica do direto inscrevendo-se em um espaço de proximidade com o seu interlocutor.

A discussão sobre o modo como os programas de jornalismo televisivo colocam em diálogo os valores e premissas do jornalismo e as formas específicas através das quais a linguagem televisiva se apresenta concretamente na construção de estratégias de serialidade televisiva, se revelaram como uma chave importante para entender as relações construídas entre a televisão – tecnologia e forma cultural – e a vida cotidiana de seus telespectadores. A relação que construímos com o tempo presente, fundamental para a definição do jornalismo enquanto atividade, instituição e prática, se apresenta como basilar também para construção das narrativas televisivas, com a sua matriz cultural fundada no tempo fragmentado. A serialidade televisiva se apresenta no telejornalismo, então, como um vínculo entre o tempo da transmissão e o jornalismo no sentido de reforçar um modo social de experiência do tempo cotidiano.

## Referências

- ADORNO, Theodor W. **Sobre música popular**. In: COHN, Gabriel (org). Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo:, 1986, p.115-146.
- \_\_\_\_\_. **Televisão, Consciência e Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. 5ed., São Paulo: T.A.Queiroz, 1987, p.346-354.
- CALABRESE, Omar. **A idade Neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. Paz e Terra, 2001.
- DALHGREN, Peter. Journalism as popular culture. In: **Journalism and popular culture**. London, Sage, 2000, p. 1-23.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005;

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**, 7ª, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2009;

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.

\_\_\_\_\_. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/126/126>>, acesso em 4 de nov. 2009.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura:** aspectos da vida cultural da classe trabalhadora. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

KERR, Paul. Classic Serials - To Be Continued. In: **Screen**. Volume 23, Issue 1, p. 6-19, 1982.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**, São Paulo, Editora SENAC, 2005;

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MEAD, George H. The Nature of Aesthetic Experience. In: **International Journal of Ethics**, Vol. 36, No. 4, (Jul., 1926), pp. 382-393.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. In: **Revista Matrizes**. Ano 5, n° 2, jan. / jun. 2012. São Paulo. p. 29-52.

NEWMAN, Michael Z. From Beats to Arcs: Toward a Poetics of Television Narrative. In: **The Velvet Light Trap**, Number 58, Fall 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Volume 1, 2ª edição. Florianópolis, Editora Insular: 2005.

SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics. In: **British Journal of Aesthetics**, vol.43, no. 3, July 2003, 289-307.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. In: HIGHMORE, Ben. **The everyday life reader**. New York: Routledge, 2002.

\_\_\_\_\_. **Television: technology and cultural form.** London; New York: Routledge, [1974] 2008.



## A Sagração do Terror: lentes sociais e reconfiguração da cobertura audiovisual a partir do 11 de setembro de 2001

Leila Nogueira <sup>1</sup>

**Resumo:** este artigo tem o objetivo de mapear os principais aspectos que demarcam a importância dos conteúdos audiovisuais colaborativos para as coberturas jornalísticas da contemporaneidade. Para isso, parte-se da análise do atentado ao *World Trade Center (WTC)* de Nova Iorque, através do *You Tube*. Acredita-se que este episódio representa uma mudança de padrões para a produção audiovisual, pois foi captado por diversas lentes profissionais e amadoras que ajudaram a compor relatos diferenciados sobre o evento no que se refere ao ponto de vista dos olhares envolvidos e aos efeitos de sentido produzidos. Foi possível constatar que o efeito de realidade predominante no material analisado revela-se também uma estratégia discursiva potencialmente capaz de agregar valor às coberturas jornalísticas.

**Palavras-chave:** Lentes Sociais; 11 de setembro; conteúdo audiovisual colaborativo; jornalismo

### 1. Introdução

Tanto a diversidade quanto a portabilidade dos dispositivos de gravação de vídeo disponíveis hoje permitem a materialização de um elemento fundamental para os relatos jornalísticos que antes precisava ser mediado pelas palavras: o *como* dos acontecimentos. Ao serem exibidas, as cenas captadas revelam mais do que seria possível descrever textualmente, elas alcançam cada espectador de maneira distinta e se colocam numa dimensão capaz de proporcionar graus de afetação também diferenciados.

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutoranda do PósCom / UFBA e professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Integrante do grupo de pesquisa em análise crítica da mídia e produtos midiáticos (Analítica).



Pode-se argumentar, em contrapartida, que o texto funciona da mesma maneira, atingindo seus receptores de modos bastante variados. Entretanto, o efeito produzido pelo impacto de “ver com os próprios olhos” quase faz desaparecer a mediação das câmeras ou celulares diante do que é mostrado.

A proposta deste trabalho – que faz parte da pesquisa de doutoramento da autora – é analisar a cobertura dos atentados ao *World Trade Center* (WTC) de Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001, através do material amador disponível no *You Tube*. A observação foi feita em etapas. Num primeiro momento, realizou-se uma busca no *You Tube* pela palavra-chave “9/11”<sup>2</sup> e o *site* exibiu aproximadamente<sup>3</sup> 11 milhões e 200 mil resultados<sup>4</sup>.

Acrescentou-se, então, a expressão “*amateur footage*” para tentar refinar a pesquisa através do interesse primordial da análise: as imagens de amadores. Desta vez, os resultados caíram para 12 mil e 400<sup>5</sup>. Em seguida, foram incluídas aspas para que a busca considerasse a combinação de todas palavras-chave desejadas e o total ficou em 52 cliques<sup>6</sup>.

A partir daí, aplicou-se o filtro ‘Relevância’, que recuperou 46 postagens<sup>7</sup>. E, por último, optou-se por selecionar aqueles com duração inferior a quatro minutos, partindo da premissa de que trariam os momentos mais significativos do material bruto captado e, portanto, teriam mais chances que serem utilizados pelos veículos noticiosos. Esta derradeira triagem, trouxe 22 vídeos, que foram analisados e agrupados da seguinte maneira: mais da metade (54,5%) constituiu-se de material ‘inapropriado’; 18,2% foram classificados como ‘suspeitos’ e 27,3% foram considerados os vídeos ‘válidos’ (Gráfico 1).

---

<sup>2</sup> Optou-se pela grafia da data no idioma original do local onde ocorreram os acontecimentos em análise.

<sup>3</sup> Ao retornar à página da busca em momentos posteriores, percebeu-se que o uso do advérbio ‘aproximadamente’ se deve à consciência de uma inexatidão na recuperação do material solicitado, pois houve variações nos números apresentados pelo site. Mas, para esta análise, foram considerados os resultados da primeira busca.

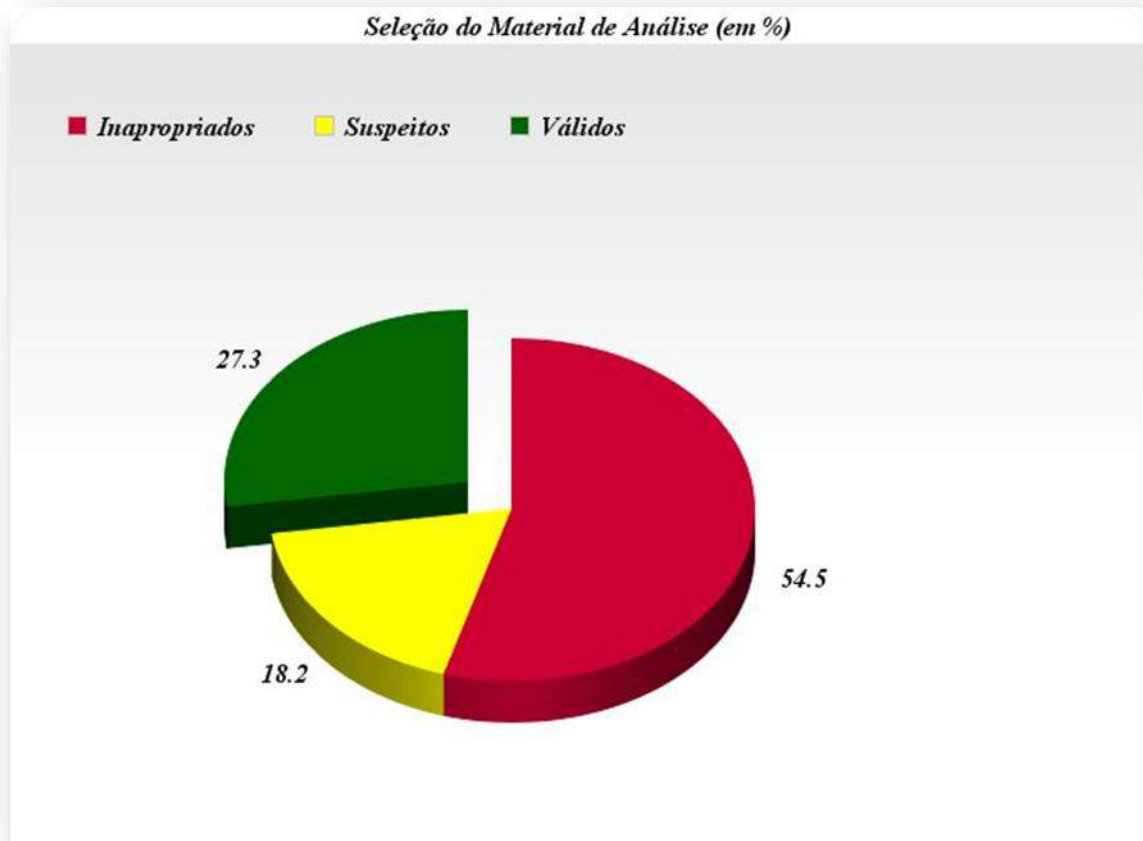
<sup>4</sup> Ver a busca realizada em 10/05/2013: <http://goo.gl/KAzZEW>

<sup>5</sup> Ver busca realizada em 10/05/13: <http://goo.gl/6xbhhI>

<sup>6</sup> Ver busca realizada em 10/05/13: <http://goo.gl/tOBqIn>

<sup>7</sup> Ver busca realizada em 10/05/13: <http://goo.gl/HA8vzi>

Gráfico 1



Em números absolutos, 12 foram identificados como ‘inapropriados’<sup>8</sup> de acordo com os parâmetros aqui estabelecidos, pois embora a busca tenha sido feita com aspas na “frase”, apareceram produções que tinham relação com apenas um dos termos. Quatro clipes foram considerados ‘suspeitos’<sup>9</sup>, uma vez que despertaram dúvidas de serem realmente o que dizem ser. E seis foram definidos como ‘válidos’ para os objetivos desta análise – que pretende investigar as contribuições do conteúdo audiovisual colaborativo na cobertura dos atentados ao WTC. A pertinência das imagens está diretamente

<sup>8</sup> Exemplos desta categoria: <http://goo.gl/ghosWg>, uma partida de futebol infantil cujo título é “9-24-11 clip. wmv”; <http://goo.gl/onhZRr>, um clipe de viagem com o título “New York” e duração de 2’58”, mas aos 2’24” traz a inscrição “In Memoriam 9-11” sobre uma fotografia que contém a capa de um bombeiro bem desgastada pelo uso ou ainda <http://goo.gl/RK5Xbb>, uma mixagem bem humorada do cochilo de alguém chamado Mike num avião.

<sup>9</sup> Exemplos desta categoria: <http://goo.gl/Qh0cKn>, que traz 31” de imagens captadas da janela de um avião sem nenhuma evidência de ser um dos sequestrados para os ataques, porém com o título “9/11 footage” ou <http://goo.gl/gJ4lGL>, que mostra imagens de fumaça, pessoas correndo numa cobertura supostamente em Nova Iorque e um avião voando num céu azul sob o título “9112001.wmv”.

ligada ao choque dos aviões nas torres gêmeas, seu posterior desmoronamento e ainda à queda do WTC 7, prédio menor que também fazia parte do complexo.

Numa segunda etapa, buscou-se estabelecer categorias que possibilitassem o aprofundamento da pesquisa a partir dos sentidos produzidos. Assim, os seis vídeos ‘válidos’ foram analisados com base nos efeitos de: *a*) ubiquidade, que levou em conta a sensação de onipresença das lentes sociais (DALMONTE, 2013); *b*) credibilidade, que focou no valor testemunhal das imagens e *c*) realidade, que considerou os aspectos vinculados a uma estética reconhecida como amadora.

## 2. O Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) e o audiovisual

Antes de avançar, é importante ressaltar que este trabalho é o início de uma investigação sobre o fenômeno da colaboração audiovisual. Entende-se fenômeno aqui da mesma forma que Lopes (2001) “como um processo, que se desenvolve em várias dimensões individuais e coletivas” com atos e fatos que – sob a ótica dos indivíduos – se interpenetram em três níveis: psíquico, social e midiático.

Entende-se o primeiro como o essencial das operações cognitivas humanas, o segundo, como a construção e a integração do *self* à ordem social simbólica e o terceiro, como a interação do conjunto do processo comunicacional em um sistema de representação e de significação baseado ou relacionado às mídias. (LOPES, 2001)

É este o ponto de partida através do qual se pretende investigar o fenômeno da colaboração audiovisual. Em outras palavras, o interesse desta fase inicial da pesquisa é tentar delinear as principais características deste fenômeno nos três níveis citados por Lopes (2001) e suas consequências mais evidentes, a partir da análise dos atentados de 11 de setembro de 2001, em material postado no *You Tube* e recuperado com os parâmetros aqui apresentados.

Como os pilares deste artigo se fundam na colaboração, ou seja, na produção de conteúdo audiovisual por instâncias não noticiosas, mas por fontes externas a elas (KARL, 2012), será preciso trazer para a reflexão algumas ponderações sobre a terminologia “jornalismo participativo” (ou colaborativo), já largamente difundida. Por exemplo, quando Bowman e Willis (2003) definem este processo como “o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, desempenhando um papel ativo no processo de coletar,

reportar, analisar e disseminar notícias e informações.”, percebe-se com clareza que não há como aplicar este conceito no presente estudo, uma vez que o material audiovisual recuperado no *You Tube* pelos critérios aqui propostos não revela nenhum caráter analítico, nem dá pistas de se os cinegrafistas envolvidos fazem desse tipo de captação uma forma de participação cidadã.

Além disso, os autores completam a definição dizendo que “a intenção dessa participação é fornecer a informação independente, confiável, precisa, abrangente e relevante que uma democracia requer”. Diante dos dados consolidados no gráfico 1 acima, não há como justificar a adoção desta terminologia neste trabalho. Portanto, recorreu-se à expressão Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)<sup>10</sup> numa tentativa de delimitar melhor as características da cobertura colaborativa dos atentados no *You Tube*, sem, no entanto, deixar de reconhecer o grau de imprecisão também existente nesta escolha, mas – por outro lado – constatando a ausência de descrição melhor no momento.

Ao realizar um estudo de caso sobre o Jornal Nacional com enfoque no uso dos materiais produzidos por fontes que não pertencem ao campo jornalístico, Karl (2012, p.17) identificou três tipos de imagens: as amadoras, as institucionais e as de vigilância. Na investigação aqui proposta, trabalhar-se-á com as primeiras. No entanto, quanto ao uso do termo “jornalismo participativo” – também chamado de jornalismo cidadão ou colaborativo – García-Avilés (2010) destaca que “o conceito [...] está progressivamente sendo substituído pela noção mais abrangente de conteúdo gerado pelo usuário (CGU), que não inclui a referência ao “jornalismo”.”.

Nesta linha de pensamento, o importante é compreender que o material colaborativo postado em *sites* como o *You Tube* não representa por si só conteúdo jornalístico, mas sim, matéria-prima de considerável potencial noticioso capaz de enriquecer sobremaneira uma cobertura midiática, inclusive porque pode conter o aspecto mais importante do acontecimento a ser noticiado. Como sustenta Dalmonte (2009),

Sob o ponto de vista discursivo, percebe-se uma mistura entre as instâncias enunciativa e destinatária, exemplificada por um jornalismo que se pretende ainda mais realista. A qualquer momento, o leitor pode ocupar o lugar de

---

<sup>10</sup> Do inglês *User Generated Content* (UGC). Ver mais em: GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. “Citizen journalism” in *European television websites: lights and shadows of user generated content*. Observatorio (OBS\*) Journal, vol.4 - n°4, 2010, pp. 251-263.

provedor de informação. Esta é uma importante estratégia usada pelo jornalismo contemporâneo para se mostrar ainda mais realista, simulando não haver mais limites entre o fato ocorrido, sua captação e veiculação. O “momento único” pode ser transmitido de qualquer ponto, por qualquer um. (DALMONTE, 2009, p. 12)

A transmissão feita de qualquer lugar por qualquer pessoa que possua os dispositivos técnicos necessários é o cerne do fenômeno em estudo. Trata-se do ponto de virada que transforma a cobertura dos atentados de 11 de setembro de 2001 num marco para a mídia contemporânea. Por isso, esse aspecto será retomado mais adiante. Entretanto, faz-se necessário pontuar a importância do olhar na sociedade atual. Bacin (2006) traz esta contribuição com os pressupostos da psicanálise. De acordo com o pesquisador, vivemos o “imperativo do olhar – “sorria você está sendo filmado””:

É um olhar alimentado pela insegurança das grandes cidades, que gera a exigência da supervigilância com câmeras à espreita por todos os lados. Somos dominados pelo olhar. Quinet (2004) considera o olhar *onividente* (*ver e ser visto* em psicanálise), sob variadas formas: desde a proliferação dos programas televisivos de voyeurismo e exibicionismo explícitos até a generalização da vigilância, que multiplica as câmeras encontradas em nossos passos todos os dias. [...] O olhar tornou-se o personagem principal do mundo de Narciso. A visibilidade é o imperativo do espetáculo. (BACIN, 2006, p. 65)

Neste contexto, emerge uma figura já velha conhecida das audiências televisivas, que, no entanto, nunca teve tamanho destaque. Rouba, literalmente, a cena o cinegrafista amador.

### **3. O amador como parte integrante da mídia contemporânea**

Os conteúdos audiovisuais colaborativos surgem com a “marca” do chamado cinegrafista amador, que Bacin (2006) analisa no universo do telejornal e o descreve como integrante de um grupo autônomo em vias de intensificação.

É uma nomenclatura que significa que aquelas imagens ali veiculadas foram produzidas por alguém “manifesto”, não profissional, sem condição técnica ou vínculo institucional requeridos pelas empresas jornalísticas. É uma distinção estratégico-discursiva que diz ao telespectador que o que está ali não faz parte de sua gramática audiovisual. Todavia, no nosso entender, estimula no telespectador várias sensações: curiosidade pelo olhar diferente, inédito, desregulado, próximo do que é a “realidade”; causa surpresa, provoca emoção, ao se deparar com cenas de brigas, assaltos, tiros, mortes, catástrofes, correrias, flagrantes de extorsão, entre outros. O cinegrafista amador opera no imprevisto, ou na zona de sombra das práticas do telejornalismo; no acidental

ou no planejado, mas não se insere institucionalmente como tal. É um espião interesseiro e narciso que se multiplica no tecido social, à medida que as ferramentas tecnológicas de captura do real aprimoram-se e expandem-se, flexibilizando-se e tornando-se acessíveis a ele. (BACIN, 2006, p. 68-69)

As implicações éticas que aparecem como consequências desse processo são incontáveis até porque, se no âmbito profissional já há tanta dificuldade em delimitar e fiscalizar os limites das práticas cotidianas, fica ainda mais complicado tentar estender certas cobranças àqueles que não possuem qualquer compromisso com o campo do jornalismo, mas sim com seus próprios interesses.

Paralelo a isso, a miniaturização que ajudou a popularizar as câmeras filmadoras remete ao que Agamben (2009, pp. 44-45) chamou de “profanação”, quando – em outro contexto – tratou de estudar os dispositivos. O filósofo italiano explica que o termo surge do direito e da religião e se refere às “coisas que pertenciam de algum modo aos deuses”. Sendo assim, eram retiradas do alcance humano e consagradas, isto é, reservadas exclusivamente ao uso divino. A profanação significa, portanto, o processo inverso. Ou seja, devolver aos seres mortais o direito de uso de tais dispositivos. “A profanação é o contradispositivo que restitui ao uso comum aquilo que o sacrifício tinha separado e dividido.” (AGAMBEN, 2009, p. 45).

De maneira análoga, é possível considerar que esses dispositivos midiáticos de captação de imagens e sons estavam consagrados, restritos aos “deuses da mídia” representados pelas grandes organizações controladoras da comunicação. Atualmente, porém, a profanação desses dispositivos empoderou cada indivíduo ao transformá-lo em parte integrante de uma espécie de mega-aparato eletrônico que, a partir de suas lentes móveis atentas ao que ocorre ao redor, consegue – potencialmente – contribuir de forma significativa para os processos de construção e representação da realidade, só que, agora, partindo de pontos de vista que colocam no centro das discussões, não grupos comerciais com políticas editoriais estabelecidas, mas indivíduos.

O que chama atenção é que – voltando aos três níveis de manifestação do fenômeno mencionados na introdução deste artigo – a forma como o indivíduo percebe e interpreta o mundo passa a ser determinante para indicar o modo como ele se incorpora à ordem simbólica e interage com o sistema midiático que ele próprio compõe.

#### 4. O atentado de 11 de setembro como marco da reconfiguração

O impacto causado pelos choques dos aviões nas torres Norte e Sul do WTC permanece na memória do mundo mais de dez anos depois não apenas porque provocou a morte de quase três mil pessoas, mas também porque foi captado por ângulos diversos através de dispositivos móveis de profissionais e amadores.

A produção do usuário e sua participação efetiva na construção das notícias começaram a se salientar devido às câmeras portáteis, à ausência de publicidade e ao fluxo contínuo de informações que chegavam e em potencial. Como o desastre ocorreu em Nova York, onde os sistemas de comunicação se concentram, a cobertura do 11/9 estava repleta de câmeras, seja das emissoras ou dos indivíduos que presenciaram a tragédia. Para que tanto conteúdo escoasse, as publicidades foram sacrificadas em nome de uma cobertura ininterrupta. Os sites de notícia praticamente lançaram um manifesto de colaboração para seus leitores; todos poderiam ser repórteres. (MARTINS, 2013, p. 3-4)

Se agir como repórter num momento como esse é algo de extrema complexidade para um profissional experiente, o que dizer dos não profissionais colocados neste lugar? A força do evento se impõe de tal modo sobre os envolvidos que é quase impossível não se deixar afetar. O material postado em *sites* como o *You Tube*<sup>11</sup> pode ser acessado a qualquer tempo através da busca por uma palavra-chave. Embora o acervo disponível nesses repositórios da internet não seja plenamente confiável, é impossível não reconhecer o poder de sua simples existência. E, como lembra Bacin (2006), não dá mais para desprezar esses diversos olhares na hora de compor a notícia.

Os grandes acontecimentos que fogem à rotina e que, muitas vezes, provocam um efeito surpresa na comunidade jornalística, dificilmente contam com a presença dos profissionais da notícia, como ocorreu no atentado às Torres Gêmeas de Nova York, o “11 de setembro” de 2001. Quatro minutos depois do primeiro ataque, a rede de televisão norte-americana CNN começava a transmitir imagens das torres em chama, mas faltavam-lhe as informações iniciais, as cenas originais que deflagraram a crueza dos ataques. Tal ausência foi preenchida, mais tarde, por fontes anônimas, testemunhas oculares que participaram da construção da notícia, denominados por *crowdsourcing*, termo apropriado para designar as contribuições das fontes amadoras: *garage scientists*, *amateur videographers* ou *freelancers*. (BACIN, 2006, p. 64)

---

<sup>11</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Pela primeira vez na história do jornalismo, uma cobertura factual pôde contar com um volume tão grande de imagens que mostravam a notícia acontecendo diante das câmeras. Evidentemente, por não se tratar um evento planejado como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, não havia também lugares determinados para o posicionamento das câmeras das emissoras de TV e seus profissionais. Talvez, exatamente por isso, as lentes que dominaram a cena e registraram *como* tudo começou foram as populares, as amadoras<sup>12</sup>. As pessoas que estavam na rua ou em prédios vizinhos, perplexas diante do que viam, passaram a registrar as cenas que acabaram abastecendo as grandes redes de televisão e se cristalizaram na memória coletiva.

Quando Nelson Traquina (2005, p.99) aborda os tipos de acontecimento, afirma que os ataques às torres gêmeas em 11 de setembro de 2001, em Nova Iorque, são um mega-acontecimento, mas não são um acontecimento midiático nos termos descritos por Dayan e Katz (1994). Para estes autores, a despeito das diferenças existentes entre estes tipos de evento, os acontecimentos midiáticos delinearão um novo gênero narrativo que emprega o potencial único da mídia eletrônica para comandar a atenção, universal e simultaneamente, a fim de contar uma história primordial sobre acontecimentos cotidianos.

Os eventos classificados desta maneira possuem alguns atributos comuns, pois o público é capaz de reconhecê-los como um convite, ou até um comando, para a interrupção das atividades diárias. Por não serem rotineiros, propõem coisas excepcionais para se pensar a respeito, para se testemunhar e para se fazer. São proclamados históricos, possuem um ritual que lhes confere um caráter cerimonial, com poder para mobilizar audiências muito grandes – uma nação, várias nações ou o mundo – mantendo todos integrados num mesmo batimento cardíaco. Os grandes eventos noticiosos (ou mega-acontecimentos) são, para Dayan e Katz (1994), outro gênero de cobertura que ajuda, inclusive, a delimitar os contornos dos eventos midiáticos.

Não há dúvidas, contudo, de que esta é uma formulação bem anterior à popularização dos dispositivos móveis de gravação de vídeo que permitiram o registro de *takes* variados do episódio do 11 de setembro, em Nova Iorque, incluindo imagens de dentro

---

<sup>12</sup> Ver exemplos em:  
<http://goo.gl/d4CjO> e em <http://goo.gl/HmHrVu>



de uma das torres após o choque do avião<sup>13</sup>. Apesar disso, constata-se – neste momento – a impossibilidade de categorizar os eventos do WTC como midiáticos pela ausência do elemento cerimonial.

Entretanto, considerando que todos os demais aspectos listados se aplicam ao caso e lembrando que Dayan e Katz (1994) consideram central na definição dos eventos midiáticos o *turning point* ou ponto de virada – algo que marca o evento como um divisor de águas, a passagem de uma era, uma mudança na velha forma de agir ou pensar – propõe-se aqui revisitar do conceito a partir da nova configuração da mídia nas sociedades contemporâneas.

Numa análise do episódio realizada no ano seguinte aos ataques, Coutinho e Felz (2002) destacam aspectos que parecem reforçar o caráter espetacular das imagens:

Nas cenas da cobertura jornalística do atentado, a ficção se aproxima da realidade, confirmando um enredo de fatos reais em diferentes enquadramentos e muitas repetições. As imagens do atentado também despertaram comoção, entre telespectadores e profissionais de TV e, na mesma medida, eram portadoras de conteúdo noticioso capaz de mobilizar audiências em todo o mundo. (COUTINHO; FELZ, 2002, p. 2)

A transmissão ao vivo pela televisão, que – como já foi dito – começa logo depois do primeiro impacto, é outro aspecto que contribui para a discussão de que os acontecimentos de 11 de setembro de 2001, em Nova Iorque, possam ser considerados eventos midiáticos, apesar de não terem seguido um roteiro previamente informado às equipes de TV. É como se os próprios sequestradores dos aviões ou os líderes do grupo terrorista que assumiu a autoria dos atentados tivessem se preocupado com todos os detalhes da ação, executada em longo prazo, já que os pilotos-suicidas fizeram treinamento para conduzir jatos comerciais. Esta preparação cuidadosa remete aos processos operacionais dos grandes cerimoniais. E, neste caso específico, por atores que entendem bem a lógica da produção televisiva, como sustenta Duarte (2004):

[...] Os atentados foram minuciosamente planejados por alguém que dominava suas regras de produção e utilizou esse conhecimento estrategicamente, acertando as ações empreendidas aos tempos e espaços da construção do simulacro televisivo, isto é, de forma a fazer com que os acontecimentos a eles correspondessem. Os quinze minutos de intervalo entre a colisão do primeiro e do segundo aviões foram o espaço cronológico necessário para as equipes

---

<sup>13</sup> Ver detalhes em: <http://goo.gl/unzlo7>. Acessado em 06/05/2013.

de reportagem, com suas câmeras, chegarem ao local a tempo de transmitir em direto e ao vivo o ataque à segunda torre, mas insuficiente, como ficou demonstrado, para colocar em ação a defesa americana. (DUARTE, 2004, p. 15-16)

De volta ao pensamento de Dayan e Katz (1994) quando afirmam que grandes eventos cerimoniais celebram a ordem e sua restauração, talvez seja possível interpretar a sequência das ações dos terroristas como um plano radical para restabelecer – ou redefinir – a ordem mundial. Por outro lado, o episódio deu visibilidade global à *Al Qaeda* e agendou os interesses da rede terrorista reconhecida hoje como o principal inimigo dos Estados Unidos. Do ponto de vista simbólico, os acontecimentos no WTC também podem ter servido como a cerimônia de sagração do terror diante da maior potência do planeta. O gigante poderoso com sofisticados aparatos de defesa não foi capaz de se proteger do artilheiro de um nanico, que o fez tombar sem disparar um único tiro.

#### 4.1. Os efeitos de sentido

É importante considerar ainda o contexto histórico que envolve os dois principais personagens do conflito<sup>14</sup> e, ao fazer isso, encontra-se em destaque o termo “fundamentalismo”, que, de acordo com os estudos de Moreira (2007, p. 13), é – contraditoriamente – um movimento originário do protestantismo cristão do sul dos Estados Unidos, mais especificamente, do estado do Tennessee.

Não deixa de ser um paradoxo o fundamentalismo nascer nos Estados Unidos e na atualidade estar associado, erroneamente diga-se de passagem, ao Islã, em tese, o principal foco da carga de negatividade que o termo assumiu a partir do evento de 11 de setembro de 2001. Quando surgiram, entre 1909 e 1915, os fundamentalistas se colocavam em uma posição contrária à modernidade, ou seja, eram antimodernos. (MOREIRA, 2007, p. 13)

No que se refere ao movimento criado por Osama Bin Laden e operado pela organização terrorista *Al-Qaeda*, o pesquisador menciona o uso da violência contra civis – antes uma opção da minoria dos fundamentalistas islâmicos – como um instrumento

---

<sup>14</sup> Neste ponto, alguns aspectos entram no debate. Há um pano de fundo religioso compondo o cenário político da ação ocorrida. A impressão é a de que as duas maiores religiões do mundo entraram em guerra. No horizonte, parece se delinear o início de um confronto entre o Oriente, representado pelo Islã, e o Ocidente, pelo cristianismo. Para um aprofundamento nas especificidades das duas religiões, ver: GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. O Livro das Religiões. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

para impor um modo de pensar, entretanto observa elementos que são cruciais para demarcar uma divisão definitiva não apenas com o fundamentalismo, mas também com o Islã histórico. Os exemplos mais evidentes desses elementos distintivos são a adoção de uma visão anti-imperialista, a utilização da internet somada às novas tecnologias para realizar atentados, bem como, movimentar volumes no mercado de capitais e a inserção da *Jihad* no processo de globalização. Isso serviu para emprestar ao movimento um caráter pós-moderno e defini-lo como neofundamentalista.

Na pós-modernidade, a perversão nas relações humanas, que é dominante, vê-se livre para manifestar-se em várias formas, como violência urbana, terrorismo. Podemos afirmar que há um esgarçamento do tecido social, onde o individual sobrepõe-se ao universal, característico da modernidade. Isso leva a uma desregulamentação, há uma pretensa falta de lei, onde tudo é permitido. A violência apresentou-se como um ritual islâmico, onde os suicidas, no caso dos ataques aéreos, ofereceram-se, em sacrifício, para serem vistos, seduzindo a todos para suas justas causas. Com o terror, a violência tornou-se mercadoria. (MOREIRA, 2007, p. 15)

Além da perversão nas relações humanas – que remete a questões éticas – e da profanação das câmeras de filmar, geradora de consequências políticas, há outros dois aspectos que emergem dessa conjuntura e se vinculam aos níveis simbólico e midiático do fenômeno. Em outras palavras e de forma sucinta há um recado bem evidente que ecoa através destes acontecimentos:

A organização Al Qaeda assume uma posição vanguardista do ponto de vista político, como acentua o historiador inglês T. J. Clark, no sentido de ser a única que oferece uma forma efetiva de oposição ao poderio dos Estados Unidos. É claro que bin Laden sabe que não pode confrontar os EUA nos campos político, econômico e militar, mas impôs um castigo que humilhou os norte-americanos: o ataque às torres gêmeas do *World Trade Center* [...]. Essa foi a forma encontrada para contestar o império. Os norte-americanos são vistos pelos fundamentalistas islâmicos como o Grande Satã, o inimigo que deve ser exterminado. Os Estados Unidos representam para os muçulmanos o fundamentalismo do mercado, cujo deus é o capital, além de encarnar a figura do colonizador que pretende impor a democracia sob o ponto de vista do Ocidente. (MOREIRA, 2007, p. 14)

No caso dos vídeos do *You Tube* considerados válidos para os objetivos desta análise, verificou-se que 50% apresentaram o efeito de realidade como predominante. O efeito de ubiquidade ficou mais evidente em 33,3% do material examinado e 16,7% revelaram o efeito de credibilidade. Ainda que de forma incipiente, esta observação possibilitou a constatação empírica dos efeitos de sentido que podem ser agregados a uma cobertura jornalística através da incorporação do conteúdo audiovisual colaborativo.

O principal aspecto a ser destacado aqui está relacionado exatamente com o efeito de realidade presente na metade dos cliques. Trata-se do que se delineou como a Síndrome de São Tomé (SST), isto é, uma espécie de convocação da audiência a permitir a supremacia do olhar (ou da visão) em detrimento da palavra, como nas imagens postadas em 18/06/2010 com o título “*when things go wrong. is it na apple or an orange*”<sup>15</sup>. O vídeo, que tem duração de três minutos e cinquenta e três segundos (3’53’’), questiona o fato de o WTC 7 ter desabado “principalmente devido ao fogo” como argumentaram as fontes do governo.

A convocação é feita nos seguintes termos: “você acredita no que pode ver com seus próprios olhos ou no que lhe contaram?”<sup>16</sup>. E é interessante notar que a estratégia utilizada é a de mostrar a figura de uma laranja e escrever embaixo dela a palavra maçã, dedicando a produção “às vítimas do 11 de setembro, do Afeganistão e do Iraque... e àqueles que devem ser os próximos.”<sup>17</sup>, como quem dá a entender que outras batalhas estão por vir e, portanto, o público deve ficar atento para não levar “gato por lebre”.

Todavia, a engenhosidade da SST reside justamente no fato de fazer crer que se dá a ver, quando, no fundo, tergiversa-se para cegar o receptor em relação ao poder da mediação audiovisual em curso, apagando a equipe de filmagem inteiramente do processo e colocando o espectador diante do fato na hora em que ocorre.

O que importa, na verdade, é a criação de uma ilusão do real, ou o efeito de sentido produzido. Como lembra Franciscato (2004, p.30), “na verdade, o ‘ao vivo’ não é apenas uma tecnologia de transmissão, mas igualmente uma nova estratégia de sentido ou modo de interação, em que evento, jornalista e público agem em simultaneidade”. (DALMONTE, 2008, p. 44)

A ideia é, portanto, simular a partilha das estratégias para alcançar um efeito de realidade construída na parceria entre o produtor do conteúdo e seu público.

## 5. Considerações Finais

Os acontecimentos a que o mundo assistiu, através das lentes profissionais e amadoras, em 11 de setembro de 2001, em Nova Iorque, podem ser considerados de-

---

<sup>15</sup> <http://goo.gl/s9PnAC>

<sup>16</sup> Tradução própria.

<sup>17</sup> Tradução própria.

marcadores de um processo de reconfiguração da cobertura jornalística audiovisual, já que depois desta data passou a vigorar um novo *modus operandi* de produção. Há agora uma regra tácita para as produções audiovisuais que também se aplica ao jornalismo. Não dá mais para cobrir megaeventos sem recorrer às fontes amadoras. São elas que, provavelmente, terão a notícia. Os cinegrafistas profissionais das emissoras, por mais cedo que cheguem, vão ter perdido o começo da história. Tanto é assim, que só as lentes amadoras captaram o choque do primeiro avião na torre Sul do WTC.

A Profanação (AGAMBEN, 2009) desses dispositivos de captação de imagens e sons, transformados pelo uso nas chamadas lentes sociais (DALMONTE, 2013), foi o que acabou provocando a sagração do terror demonstrada ao longo deste estudo. Ou seja, a popularização dessas filmadoras que hoje fazem os amadores produzirem conteúdo audiovisual colaborativo e serem parte integrante da mídia contemporânea (BOWMAN; WILLIS, 2003) revelou-se um aspecto fundamental para compreender o processo de demonstração de poder do neofundamentalismo islâmico (MOREIRA, 2007) contra o inimigo norte-americano.

É como se o ato terrorista praticado pelos extremistas liderados por Osama Bin Laden representasse um dos caminhos apontados por Alá para seus súditos combaterem o “mal”. E toda a humilhação por que passaram os Estados Unidos consolida-se como um castigo que – a partir do efeito de realidade produzido – promete perdurar na memória da humanidade como um lembrete/aviso para outras nações evitarem agir da mesma forma.

## 6. Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

BACIN, Miro. A Fonte Amadora na Construção de Realidades no Telejornalismo. 2006, 179 f. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2006.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media** – how audiences are shaping the future of news and information. Online Journalism Review, cap. 1, 2003, pdf. Disponível em: <http://goo.gl/rpOGO>. Acessado em 11/05/2013.

COUTINHO, Iluska; FELZ, Jorge. **Imagens do atentado de 11 de setembro: notícia e comoção**. Anais XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador: UFBA, 2002.

DALMONTE, Edson. **Efeito de real e jornalismo**: imagem, técnica e processos de significação. Famecos/PUCRS. Porto Alegre, nº 20, pp. 41-47, dez. 2008.

DALMONTE, Edson. **A narrativa jornalística e a representação da realidade**. Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, setembro de 2009.

DALMONTE, Edson. Apontamentos durante as orientações. Salvador: UFBA, 2013.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media Events** – the live broadcasting of history. The United States of America: First Harvard University Press, 1994.

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. **A história em directo** – Os acontecimentos mediáticos na televisão. Tradução de Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Minerva Editora, 1999.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão** – ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O Livro das Religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. **“Citizen journalism” in European television websites**: lights and shadows of user generated content. Observatorio (OBS\*) Journal, vol.4 - nº4, 2010, pp. 251-263. Disponível em: <http://goo.gl/oIbLZX>. Acessado em 11/05/2013.

KARL, Julien da Rocha Jatobá. **Uso de materiais produzidos por fontes externas ao campo do jornalismo** – um estudo de caso do Jornal Nacional. Monografia de TCC. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2012.

LOPES, Luís Carlos. Representação e Significação nos fenômenos comunicacionais. **Revista Ciberlegenda**, nº 5, 2001. Disponível em: <http://goo.gl/FtJzey>. Acessado em 07/05/2013.

MARTINS, Allysson Viana. **De volta ao passado nos dez anos do 11/9**: tessitura da memória em um nova ecologia das mídias. Anais XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/0CrTua>.

MOREIRA, Deodoro José. Mídia, fundamentalismo e terror: a lógica da barbárie. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. IV, nº 1 - 1o semestre de 2007, pp. 11-21.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

ZIZEK, Slavoj. **Sobre la violencia** – seis reflexiones marginales. Cap. 2. Buenos Aires: Paidós, 2009, pp. 56-92.



## Centralidade no trabalho do jornalista, sentidos e discursos

Cristiane Oliveira Reimberg <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo faz uma reflexão sobre o trabalho do jornalista. Para tanto, aborda a centralidade do trabalho e o papel da linguagem na construção do sujeito. O ser humano é visto como um ser histórico, e o trabalho é colocado no centro das condições de vida e consciência humana. No caso do jornalismo, o trabalho é central para a vida dos jornalistas. Tanto que socialmente há todo um imaginário e adesão em torno da profissão. Passamos, então, a refletir sobre o sentido do trabalho para os jornalistas e os discursos que permeiam a atividade.

**Palavras-chave:** Trabalho; Centralidade; Linguagem; Jornalismo; Jornalista.

### 1. A centralidade do trabalho

Neste artigo, refletimos sobre o trabalho do jornalista e os sentidos e discursos construídos sobre essa prática profissional. Para tanto, olhamos para o jornalista como um trabalhador. Ao abordar o trabalho, reconhecemos sua complexidade e centralidade. Nele está totalmente presente a questão da comunicação, que abrange a relação entre sujeitos, os quais se constroem por meio do trabalho e da linguagem. Esse sujeito não pode ser separado do objeto, ou seja, não pode ser tratado a despeito das condições objetivas (materiais) do desenvolvimento social, nem é possível pensá-lo sem considerar os aspectos históricos de sua época. O ser humano se constrói no trabalho ao mesmo tempo em que utiliza a sua subjetividade e o seu corpo para realizar a atividade.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dra. Alice Mitika Koshiyama, na ECA/USP. Trabalha na Comunicação da Fundacentro, instituição de pesquisa sobre segurança e saúde do trabalhador do Ministério do Trabalho e Emprego. E-mail: [crisreim@yahoo.com.br](mailto:crisreim@yahoo.com.br)

Em “O Capital”, Marx (1985, p. 45-53) estabelece conceitos primordiais relacionados ao mundo do trabalho. Um deles é o de mercadoria, que “pelas suas propriedades satisfaz as necessidades humanas”, independentemente de se originarem no “estômago” ou na “fantasia” (p.45). O valor de uso, por sua vez, constitui “o conteúdo material da riqueza”(p.46) e tem “utilidade determinada pelas propriedades do corpo da mercadoria” (p.45). O valor de troca é uma relação quantitativa, “a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie” (p.46).

As mercadorias são produtos do trabalho, no entanto, nelas restam uma “objetividade fantasmagórica, uma simples gelatina do trabalho humano indiferenciado, isto é, do dispêndio de força de trabalho humano, sem consideração pela forma como foi despendida” (*Ibid*, p.47). Um bem possui valor “porque nele está objetivado ou materializado trabalho humano abstrato”. Afinal “a própria quantidade de trabalho é medida pelo seu tempo de duração”.

Na produção da mercadoria, deve-se consumir o tempo de trabalho socialmente necessário<sup>2</sup>, o qual se transforma de acordo com a mudança na força produtiva de trabalho. Essa é determinada pelas habilidades dos trabalhadores, meios tecnológicos, “combinação social do processo de produção e as condições naturais”. É importante ainda destacar que para se produzir mercadoria é necessário produzir “valor de uso para outros” (*Ibid*, p.49). No texto, percebe-se claramente a centralidade do trabalho:

Como criador de valores de uso, como trabalho útil, é o trabalho, por isso uma condição de existência do homem, independente de todas as formas de sociedade, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, vida humana. (MARX,1985, p. 50)

Todo trabalho é, por um lado, dispêndio de força de trabalho do homem no sentido fisiológico, e nessa qualidade de trabalho humano igual ou trabalho humano abstrato gera o valor da mercadoria. Todo trabalho é, por outro lado, dispêndio da força de trabalho do homem sob forma especificamente adequada a um fim, e nesta qualidade de trabalho concreto útil produz valores de uso. (*Ibid*, p.53)

O trabalho também é central para o ser humano na abordagem de Braverman (1981). Ele problematiza o trabalho humano, que é consciente e proposital, diferenciando-o do animal, que é instintivo. Se o trabalho é produto da espécie humana, essa tam-

---

<sup>2</sup> “Tempo de trabalho socialmente necessário é aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer, nas condições dadas de produção socialmente normais, e com o grau médio de habilidade e intensidade de trabalho.” (MARX, 1985, p.48)



bém é produto do trabalho, afirma o autor, retomando Marx: “Ao agir assim sobre o mundo externo e transformá-lo, ele ao mesmo tempo modifica a sua natureza” (*Ibid*, p.52).

A separação entre sujeito e objeto é vista como impossível. Da mesma forma, o trabalho e a comunicação são constitutivos do ser humano. Ele tem a capacidade de planejamento e a de execução, essa última chamada por Marx de “força de trabalho”. Nas relações capitalistas de produção, há a compra e venda dessa força de trabalho. O processo de trabalho serve à expansão do capital. No entanto, o trabalho “é uma propriedade inalienável do indivíduo humano”, o capitalista compra “*a força para trabalhar por um período contratado de tempo*” (*Ibid*, p.56). Por outro lado, o controle sobre o processo de trabalho passa para as mãos do capitalista, sendo alienado do trabalhador.

Antunes é outro autor que defende a centralidade do trabalho. Ele parte da perspectiva de que o trabalho é “referencial ontológico fundante da práxis social” (2009, p.139). O autor analisa a obra de Lukács para apontar que por meio do trabalho há “um processo que simultaneamente altera a natureza e autotransforma o próprio ser que trabalha. A natureza humana é também metamorfoseada a partir do processo laborativo, da existência de uma posição teleológica e de uma realização prática” (p.142). Além disso, coloca que o trabalho “é a forma fundamental, mais simples e elementar daqueles complexos cuja interação dinâmica constitui-se na especificidade do ser social” (p.141).

Posso portanto, afirmar que, em vez da substituição do trabalho pela ciência, ou ainda da substituição da produção de valores de troca pela esfera comunicacional, da substituição da produção pela informação, o que vem ocorrendo no mundo contemporâneo é maior *inter-relação*, maior *interpenetração*, entre as atividades produtivas e as improdutivas, entre as atividades fabris e as de serviços, entre atividades laborativas e as atividades de concepção, entre produção e conhecimento científico, que se expandem fortemente no mundo do capital e seu sistema produtivo. (ANTUNES, 2009, p. 134)

## 2. O papel da linguagem

A comunicação permite trocas que ajudam o trabalho real acontecer, indo além do prescrito. Além disso, a comunicação e a linguagem são constitutivas do humano e como o trabalho tem papel central. Eu me construo trabalhando, e esse trabalho é mediado pela linguagem. Outra questão a ser observada é que os discursos, com toda carga

ideológica e social que possuem, são utilizados pela organização do trabalho para subtrair a subjetividade do trabalhador. Também no âmbito dos discursos são construídas as defesas desse trabalhador para realizar a atividade e também para proteger sua saúde mental.

A importância da linguagem é tamanha que a fala sobre o trabalho é utilizada por diferentes disciplinas: a ergonomia, a ergologia, a clínica do trabalho, a psicodinâmica do trabalho. Uma forma de tentar desenhar o real e ir além do prescrito, mas também uma maneira de se libertar das opressões, de visualizar as defesas psíquicas construídas, de se desalienar.

Para refletir sobre essas questões, temos que observar o papel da linguagem e da comunicação, central para o desenvolvimento do ser humano. Vigotski (2005), ao relacionar pensamento e linguagem, destaca a importância de se estudar o significado da palavra, para o qual o contexto é muito importante. Outra questão levantada pelo autor é que “a função primordial da fala é a comunicação, o intercâmbio social” (*Ibid*, p.6). Certamente esse intercâmbio social faz parte do mundo do trabalho.

Apesar disso, nem sempre é fácil colocar em palavras a atividade de trabalho. Há uma dificuldade em sistematizar o trabalho real. Pensamento e fala podem ser imaginados, segundo Vigotski (2005, p.58), como “dois círculos que se cruzam”, onde se unem e produzem o “pensamento verbal”. No entanto, “há uma vasta área do pensamento que não mantém relação direta com a fala”. O pensamento verbal “é determinado por um processo histórico-cultural” (*Ibid*, p.63).

O caráter social da linguagem também é destacado por Schaff (1976), que coloca a palavra como “operação de pensamento, no sentido que o sujeito faz das significações” (p.248). Ele aponta a linguagem como mediadora “entre o que é social, dado, e o que é individual, criador no pensamento individual” (p.251), e que ela traz em si “a experiência e o saber das gerações passadas” (p.254). O pensamento conceptual tem um caráter linguístico, e a linguagem exerce uma ação na produção científica, técnica e artística (*Ibid*, p.264).

Leontiev (2004), por sua vez, destaca o papel da linguagem e do trabalho para o desenvolvimento do cérebro e dos órgãos dos sentidos, os quais também agem sobre a linguagem e o trabalho para aperfeiçoá-los. O trabalho se dá por meio da atividade cole-

tiva e desde a origem é mediatizado pelo instrumento e pela sociedade (p.80). E completa: “o trabalho é uma ação sobre a natureza, ligando entre si os participantes, mediatizando a sua comunicação” (p.81). Já a linguagem é apontada como forma de consciência e pensamento humano, além de comunicação (p.93). A consciência, assim, aparece “nas condições em que a relação do homem com a natureza era mediatizada pelas suas relações de trabalho com outros homens” e só pode “existir nas condições da existência da linguagem”, “é o reflexo da realidade, refratada através do prisma das significações e dos conceitos linguísticos, elaborados socialmente” (*Ibid*, p. 94).

Figaro (2012) explica que a comunicação, vista como “característica constitutiva do ser humano”, efetiva-se por meio das linguagens, especialmente a verbal, que está ligada “à produção da vida em sociedade” (p.10-11). O texto, “material composicional disponível em uma dada cultura”, “aparece como um produto industrial quando, enunciado, torna-se discurso” (*Ibid*, p.13). Ele é produzido por um enunciador, “sujeito histórico situado”. Ela conclui que o texto deve ser “compreendido como discurso, (...) no contexto de uso” (p.14).

Um autor fundamental para entender a questão da linguagem e seu caráter histórico é Bakhtin. Segundo Brait (2006), o *Círculo* de Bakhtin traz “uma concepção de linguagem, de construção e produção de sentido necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos históricos situados”.

Um dos aspectos levantados por Bakhtin/Voloshinov (1988), importante ao se pensar o trabalho, é que “sem signos não existe ideologia” (p.31). Seguindo essa mesma linha, afirma “que a *própria consciência só pode surgir e se afirmar como realidade material em signos*” (p.33). A consciência deve ser explicada pelo meio ideológico e social e se desenvolve pela palavra, que é um signo neutro e material flexível, tem diferentes significados construídos socialmente. “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (p.41).

(...) cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica. (...) *Eis porque a classificação das formas de enunciação deve apoiar-se sobre uma classificação das formas da comunicação verbal*. Estas últimas são inteiramente determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sócio-política. Uma análise mais minuciosa revelaria a importância incomensurável do componente hierárquico no processo de interação verbal, a influência poderosa que exerce a organização hie-

rarquizada das relações sociais sobre as formas de enunciação. (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1988, p. 43)

Se a organização hierarquizada das relações sociais influencia as formas de enunciação, vemos que o trabalho como espaço dessas relações também faz parte dessa influência. Trata-se de um espaço sócio-ideológico no qual os discursos se reproduzem. Essa importância aumenta se considerarmos que as pessoas passam grande parte da vida no trabalho.

Outro aspecto essencial retratado por Bakhtin/Voloshinov (1988, p.113) é o papel da palavra na construção de si mesmo em relação ao outro: “Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros.” A enunciação é organizada fora do indivíduo, “produto da interação social” (p.121). A palavra permite os estudos das ideologias, como signo neutro, adquire valor ideológico na interação verbal, no processo de comunicação social.

Se observarmos a questão da linguagem em relação ao trabalho na ergonomia, por exemplo, veremos que por muito tempo ela foi entendida de forma funcional e só a partir dos anos 80, passa a ser analisada pelos ergonomistas. A ergologia olha para a verbalização do trabalho, o que também é feito pela clínica da atividade e pela psicodinâmica do trabalho, que por meio da fala desvenda as defesas psíquicas dos trabalhadores. Já a sociologia do trabalho traz para o nível da racionalização os problemas, fazendo com que se diminua o distanciamento/alienação. Falar sobre o trabalho ajuda a trazer para o campo da consciência valores e problemas da atividade do trabalho.

(...) a ergonomia de língua francesa atribuiu um *estatuto* à dicotomia, opondo a definição formal das tarefas a executar às dimensões concretas de sua realização, sob a forma de oposição entre *prescrito* e *real*. Para exemplificar, tornou-se necessário recorrer ao sujeito no trabalho para compreender como ele realiza as tarefas, informa-se e raciocina, administra os imprevistos etc. É em tal contexto social e histórico que foi, ao que tudo indica, reconsiderada a importância qualitativa da linguagem e das práticas languageiras, durante muito tempo reduzidas, principalmente no universo de produção, ao papel de suporte das comunicações finalizadas, orientadas para a apropriação das técnicas, para a compreensão das instruções e para a execução das tarefas. (FAÏTA, 2002, p. 46)

Como visto, a linguagem no trabalho tem um papel primordial e pode ser observada a partir de três categorias de atividades linguageiras: linguagem como trabalho, linguagem no trabalho e linguagem sobre o trabalho. A primeira abordagem traz a linguagem como constitutiva da atividade, falas e gestos possibilitam a efetivação do trabalho e se dão tanto em relação ao outro quanto interiormente, acompanhando e orientando a tarefa, além de quando a própria linguagem é trabalho. A segunda coloca a linguagem como constitutiva da situação de trabalho global na qual se desenvolve a atividade, abarcando todas as conversas que favorecem trocas na situação de trabalho, inclusive as que não estão diretamente ligadas à tarefa. Por fim, na terceira, a linguagem sobre o trabalho serve para comentá-lo, avaliá-lo, transmitir saberes, descobri-lo, entendê-lo. (NOUROUDINE, 2002)

Vemos, assim, que a comunicação está presente na realização das atividades mesmo quando não tem a ver, em um primeiro momento, com o conteúdo do trabalho. Um assunto aparentemente sem importância pode ajudar a pessoa manter a sua saúde mental e a se recompor.

Pode-se considerar, por exemplo, que quando o “corps-soi” dos atores do trabalho é intensamente requisitado durante um longo período, tem-se como resultado efeitos de fadiga mental e/ou física. No momento em que essa situação for relacionada ao sujeito individual/coletivo, falar do jogo de futebol poderia revelar-se benéfico à realização da atividade em curso, com eficácia e segurança. Por conseguinte, essa interação necessária da situação de trabalho (incluída a linguagem) com os sujeitos individuais/coletivos cria uma variabilidade relativa nos elementos particulares da situação, que recorrem a uma necessária coordenação de ação em meio coletivo de trabalho. (NOUROUDINE, 2002, p. 24)

Nouroudine (2002, p.28-29) aponta que existem pelo menos duas linguagens sobre o trabalho: a dos protagonistas do trabalho e a dos pesquisadores. Assim conclui que uma “pesquisa de uma ‘linguagem sobre o trabalho’ adequada em relação a seu objeto passa pela realização de um processo dialógico e dialético em que as duas linguagens se confrontarão”. Também é necessário “compreender atividades inseparáveis de seus autores cuja ‘voz’ não é dada, mas imposta realmente, em função das condições sociais”. Assim o “conhecimento da atividade humana” deve ser considerado “um processo a ser acionado e nunca inteiramente acabado”.

Faïta (2002, p.49), por sua vez, completa que na análise de situações de trabalho “se manifesta toda a complexidade das relações estabelecidas entre os componentes

da atividade”. Ele aponta “um fértil paralelismo entre a referência ao ‘desenvolvimento das situações e dos sujeitos e os movimentos discursivos, os deslocamentos temáticos, segundo se explicita na teoria dialógica de Bakhtin” e que “a eficácia da colocação em palavras, noção essencial na análise das situações de trabalho, depende também de significações deslocadas” e “de deslocamentos discursivos” (*Ibid*, p. 54).

O trabalho, no entanto, não pode ser apreendido em sua totalidade. O trabalho é uma atividade complexa, e o ato da fala não consegue recuperar todas as riquezas de sentido dele nem das atividades languageiras, que é dialógica e polifônica. No entanto, é possível recuperar o contexto social e político, ideológico e histórico, que formam os discursos. Todo esse universo está presente no trabalho real, que vai muito além do prescrito e do observável, e a linguagem pode revelar um pouco dessa complexidade do trabalho.

### 3. O discurso dos jornalistas

Até agora refletimos sobre a centralidade da categoria trabalho e como a linguagem é constitutiva do ser humano. Passaremos então a ver como a questão do trabalho do jornalista é tratada e quais os discursos que envolvem a atividade. Um aspecto importante ao se olhar o trabalho do jornalista é que muitas vezes ele não se enxerga como um trabalhador. Nos discursos sobre o jornalismo, são alimentados imaginários como missão, comparações com sacerdócio e medicina. Muitas vezes prevalece a visão do jornalista como um intelectual. Mas na verdade ele vende a sua força de trabalho como os outros trabalhadores.

A visão do jornalista como um trabalhador aparece em alguns autores, como Perseu Abramo (2007). Ele aponta que a transformação dos jornais em empresas cria “uma separação mais nítida entre o *proprietário do jornal*, representante da classe burguesa, e o *jornalista*, profissional semiqualficado, geralmente recrutado entre as camadas da classe média urbana” (p.282-283). Com a maior necessidade de informações da sociedade, segundo o autor, as empresas divulgam as informações “necessárias ao funcionamento do sistema social, econômico e político da sociedade moderna”, mas também participam do poder político e defendem interesses de grupos específicos (p.283).

Para o *jornalista*, porém, o problema de seu papel social coloca-se de maneira diferente. A contradição inerente à empresa jornalística, que a divide entre *proprietário da empresa* e *jornalista assalariado* (e que reflete a contradição essencial inerente à estrutura social, entre burguesia e proletariado), determina o papel real exercido pelo jornalista, que passa a ser, também, contraditório e é visto por ele e pelos demais como ambíguo, incongruente, impreciso, oscilante etc.

Portanto, nesse campo é preciso distinguir entre o *ser* e o *dever ser*, isto é, a conduta efetiva dos jornalistas e a conduta que ele deveria ter ou pela qual deveria lutar. (ABRAMO, 2007, p.283-284)

No entanto, o autor aponta que o jornalista nas “grandes empresas abdica de tomar consciência da classe social a que pertence” - a de trabalhador assalariado (*Ibid*, p.284). Ele alia uma visão crítica em relação às empresas com um olhar menos idealizado do jornalismo.

Cláudio Abramo (1998, p.110) também reforça o papel do jornalista como trabalhador ao colocar que o jornalismo como “um meio de ganhar a vida, um trabalho como outro qualquer”, “uma maneira de viver”, não uma “cruzada”. Destaca que o jornalista deve estar ciente de que não é o dono do jornal.

Ribeiro (2001, p.54) avalia que “o velho *espírito de missão*” foi corroído. “Dentro dos jornais ocorreu um desencantamento do mundo, devido à eliminação dos elementos políticos e românticos, incompatíveis com uma produção cultural industrializada.” O autor também traz o depoimento do jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, então diretor de redação da *Folha*, o qual afirma:

Muita gente ainda vê o jornalismo como um apostolado, uma missão evangélica, uma coisa quase religiosa. Mas o jornalismo é um negócio para se produzir um bem de consumo cuja venda se espera obter lucro; é feito em escala, em quantidades de massa; e acho que essa é a característica mais marcante do jornalismo.

(...) o efeito do jornal tem uma carga simbólica muito mais importante do que a carga material dele mesmo. A importância simbólica de um jornal é talvez maior do que a importância material.

(...) essa característica simbólica faz com que muitos profissionais não atendem para o fato de que, no fundo, eles são operários numa indústria, da mesma forma que são operários aqueles que trabalham numa metalúrgica. (RIBEIRO, 2001, p.55-56)

O trabalho do jornalista é um trabalho produtivo. Como explica Marx, o trabalho produtivo se determina a partir do ponto de vista da produção capitalista, é aquele que se troca por capital e cria mais-valia. Já o improdutivo é aquele que “não se troca por

capital, troca-se *diretamente* por renda – isto é, por salário ou lucro”, ele apenas consome o lucro.

“O escritor é um trabalhador produtivo não porque produz ideias, mas porque enriquece o editor que publica as suas obras; conseqüentemente, é produtivo enquanto trabalhador assalariado de um capitalista” (MARX e ENGELS, 2010, p.151-152). Da mesma forma o jornalista- ainda que free-lancer, está gerando lucro para a indústria de comunicação, pois seu trabalho fará parte de um produto, que será comercializado.

No entanto, a mistificação em torno da profissão parece obscurecer o trabalho do jornalista. No estudo de Ribeiro (2001) sobre as condições e contradições do trabalho do jornalista, a visão de missão e sacerdócio aparece em algumas falas desses profissionais.

Augusto Nunes também reconhece um forte elemento místico no jornalismo: ‘Nossa profissão tem elementos de seita, é uma certa forma saudável de loucura. Você não ganha tanto para ser tão obstinado e tão apegado à integridade, como ocorre aqui’. Ao afirmar, no entanto, que a mística é mais forte que as condições de trabalho, ele roça a ideologia empresarial: ‘Os jornalistas desmentem a história de que a falta de dinheiro corrompe pois, mesmo com salários muito baixos, eles resistem à atração do poder. Isso tem alguma coisa de missionário. Sugiro aos novos jornalistas a busca obstinada da verdade.’ (RIBEIRO, 2001, p. 141)

Na avaliação de Ribeiro (2001, p.140), “o elevado teor místico do ambiente jornalístico, que se cristaliza em torno de temas como missão e sofrimento, é alimentado pelas empresas e assimilado pelos jornalistas”. O autor conclui que “embora não corresponda mais à realidade de uma atividade que se industrializou, essa mística pode tanto ser fator de resistência profissional como, transformada em fantasmagoria, contribuir para uma *gloriosa* extração da mais-valia”.

O autor mostra o uso do termo missão no Manual da Folha, na época do seu estudo, que foi publicado pela primeira vez em 1994: “Estando ou não em missão jornalística, os jornalistas são os ouvidos e os olhos do leitor” (*Ibid*, p.130). Na fala de outros jornalistas, como Márcia Glogowski, que afirma: “...o jornalista tem uma ideia da sua missão, mas precisa amoldar-se à empresa” (p.142).

O depoimento que Ribeiro (2001, p 141-142) colhe de Kotscho mostra que se alimenta uma paixão pela profissão. Kotscho fala do romantismo de pessoas como ele, que trabalham doze, catorze horas por dia e de que é preciso essa paixão. Por outro lado,



crítica a alta rotatividade, a falta de ideal e que o jornalismo “virou uma fábrica de salsicha”. Apesar da crítica à indústria, ele alimenta o misticismo da profissão, onde trabalhar horas além do normal para legislação é visto como prova de amor à profissão. Esse ideal ainda é alimentado pelas empresas para ter seus funcionários totalmente à disposição do trabalho.

A paixão pela profissão também é destacada por Heloani (2003), que estudou o estresse no trabalho dos jornalistas. “Chama a atenção o fato que a maioria dos depoentes, apesar da falta de infraestrutura e de outras demandas, fazem da profissão um verdadeiro fetiche. Gostam e muito, alguns nutrindo por ela verdadeira paixão”. Os depoimentos colhidos pelo autor demonstram isso:

*“Um salário superbaixo, fiquei um tempão trabalhando com ele (...) Bem baixinho mesmo (...) Mas eu gostava do que eu faço. Às vezes, até esquecia de receber o salário, de tanto que eu gostava e gosto ainda. (profissional recordando seu início de carreira).” (Sujeito 14)*

*“Eu adoro. Eu adoro vir para o trabalho. Eu adoro e adoro mesmo. Então, eu acho que isso ameniza o meu sono.” (Sujeito 15)*

*“Eu gosto de ouvir as pessoas contarem. Escutar as histórias. Participar, um pouquinho, por quinze minutos daquela vida delas (...) Depois sair e voltar para minha vida (...) Mas não é o que eu faço. Eu trabalho com economia.” (Sujeito 17)*

*“Eu sempre gostei muito da minha profissão. Eu sempre fui trabalhar com muito entusiasmo (ri), cantarolando não, mas eu ia feliz. Quando eu estou escrevendo, eu me sinto bem. Isso me satisfaz muito. Fazer uma ligação (das notícias e orientar o leitor). A pior coisa para o jornalista é ele não ter um fato para trabalhar, porque é a matéria prima.” (Sujeito 18)*

*“Às vezes as coisas começam a ficar meio complicadas. O essencial é gostar daquilo que se faz (...) Independentemente dessas restrições todas. Eu faço exatamente aquilo que gostaria de estar fazendo.” (Sujeito 13)*

(...)

*“Eu amo o que eu faço e nunca mais eu largar ela (profissão) (...) Eu não consigo ver a S. sem ser a S. jornalista e eu não consigo ver a jornalista sem ser a S. pessoa (...) Para ser jornalista tem que ter o dom, tem que gostar, gostar muito do que se está fazendo (...)” (Sujeito 1)*

(...)

*“Eu gosto de Redação, apesar de sofrer. Eu acho que é que nem cachaça. Você vicia (...) O nível de adrenalina é muito forte, assim, e você vicia. Fica escravo dessa coisa.” (Sujeito 6)*

(HELOANI, 2003, p.55-56)

As entrevistas com jornalistas realizadas por Travancas (2003, p. 83-85) também mostraram uma centralidade do trabalho na vida das pessoas. “Vários entrevistados salientam que apesar do desgaste e corre-corre do dia-a-dia a carreira é gratificante, não só pela sua responsabilidade social sempre enfatizada, como pelas relações que ela possibilita.” Também falam de paixão, vício e adesão: “exige adesão de quem a escolhe. É co-

mo o vício, dá prazer a quem a ele se entrega”. A comparação com o sacerdócio e a medicina (especialmente os mais velhos) aparece nas falas dos entrevistados. A autora também alimenta essa mistificação e o afastamento de uma visão que olhe para os jornalistas como trabalhadores:

Essas atitudes são plenamente justificadas se levarmos em conta que não se trata de um simples ofício ou trabalho assalariado, mas uma ocupação de ‘outra esfera’. Por isso exige como ‘pré-requisito’ uma disponibilidade eterna e constante. Este ponto me remete a ideia de missão do jornalista, que estaria ligado a algo divino, a uma função concebida por algo exterior a ele, da ordem do sagrado. (TRAVANCAS, 2003, p. 86)

Por outro lado, alguns entrevistados destacam o fato de trabalharem para uma empresa. Um entrevistado de Travancas (2003, p.94) afirmou: “Não comungo com a ideologia da empresa, mas sou parte da engrenagem. E é fácil conviver com isso. Eu alugo minha força de trabalho, não minha cabeça. (...) Procuro fazer o melhor possível.” O mesmo se verificou na pesquisa de Heloani (2003, p.56) em que outro entrevistado disse: *“Se você tiver na sua cabeça qualquer coisinha importante você vai se dar mal, pensa sempre que você é um número, porque desta forma você vai procurar fazer seu trabalho legal, você vai conseguir seu objetivo(...) Caso contrário, você vai se decepcionar. (Sujeito 1)”*

Em duas entrevistas realizadas com dois jovens jornalistas para nossa pesquisa de doutorado, perguntamos para eles “O que é ser jornalista para você?” Nas outras questões, focamos a atividade de trabalho em si e condições de trabalho. Em nenhum momento foi citada a palavra missão, sacerdócio ou paixão diretamente, mas podemos perceber uma relação indireta com essa mistificação. Abaixo transcreveremos a resposta para a pergunta acima de uma jornalista de 25 anos:

Ser jornalista é alguém que executa as funções do jornalismo. Então, qual o papel do jornalismo na sociedade? Eu acho que mais do que ser uma via transmissora de notícias, é atuar para intervir socialmente a partir dessa corrente, levar informações, mediação de informações na sociedade. O jornalista teria que ter esse papel, não simplesmente repassar, mas conseguir coletar as principais informações, conseguir atuar positivamente na sociedade, mediar esse circuito de informações que existe, a circulação de informações. O papel tem que ser ativo. Tem que ser de construção da sociedade.

Apesar de a jornalista não usar os termos das outras pesquisas, ela atribui um papel ativo para o jornalista que deve “atuar positivamente na sociedade”. É mais do que transmitir informações. Além de mediar a informação, ela coloca o papel de atuar

na construção da sociedade, na transformação. Nosso outro entrevistado é homem e tem 26 anos. Abaixo a transcrição da fala:

Muita gente procura a faculdade de jornalismo por causa do glamour da profissão, quer ser famoso, quer ser conhecido, como se fosse uma realização própria. Eu confesso que quando eu entrei também tinha um pouco dessa ideia e tal. Nossa, a gente tem aquela coisa - ‘vamos mudar o mundo’, mais por realização própria. Com o tempo você vai percebendo que jornalismo é muito mais do que isso, você tem que abrir um pouco mão desse ego, digamos assim. Ainda que seja muito difícil e raro que isso aconteça na profissão. Jornalista é um profissional que tem que se doar mesmo para o público. A atuação dele está em função do público, não dele mesmo, ele é um mediador entre aquilo que é o fato e o público que tem que ter conhecimento desse fato. É a mediação. O jornalismo se pauta basicamente pela mediação.

Em sua resposta também aparece o conceito de mediação. O jornalista reconhece uma ilusão no desejo de mudar o mundo que o motivou a entrar na faculdade, além de um falso glamour. Mesmo assim reforça que o jornalista precisa se doar ao público. Doação tem uma proximidade com os termos missão e paixão encontrados nas outras pesquisas.

Podemos perceber que a mistificação em torno da profissão é utilizada para extrair mais produção. Se não encaro ser jornalista como trabalho e vejo somente como vocação, missão, doação, paixão, deixo de questionar as condições de trabalho e aceitá-las como naturais. Quanto mais me dedico, passo a ser visto como melhor profissional. As longas jornadas de trabalho e a dedicação total à profissão são vistas como inerentes ao jornalismo.

A mística comporta uma forte dose de ascetismo e de valorização do sofrimento, que confere um glamour à exploração sofrida. O psicoterapeuta e jornalista Rui Fernando Barbosa afirma que ‘faz parte do meio profissional e é muito valorizada a situação de sofrimento; se o cara chega cedo em casa, tem horários, ele já fica angustiado, porque o bonito na profissão é sofrer’. A analista Regina Mascarenhas avalia que a mística do ‘sacerdócio da notícia’ é uma forma sutil de violência: ‘Os jornalistas trabalham 24 horas por dia. Numa festa, no bar, no cinema; há sempre uma pauta que pode sair desse ou daquele contato. A profissão ocupa tanto o tempo que a pessoa não pode exercer seus papéis de homem, mulher, pai, mãe, amigo’. (RIBEIRO, 2001, p.141)

#### **4. Considerações Finais**

Acreditamos que o trabalho ainda é central para a construção do ser humano e da sociedade. No mundo do trabalho do jornalista, a centralidade é uma questão primordi-

al. Ainda que muitas vezes o jornalista não se veja como um trabalhador, apesar de reconhecer que atua em uma empresa e que nas relações de mercado, a informação faz parte de um produto, ele vivencia uma relação capitalista de produção, na qual vende a sua força de trabalho.

A mística em torno da profissão alimenta um discurso de adesão e dedicação, que serve, na verdade, aos interesses do capital: extrair mais produtividade, maximizar a produção. Isso não significa que o trabalho ter um sentido para a vida da pessoa é negativo. Pelo contrário, a pessoa precisa desse sentido para conseguir trabalhar, e o trabalho realmente faz parte da vida.

No entanto, é preciso que o jornalista se reconheça como trabalhador e sujeito de direitos. Também se devem reconhecer os limites de cada pessoa para esse trabalho não seja fonte de adoecimento nem desestruture as outras esferas da vida da pessoa. Isso significa que o trabalho faz parte da vida, mas a vida não se reduz ao trabalho.

O papel do sujeito jornalista deve ser reconhecido, não para extrair mais produtividade e subtrair ou controlar a subjetividade, mas sim para construir melhores condições de trabalho e se possibilitar um jornalismo em que o jornalista tenha autonomia para realizar o seu trabalho em um espaço que reconheça a informação também como um direito do cidadão.

## Referências

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Cia das Letras, 1988. 270p.

ABRAMO, Perseu. **Um trabalhador da notícia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2.ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. (VOLOSHINOV) **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988, p.31-47 e 110-127.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth (org.). **BAKHTIN**: Outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista**. A degradação do trabalho no século XX. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p.49-60.

FAÏTA, Daniel. A análise de práticas linguageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. In: SOUZA E SILVA, M. Cecília P., FAÏTA, Daniel. (orgs.) **Linguagem e trabalho**. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

FIGARO, Roseli. (org.) **Comunicação e Análise do discurso**. Introdução. São Paulo: Contexto, 2012.

HELOANI, José Roberto. **Mudanças no Mundo do Trabalho e Impacto na Qualidade de Vida do Jornalista**. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, NPP – Série Relatórios de Pesquisa – Relatório nº 12/2003b.

LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004, p. 75 a 94.

MARX, Karl. **O Capital**. Crítica da economia política. Vol I, livro Primeiro, O processo de produção do Capital. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1985, p.45-53. (Coleção Os Economistas).

MARX, K, ENGELS, F. **Cultura, arte e literatura**. Textos escolhidos. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p.97 a 101; 113 a 117; 151 a 156.

NOUROUDINE, Abdallah. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA E SILVA, M. Cecília P., FAÏTA, Daniel. (orgs.) **Linguagem e trabalho**. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta** - Condições e Contradições do Trabalho Jornalístico. São Paulo: Editora Brasiliense e Olho D'água, 2001.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1976, p.247-268.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas** . São Paulo: Summus, 1993.

VYGOTSKI, L.S. **Pensamento e linguagem**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p.1-10 e 41-63.



## **Habitus em transformação**

### **Um olhar sobre os estudos acerca da identidade profissional do jornalista**

Rafael P. da Silva <sup>1</sup>

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo analisar o estado de conhecimento acerca da identidade profissional do jornalista. Para isso, utilizamos como base para a pesquisa de caráter documental os trabalhos apresentados nos últimos cinco anos em duas sociedades científicas brasileiras, a Intercom e a SBPJor. O artigo insere-se em uma investigação mais ampla sobre as transformações na identidade cultural dos profissionais de jornalismo, provocada pelas mudanças e transformações sistemáticas nas rotinas de produção, pelo mercado profissional, pelo alargamento do campo, e pela falta de fronteiras e ancoragens sobre a profissão. No intuito de compreender a identidade cultural do jornalista tentamos aqui, correlacionar o conhecimento apreendido em pesquisas anteriores e uma abordagem culturalista balizada nos Estudos Culturais.

**Palavras-chave:** pesquisa; jornalistas; identidade; transformação; perfil profissional.

### **1. Jornalismo líquido, identidades fluidas**

Afinal, o que é ser jornalista? Quais as fronteiras da profissão? Qual a identidade cultural, ou identidades, destes profissionais na contemporaneidade? Podermos dizer que essas são as perguntas que norteiam nossa incursão acadêmica neste trabalho. Entretanto, a densidade dos questionamentos, e a dificuldade de respondê-las, não nos possibilita aqui, responder tais perguntas inicialmente. Como ponto de partida para compreender tais indagações, parte de uma investigação mais ampla, buscaremos nesse artigo tomar como recorte empírico as reflexões de pesquisadores que se debruçaram sobre o tema nos últimos cinco anos, para conhecer o panorama das pesquisas sobre a identidade dos jornalistas no Brasil. Observamos que distintas análises e reflexões têm sido apresentadas no âmbito acadêmico da comunicação no Brasil, com diversas temáticas:

---

<sup>1</sup> Jornalista, Pós-graduando em Comunicação Empresarial, Mestrando em Comunicação e Sociedade, na linha Comunicação e Identidades do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) email: [dom-rafasil@hotmail.com/](mailto:dom-rafasil@hotmail.com)

as transformações nas identidades profissionais; nos perfis dos jornalistas; no fazeres cotidianos da profissão e na constituição e consolidação do Jornalismo como campo<sup>2</sup> legitimado.

Acreditamos que hoje presenciamos um momento singular na área, devido à falta de ancoragens e da nebulosidade sobre as fronteiras e definições sobre o status profissional do jornalismo. Poderíamos definir o momento segundo a metáfora do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, acerca do período designado por ele como Modernidade Líquida:

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir (BAUMAN, 2007, p. 7 apud RUBLESCKI e SILVA, 2012, p.112).

Concordamos com a argumentação de Rublescki e Silva (2012) sobre a existência, de um jornalismo líquido, expressão que segundo os autores pode ser entendida em dois níveis. No primeiro, de cunho conceitual, evidencia o declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família. E no segundo nível, referente ao jornalismo enquanto prática social, a expressão refere-se aos fluxos noticiosos que emergem entre sites diversos, muitos dos quais extrapolam as redações institucionais, mas que realmente se inserem no circuito noticioso.

Observa-se que a problemática do jornalismo líquido insere-se em uma nova ecologia da mídia, em que a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade (RUBLESCKI e SILVA, 2012, p.112).

Compreendemos também que há um alargamento do campo, constatado, principalmente, devido à atuação de jornalistas em espaços outros que não as mídias tradicionais (impresso, rádio, TV, e agora a internet). Temos assim, um cenário instável, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam um processo de

---

<sup>2</sup> Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (Bourdieu, 1997, p. 57).

alargamento das fronteiras, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto. Ainda segundo RUBLESCKI e SILVA (2012) trata-se de um movimento de ampliação do campo jornalístico, com as tensões, continuidades, potencializações e descontinuidades que caracterizam este tipo de processo.

As mudanças e transformações que ocorrem no campo jornalístico, em nossa visão, representariam, de certa forma, uma ruptura na “tradição” conceito que segundo Hall (2006, p. 54) significa um conjunto de práticas [...] de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado.

Para o sociólogo Anthony Giddens temos como resultado da emergência de uma ordem social pós-tradicional, isto é, um tempo em que a tradição, enquanto exemplo de conduta, perde espaço, e os sujeitos passam a escolher sobre seus destinos, sem a obrigação de seguir os valores e modos tradicionais. Nas palavras de Giddens: “Uma ordem pós-tradicional não é uma ordem na qual a tradição tenha desaparecido – longe disso. É uma ordem em que a tradição muda de status. As tradições<sup>3</sup> devem explicar-se, tornarem-se abertas à interrogação ou ao discurso.” (GIDDENS, 1994, p.39). A emergência do fenômeno da pós-modernidade e seus efeitos, como objeto de estudos das ciências sociais, ocupa função norteadora por estar diretamente relacionada à questão das identidades. Não há como discutir o processo global sem a referência ou discussão dos sistemas de referência que nos localizam em uma determinada região ou a um determinado posicionamento dos sujeitos no mundo, isso vale para identidades nacionais, coletivas e individuais.

Esta instabilidade do mundo social e da quebra, ou esmaecimento das tradicionais corrobora com nossa ideia de que hoje vivemos um tempo de identidades fluidas e cambiantes, o que se confirmaria no caso da identidade profissional do jornalista. Pois

---

<sup>3</sup> A tradição também pode ser entendida como o conjunto de bens culturais que se transmite de geração em geração no seio de uma comunidade. Trata-se de valores, costumes e manifestações que são conservados pelo fato de serem considerados valiosos aos olhos da sociedade e que se pretende inculcar às novas gerações. A tradição, por conseguinte, é algo que se herda e que faz parte da identidade cultural e social.



como argumenta Stuart Hal no contexto da pós-modernidade “a identidade torna-se uma —celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...) à medida que os sistemas de significação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiantes de identidades possíveis. (HALL, 1999, p. 13 apud SILVA, 2013, p. 2).

## **2. Procedimentos de análise**

Buscando compreender a identidade profissional dos jornalistas, tentamos identificar e perceber como o tema foi abordado pelos pesquisadores da área tendo como base de pesquisa os anais dos congressos científicos de duas associações científicas brasileiras, Intercom e a SBPJor, realizados nos últimos cinco anos. Estas instituições foram escolhidas devido ao fato de sua relevância para as pesquisa em comunicação e jornalismo no país.

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, como também entre alunos e recém-graduados em Comunicação. Já a SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - busca agregar estudiosos de uma área específica do conhecimento e tem como propósito atuar em conjunto com todas as demais associações, a entidade pretende estimular a articulação de uma rede nacional de pesquisadores em jornalismo a fim de que se possa constituir um lugar privilegiado, tanto para a apresentação de trabalhos, quanto para a formação de redes para pesquisas específicas.

Os textos foram selecionados a partir dos títulos e palavras-chaves (identidade, identidade profissional, cultura profissional, jornalista(s), perfil profissional). Foram encontrados 45 artigos, 20 na SBPJor e 25 na Intercom, que poderiam contribuir com nossa pesquisa. Após a leitura dos trabalhos, 14 textos foram descartados, pois não se correlacionavam com a temática da identidade do profissional jornalista, a mudança de perfis ou habitus profissional e o estabelecimento de fronteiras e ancoragens sobre a

profissão, como era nosso propósito. Portanto tivemos como objeto de análise 31 artigos, que foram produzidos nas seguintes instituições:

**Total de pesquisas por instituições apresentados nos congressos Intercom e SBPJor, entre os anos 2008 a 2012.**

UNB	8
USP	5
UFF	4
UFRJ	3
UFC	2
UERJ	2
Universidade Veiga de Almeida	1
Unesp	1
Universidade Presbiteriana Mackenzie	1
UNICAMP	1
UFSC	1
USP e UFSC	1
UFRGS	1

Os textos foram analisados e constatamos recorrência de três temáticas essenciais à discussão sobre a identidade profissional : 1) Marcos e fronteiras da profissão, 2) Discursos e narrativas de autorreferenciação, 3) Transformações no mercado e espaços de produção. É preciso lembrar que essas temáticas não se excluem, pois há uma interdiscursividade entre os temas, no entanto cada um dos trabalhos tem uma temática específica.

O procedimento nos permitiu uma análise panorâmica do corpus, a identificação de núcleos específicos de pesquisa que se debruçam sobre o tema, e a constatação de pesquisadores que tem a identidade do jornalista e as transformações no cenário jornalístico como objeto de suas pesquisas. Como exemplos, destacamos os pesquisadores Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (UNB) e Fernanda Lima Lopes (UFRJ) que voltam seus olhares para a questão da identidade profissional e as transformações do papel do jornalista na sociedade. Já o grupo de pesquisadores da (USP) Cláudia do Carmo Nonato, Rafael Grohmann e Roseli Fígaro, têm como objeto o Jornalismo e as transformações no mundo do trabalho, enquanto Michele Roxo (UFF) tem como objeto de análise preferencial a formação jornalística e as fronteiras da profissão.

### **3. Marcos e fronteiras da profissão**

Este trabalho não tem um caráter quantitativo e sim qualitativo, no entanto, cabe-nos destacar que esta temática foi a questão mais problematizada nos trabalhos apresentados no período estabelecido para confecção do *paper*. O interesse é balizado pela discussão desencadeada pela queda do diploma, em 2009, para exercício da profissão de jornalista. Este fato corrobora com a argumentação do crítico cultural Kobema Mercer, “a identidade somente se torna um questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”(MERCER, 1990, apud Hall, 2006, p. 9). A queda do diploma, aparato regulatório da profissão por quase quarenta anos, teve este caráter de deslocamento da fixidez e certezas sobre a profissão, provocando uma série de trabalhos que se propuseram a debater e elucidar tal questão.

Os textos de Lopes (2009); Oliveira (2009); Pincer (2009); Pereira e Maia (2011) entre outros, buscam resgatar e problematizar as discussões sobre o diploma e o ensino da profissão no Brasil, certificado este que servia como representação simbólica, de legitimação ao jornalista profissional.

Os trabalhos mostram que a defesa da regulamentação, do ponto de vista da luta profissional, remonta ao ano de 1918, no primeiro Congresso dos Jornalistas brasileiros, quando já se defendia a formação específica em escolas qualificadas. Em 1938, é instituída a primeira regulamentação, por meio do registro no Ministério do Trabalho. Outros momentos importantes desse processo dar-se-iam em 1947, com o surgimento do primeiro curso superior de Jornalismo, na Faculdade Cásper Líbero, e em 1969; com o reconhecimento jurídico da necessidade de formação superior (Decreto-Lei 972) para registro no Ministério do Trabalho, aperfeiçoado pela legislação de 1979. Esta temática do lugar de treinamento e formação profissional também é muito debatida pelos autores.

Segundo Lopes (2009) os trâmites jurídicos deste início de século materializam disputas que não são inéditas, pois a polêmica sobre o diploma de jornalista no Brasil remonta, pelo menos, à criação dos primeiros cursos superiores nessa área no país, por volta da década de 1950. A pesquisadora observa ainda que as argumentações sobre o diploma eram polarizadas entre empresas-contra e entidades de classe a favor. E, que tal

discussão ganhou força a partir de 1986, com a sugestão de a nova Constituição Brasileira não regulamentar profissões de cunho intelectual.

Pereira (2011) considera a queda do diploma uma ruptura no monopólio de acesso ao mercado de trabalho, o que reflete diretamente sobre a identidade do profissional. Por um viés interacionista o pesquisador destaca “as profissões são construções socio-históricas: nascem num determinado contexto, desenvolvem-se, modificam-se e, eventualmente desaparecem, dessa forma, os grupos profissionais precisam desenvolver e manter um repertório argumentativo de legitimação com o objetivo de estabelecer uma competência em uma área particular de interesse humano.

Ainda segundo Pereira (2011, p. 4) o diploma também funcionou como um instrumento de definição de um conjunto de convenções partilhadas no jornalismo, associadas a um processo de formação/iniciação dos futuros profissionais. O fim do diploma pode ser visto como um momento de ruptura em que se questiona um importante mecanismo de reconhecimento das etapas formais de atribuição do status de jornalista.

Os resquícios dessa disputa continuam em 2013, na esfera legislativa, com as movimentações para a votação de uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC), apoiada pelas entidades de classe dos jornalistas, que tornaria a exigência do diploma para o exercício do jornalismo uma matéria abordada pela Constituição. Isso neutralizaria a decisão do STF que a justificara com base na inconstitucionalidade da exigência.

Constatamos que a definição sobre a questão do diploma faz-se importante para a comunidade jornalística, pois as identidades são marcadas por meios de símbolos, pois, como assevera Woodward (2011,p.10) no contexto das identidades nacionais, “a luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e conseqüências materiais.” No caso dos jornalistas o diploma e os espaços legitimados de formação.

#### **4. Discursos e narrativas de autorreferenciação**

O argumento defendido aqui é que a identidade é construída discursivamente, por representações e posicionamentos de sujeitos, nesse sentido os trabalhos analisados no escopo da pesquisa corroboram com a ideia de que pensar a identidade a partir da comunicação significa pensar como são construídas as narrativas de identidade. Wo-

Edward (2005) considera que as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. Desta forma, mesmo que atrelado à outras perspectivas da formação da identidade profissional do jornalista, alguns pesquisadores como Fonseca e Kuhn (2008), Maia e Pereira (2009), Oliveira (2009) e Lopes (2012), trabalham essa formação discursiva da identidade dos jornalistas em seu artigos.

Ao fazer apontamentos para a constituição da identidade dos jornalistas na contemporaneidade Fonseca e Kuhn (2008), argumentam que não são muitos, nem recentes, os trabalhos produzidos sobre o tema no âmbito dos estudos acadêmicos da Comunicação.

Contudo, não sendo objeto exclusivo da área, é possível resgatar algumas discussões empreendidas também em campos afins, como a Sociologia e a Antropologia, o que confere um olhar interdisciplinar à questão. Em geral, esses trabalhos procuram delinear uma identidade e/ou traçar um perfil do jornalista, à exceção do texto de Albuquerque (2004), que aborda como os programas de pós-graduação em Comunicação no país tratam o tema, discute a sua importância e faz observações quanto aos problemas teóricos e metodológicos implicados nesse tipo de investigação. (FONSECA e KUHN, 2008, p.5)

Segundo as pesquisadoras a questão é relevante porque o jornalista tem uma imagem perante o público que se legitima pelo ‘poder dizer’, pelo ‘falar a verdade’, desta forma, a figura do jornalista provoca certo fascínio na sociedade. Seja no cinema, na literatura ou mesmo nos quadrinhos, a figura do repórter-herói contribui para a construção do imaginário da profissão. Um imaginário que, na maioria das vezes, ignora a complexidade do processo de produção de notícias, visto como um trabalho individual e personalizado do jornalista (PEREIRA, 2005 apud FONSECA e KUHN, 2008, p.6).

Essa questão da mitificação e fascínio da profissão confirma a proposição de Lopes (2012), onde a compreensão de processos de mistificação através dos quais os jornalistas produzem significado sobre sua própria existência se embasa nas reflexões dos anos 1950 feitas por Roland Barthes (1985) a respeito dos mitos da vida cotidiana francesa.

Para o autor, os usos de certos termos, a adoção de certas posturas, a repetição de formas criam esquemas ou tipos embalsamados. “Pois o objetivo preciso dos mitos é imobilizar o mundo” como se todo o processo histórico que contribuiu para a construção daquele sentido fosse apagado e que as coisas fossem percebidas como essenciais e permanentes - e não fruto de construção ou deri-

vadas do uso dado a elas. (BARTHES, 1985, p.174 apud LOPES, 2012, p. 1-2).

A narrativa mitifica sobre a identidade e o papel do jornalista, de acordo com Fonseca e Kuhn é asseverada por sua proximidade com áreas como a política, as ciências sociais, a literatura e a história, entre outras, de quem toma emprestado, muitas vezes, alguns procedimentos, faz do jornalista um misto de intelectual e técnico, condição que o aproxima das profissões liberais (PEREIRA, 2005).

Para Maia e Pereira (2009) os jornalistas se apropriam dos diferentes discursos em torno da liberdade de imprensa, pois estes serviriam, antes de tudo, para legitimar um modelo de imprensa e de jornalista que se desenvolveu nas últimas décadas nas democracias liberais, cuja base argumentativa foi estabelecida na segunda metade do século XVIII e no início do século XIX. Lopes salienta que:

Durante o regime militar instaurado pós-golpe de 1964, e sobretudo em relatos memorialistas sobre o período, as situações de autorreferência por parte dos jornalistas apontam para a construção de uma identidade profundamente ancorada nas ideias de defesa das liberdades (de imprensa, principalmente) e dos valores democráticos. A figura mítica de herói é exaltada em face das situações de censura, prisões e perseguições que atingiram o campo jornalístico, ainda que elas tenham sido vividas de modo bem particular, apresentando diferentes graus de intensidade e resultando em reações diversas em relação a diferentes veículos de comunicação e grupos de jornalistas (LOPES, 2012, p. 2)

É importante colocar em evidência que temos uma imagem social do jornalista atrelado à liberdade de imprensa e à defesa da sociedade, assim, a liberdade é balizada como um ponto de partida para definir qual seria a identidade ideal desses atores sociais. De tal modo, existiriam os verdadeiros jornalistas (“livres”) e os demais (“sem liberdade”) e que atuariam numa espécie de simulacro da prática jornalística. No entanto, como expõe os autores

todos esses discursos evidenciam, em primeiro lugar, os problemas identitários e que estão estritamente vinculados à noção de liberdade de imprensa. Tais discussões são bastante comuns no jornalismo e nas demais profissões porque remetem à dificuldade de nos prendermos apenas a um mito fundador como único elemento definição de uma determinada identidade ou prática (MAIA e PEREIRA, 2009, p. 3)

Constatamos que a noção de liberdade de imprensa é importante para a construção da identidade profissional do jornalista na medida em que está subjacente à idéia de objetividade.

Para se constituir como campo profissional, o jornalismo teve de se separar da política e da literatura. Isso, por um lado, envolveu a definição de um conjunto de técnicas, como a reportagem, a entrevista, a técnica do lead e da pirâmide invertida (RUELLAN, 1993). Mas implicou também em um lento processo de rejeição do seu papel político-partidário. Se o jornalista não era mais um político ou um porta-voz de interesses dos grupos sociais, era imprescindível que a sua atividade fosse considerada como livre de qualquer censura estatal e doutrina ideológica. Para isso, a noção de objetividade possuía (e possui) um forte componente de legitimação porque afastaria dos discursos sobre a profissão qualquer tipo de acusação de manipulação da realidade pelo jornalista (ORTEGA & HUMANES, 2000, p 20 apud MAIA e PEREIRA, 2009, p. 9 ).

Os pesquisadores ponderam que ao se apropriar da noção de objetividade, o grupo de jornalistas pode assumir um novo perfil profissional: o do informante ou mediador sobre o que acontece no mundo.

Os grupos profissionais dependem do sucesso da sua argumentação para conseguirem se impor. [...] Os argumentos de legitimação e de justificação da competência de um grupo profissional são fundados sobre os eixos da necessidade, da ciência e da competência. E também na idéia de que as profissões se constituiriam a partir de um processo linear e universal, de modo a reduzirem as ambigüidades e questionamentos em torno de uma profissão (RUELLAN, 1993). Em caso de desestabilização, provocada pelo questionamento de sua competência e de seu monopólio, os grupos profissionais devem recorrer aos princípios de legitimação e de justificação que asseguram a sua autonomia. Para tanto, eles vão se apropriar de valores não que faziam parte da argumentação inicial. (MAIA e PEREIRA, 2009, p. 3 )

Ao discursar sobre a identidade do profissional de jornalismo é preciso levar em conta também a presença de uma elite do jornalista que seriam os detentores dos lugares de fala e da percepção sobre a identidade do jornalista. Oliveira (2009) defende que:

Os jornalistas de prestígio têm sido, no Brasil, atores fundamentais na construção de atributos identitários e estruturação da identidade jornalística. O capital simbólico acumulado por estes agentes - com passagem em grandes veículos da mídia nacional, lembrados comumente como referência de profissionais - lhes confere certa autoridade para fixar suas representações e valores sobre a profissão - em livros, biografias, entrevistas, palestras, ou seja, em espaços de afirmação discursiva da identidade jornalística. (OLIVEIRA, 2009, p. 1).

A autora ressalta ainda que, ao articular publicamente seu discurso identitário, os jornalistas procuram a maximização do ganho simbólico, ou seja, das vantagens associadas à posse de uma identidade legítima, suscetível de ser publicamente afirmada e reconhecida, reivindicam assim, um lugar diferenciado em relação às outras ocupações, o pertencimento a um grupo profissional que seria dono de uma aura particular. Dessa

forma, jornalistas que possuem poder de fala ampliado, dado o capital simbólico acumulado em função da posição que conquistaram no campo jornalístico, costumam acionar, em suas declarações identárias, elementos que parecem atribuir certo sentido missionário ao seu trabalho, reforçando a idéia de que atuaria em nome de um bem maior e coletivo. A imagem de si como partícipe de uma profissão de relevância no conjunto social, com objetivos socialmente reconhecidos, ressoa sobre os demais agentes do campo, que não possuem o mesmo poder e autoridade sobre os discursos de identidade.

### **5. Transformações no mercado e espaços de produção**

Os trabalhos que se encaixam nessa categoria Silva (2012), Grohmann; Moreira (2011), Fícaro, Lima e Grohmann (2010), Silva e Oliveira (2010), Lima; Pereira e Jorge (2009), Escobar (2008), partem do pressuposto de que está em curso uma mudança de perfil, de valores, de identidades e de representação do jornalismo e do jornalista na sociedade, e que essas mudanças estão relacionadas a movimentos mais amplos de reestruturação social, condicionados pelo desenvolvimento das tecnologias e pela expansão do capital.

O final do século XX foi um período de grandes mudanças no mundo do trabalho do jornalista. As empresas de comunicação transformaram-se em conglomerados de mídia; métodos, processos de trabalho e novos meios de produção reorganizaram as rotinas produtivas e os modos do “fazer” jornalístico. A informação tornou-se um produto supervalorizado na sociedade de consumo e passou a ser customizada de acordo com determinado “público-alvo” tendo por base a informação/commodity. As mudanças, nas esferas tecnológicas, nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho, criaram novas práticas e conformaram novos perfis para os profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista (FIGARO; LIMA; GROHMANN, 2011, p. 2)

As pesquisas demonstram que com a introdução das novas tecnologias, a partir da década de oitenta, computadores e internet revolucionaram o mundo do trabalho. Esse quadro de modificações que até então caminhava lentamente passou a mudar radicalmente, mexendo não só na rotina, como no modo de produção e no discurso do próprio jornalista.

Para Pereira (2009) o cenário de mutação que incide sobre as organizações informativas, modificando a cultura profissional – do *legs´man* (o homem das pernas, o



repórter) do passado, ao “jornalista sentado” (das redações multimídia, altera as habilidades exigidas aos profissionais.

Nesse mesmo sentido de transformação de hábitos e costumes Silva (2012) argumenta que essa mudança caracteriza a constituição de um perfil de profissional diferenciado, que expande seu “saber-fazer” para além da elaboração de textos e não fica restrito à esfera individual, da experiência particular de cada um. A pesquisadora, citando Bordieu, constata também que essas transformações provocam uma mudança no *habitus* profissional.

“O *habitus*, como indica a palavra é um conhecimento adquirido”. O *habitus* jornalístico é composto por repetições e expectativas de ação que dão ao profissional o domínio da situação e das regras estabelecidas pelos sujeitos que, reconhecidamente, podem determinar padrões de conduta e comportamento a serem seguidos pelos demais na redação. Dessa forma, o *habitus* corresponde à materialização das regras, ideais e paradigmas do campo jornalístico no dia a dia da profissão (SILVA, 2012, p. 3).

Assim como o *habitus* os instrumentos de trabalho dos jornalistas, que servem de representação simbólica, e marcam a posição dos sujeitos no amplo universo da prática profissional, também estão em transformação. Conforme Woodward (2000), “há uma associação entre a identidade dos sujeitos e os objetos que usam”, portanto, o bloco e a caneta são símbolos que constituem a identidade do jornalista de impresso, enquanto o microfone, por outro lado, caracteriza a identidade do repórter de televisão.

Por meio dessas reflexões o que podemos notar, assim como frisa Fígaro; Lima; Grohamann (2011) é que o mundo do trabalho é peça fundamental para o estudo de diversas faces das relações humanas e lugar de mediação e de construção de subjetividade. É espaço de relações interpessoais, trocas de sociabilidades, identidades e autoestima. Por ter um caráter multidisciplinar, a comunicação nos permite pensar os processos e conflitos, o ritmo das mudanças no mundo do trabalho.

## **6. Considerações finais**

A revisão dos trabalhos apresentados nos últimos cinco anos na Intercom e SBPJor mostrou-se muito relevante como ponto de partida para refletir e conhecer o estado de conhecimento produzido sobre a identidade profissional dos jornalistas. A

análise serviu como norte para indicar referências sobre os centros de produção acadêmica e apontar o nome de pesquisadores que voltam seus olhares, na atualidade, para as questões de identidade no jornalismo. Notamos que, apesar de haver alguns pesquisadores que possuem o tema como objeto principal de suas pesquisas, ainda são poucos os trabalhos sobre a identidade profissional do jornalista, principalmente correlacionado aos locais de produção e a mudança de habitus, isso sem mencionar as questões éticas e deontológicas que forma pouco abordadas.

Nesse sentido a realização do II Colóquio Internacional de Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor) este ano, e o fato de que uma das edições temáticas da *Brazilian Journalism Research*, o segundo volume de 2013, mostram a importância da temática, e são necessárias contribuições que agregam conhecimento sobre a área.

Constatamos que as pesquisas apontam três caminhos de maior problematização que ressoam diretamente na identidade do jornalista: a dissolução dos marcos e fronteiras, as transformações das rotinas produtivas com a inserção de novas tecnologias e a mudança no discurso sobre a função social do jornalismo em tempo de uma sociedade midiaticizada e conectada em rede.

O levantamento nos mostrou, também, que as reflexões sobre identidade cultura seja um bom caminho para compreender a identidade profissional do jornalista na sociedade contemporânea, pois acreditamos, assim como estes autores que as identidades são construídas a partir de lutas simbólicas e também sociais que apresentam causas e consequências materiais, ou seja, a identidade é uma construção, ao mesmo tempo, simbólica/discursiva e social, na qual o sentido só se manifesta a partir da existência do outro, do diferente.

## Referências

**ESCOBAR, Juliana. Blogs e ethos jornalístico: o que há de novo? In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

FÍGARO, Roseli; LIMA, Claudia do C. N; GROHMANN, Rafael. Comunicação no Mundo do Trabalho dos Jornalistas: mudanças no perfil dos profissionais de São Paulo. In **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

FONSECA, Virginia P. da Silverira; KUHN, Wesley Lopes. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. In **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UMESP (Universidade Metodista de São Paulo)**, novembro de 2008.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1994.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O Perfil dos Jornalistas Freelancers da Cidade de São Paulo: mudanças no mundo do trabalho do jornalista. In **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 4 ed., 2006.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

LOPES, Fernanda Lima. Corporações de mídia, entidades de classe e suas disputas sobre o diploma de jornalista. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. Defensor, Promotor, Heroi: Produção de Mitos e Construção Identitária do Jornalista na Ditadura Militar no Brasil In **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira. PEREIRA. Fábio Henrique. Apontamentos sobre a relação entre liberdade de imprensa e identidade profissional dos jornalistas. In **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo USP (Universidade de São Paulo)**, novembro de 2009.

\_\_\_\_\_. Quando o jornalista se sente ameaçado. Repertório de legitimação do grupo após o fim da obrigatoriedade do diploma. In **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

MOREIRA, Sônia Virginia. Mundos do Jornalismo, uma pesquisa colaborativa internacional em rede. In **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. A Profissionalização do Jornalista via Ensino: Argumentos Mobilizados em Defesa da Formação Escolar Específica. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. O trabalho de afirmação do self missionário e aventureiro dos jornalistas em espaços públicos de discursividade. In **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo USP (Universidade de São Paulo)**, novembro de 2009.

PEREIRA, Fábio Henrique. As transformações do mundo dos jornalistas: a consolidação de novos valores profissionais a partir dos anos 1950. In **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UMESP** (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008.

\_\_\_\_\_. e JORGE, T. H. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. Possibilidades de aplicação do conceito de carreiras profissionais nos estudos sobre jornalismo. In **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

PINCER, Cicélia. A Obrigatoriedade do Diploma e a Constituição da Comunidade Jornalística no Brasil – Uma Perspectiva Histórica. . In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

RUBLESCKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha da. Jornalismo Líquido: tendências de Ampliação do campo. **Dossiê Brazilian Journalism Research** - Volume 8 - Número 1 - 2012

SILVA, Naiana Rodrigues. Mudança de habitus: como o uso de novas tecnologias altera a rotina de trabalho e a identidade dos jornalistas de impresso. In **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

SILVA, Naiana Rodrigues; OLIVEIRA, Catarina T. F. JORNALISMO MULTIMÍDIA E IDENTIDADE: discutindo conceitos. In **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010.

SILVA, Rafael Pereira. Jornalistas: uma identidade fluida, cambiante na pós-modernidade. In **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Bauru - SP – 03 a 05/07/2013

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença; uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.



## A imagem de si do repórter de TV: A construção do *ethos* no discurso autorreferencial

Débora Lapa Gadret <sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é analisar as imagens de si construídas por meio do discurso autorreferencial dos repórteres de TV durante entrevistas concedidas ao programa Encontro com Fátima Bernardes pelos profissionais da TV Globo. Para isso, é observada a produção de sentidos sobre si a partir das noções de *ethos* discursivo e fachada e da compreensão da autorreferência como estratégia que atravessa a instituição jornalística e constrói a legitimidade do campo jornalístico e dos profissionais do telejornalismo inseridos nesse campo. Considera-se que o *ethos* construído em torno de três regiões de sentido – “temos espírito comunitário”, “somos competentes” e “atuamos em defesa do cidadão” –, em última instância, conferem credibilidade à prática jornalística realizada na televisão.

**Palavras-chave:** Ethos discursivo; Fachada; Autorreferência; Telejornalismo; Repórter de TV.

### 1. Introdução

Este artigo insere-se em uma linha de estudos que compreende o jornalismo como um gênero do discurso (BENETTI, 2008), subordinado a um contrato de comunicação entre os jornalistas que produzem as notícias e o público para qual elas se destinam (CHARAUDEAU, 2009). O trabalho concentra-se, mais especificamente, em perceber como o telejornalismo constrói uma representação de si por meio do discurso, configurando sentidos que constroem sua legitimidade. Ou seja, busca entender a condição de identidade desse contrato a partir da produção de um discurso autorreferencial do repór-

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e professora do Curso de Jornalismo da Unisinos, nas áreas de telejornalismo e produção audiovisual.

ter de TV, que acaba por constituir uma imagem de si valorosa (GOFFMAN, 2011; MAINGUENEAU, 2010).

Entende-se, em última instância, que as imagens de si produzidas nos discursos institucionais e autorreferenciais auxiliam a construir a legitimidade e a autoridade do jornalístico por meio de sentidos que reiteram crenças sobre o que é jornalismo (BENNETTI; HAGEN, 2010; BERTASSO; LISBOA, 2012). Aqui, busca-se entender como isso se dá no âmbito do telejornalismo e do discurso produzido sobre si nesse dispositivo de encenação.

Para isso, serão estudadas por meio da análise de discurso cinco entrevistas concedidas por repórteres da TV Globo durante o programa matinal de televisão *Encontro com Fátima Bernardes* à jornalista e apresentadora que dá nome à atração. O período de análise concentra-se entre novembro de 2012 e janeiro de 2013, quando Heraldo Pereira, Glória Maria, André Luiz Azevedo, Beatriz Thielmann e Isabela Scalabrini foram recebidos no estúdio para falar sobre suas trajetórias e o trabalho na equipe de jornalismo da emissora<sup>2</sup>.

O artigo divide-se em três partes. Na primeira, apresentam-se os conceitos de Charaudeau (2009) sobre a condição de identidade no contrato de comunicação e a noção de ethos discursivo assim como o entende Maingueneau (2008, 2010, 2013), buscando uma aproximação com a ideia de fachada proposta por Goffman (2009, 2011). Na segunda, articulam-se essas noções teóricas com as imagens de si construídas discursivamente pelos repórteres de TV, que se fundam em torno de três formações discursivas: “temos espírito comunitário”, “somos competentes” e “atuamos em defesa do cidadão”.

Por último, nas considerações finais, busca-se refletir sobre o *ethos* dos repórteres de TV e suas particularidades em relação às imagens de si produzidas nas revistas semanais de informação, seja por meio de seu discurso institucional (BENNETTI; HAGEN, 2010) ou de seus editoriais e reportagens de (BERTASSO; LISBOA, 2012). Entende-se que os sentidos construídos sobre si reiteram a legitimidade do campo jornalís-

---

<sup>2</sup> Desde sua estreia, em junho de 2012, até janeiro de 2013, todas as quartas-feiras um jornalista da TV Globo era convidado ao programa para conceder uma entrevista sobre sua carreira. Após esse período, ocasionalmente, há profissionais do jornalismo da emissora que participam da atração, mas não com a mesma regularidade e o mesmo objetivo.

tico e a credibilidade<sup>3</sup> dos jornalistas enquanto produtores de relatos baseados na realidade.

## 2. Quem informa: sobre a Imagem de Si e a Fachada

Para que o jornalismo possa inserir-se como instituição social de mediação e organização dos acontecimentos que irrompem no cotidiano (HALL et al, 1999; RODRIGUES, 1999), é preciso que haja um acordo tácito entre os jornalistas que produzem as notícias e o público para o qual elas se destinam, no qual esses reconhecem as condições dessa situação de comunicação. Para Charaudeau (2009), esse reconhecimento recíproco chama-se contrato de comunicação. O estabelecimento ou a manutenção desse contrato exige, segundo o autor, que estejam presentes na situação de comunicação algumas condições de enunciação. Nesse artigo, nos interessa pensar a condição de identidade – quem informa?<sup>4</sup> – e como ela é constituída por meio do discurso produzido pelos jornalistas.

No entanto, como apontam Benetti e Hagen (2010), a condição de identidade do contrato está intrinsecamente relacionada à sua condição de finalidade, ou seja, “informar para quê?”. Charaudeau (2009) aponta que a finalidade do contrato de comunicação jornalístico encontra-se em permanente tensão entre “fazer saber”, que tem como desafio a legitimação do jornalismo pela necessidade de instauração da credibilidade da informação jornalística; e o “fazer sentir”, que busca a captação da instância de recepção de forma menos racionalizante e mais emocional para fidelizar o público.

Acredita-se que, em grande parte, a renovação desse contrato é realizada por meio dos conteúdos autorreferenciais presentes nas notícias, nos quais os jornalistas justificam sua atividade por meio da construção de significados sobre sua função social, seus valores e suas rotinas produtivas. Segundo Bertasso e Lisboa (2012), é crescente a

---

<sup>3</sup> Entende-se a credibilidade conforme a caracterização de Lisboa (2012): uma propriedade epistêmica atribuída a fontes de informação e seus discursos em uma relação intersubjetiva, que está amparada em valores éticos, condicionada por regras e sujeita a uma regularidade.

<sup>4</sup> A condição de finalidade apontada por Charaudeau (2009) compõe-se, na verdade, pelo enunciador e o enunciatário, ou seja, “quem informa quem?”. Porém, como esse artigo leva em consideração, mas não se preocupa em estudar o leitor imaginado (STORCH, 2012), decidiu-se apresentar na condição de finalidade apenas aquilo que diz respeito ao enunciador – “quem informa?”.

alusão explícita à organização jornalística nos últimos anos, mas a autorreferencialidade também aparece de modo implícito no discurso.

Esse discurso jornalístico, amparado nos rituais de produção da notícia que permitem organizar a realidade em relatos, constitui um efeito de verdade (FRANZONI; RIBEIRO; LISBOA, 2011). Ou seja, o ethos jornalístico e os códigos deontológicos da profissão reiterados por meio do discurso podem não corresponder ao que de fato ocorre nas redações e nas práticas profissionais cotidianas. Entende-se, assim, que a instância de produção age tanto em atos quanto em palavras, construindo ao mesmo tempo representações de suas ações e de suas palavras.

Essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações, através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato. Isso nos obriga a levar em conta tanto os discursos de justificativa, produzidos pelos profissionais das mídias sobre o seu modo de fazer, quanto às características do funcionamento da máquina midiática em si (CHARAU-DEAU, 2009, p. 73).

Maingueneau (2010, p. 79) denomina essa imagem de si decorrente de uma reflexividade enunciativa de *ethos* discursivo, no qual “o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira variável, segundo os gêneros de discurso”. De acordo com o autor, a maneira de dizer remete a uma maneira de ser, na qual o enunciador do discurso adquire um caráter e uma corporalidade que o coloca, ao mesmo tempo, em uma posição de fiador daquele discurso (2008).

A imagem de si construída sobre esse enunciador desdobra-se entre o que é mostrado e o que é dito. Nesse artigo, concentram-se os esforços de análise naquilo que é dito, ou seja, no esforço do enunciador em evocar sua própria enunciação de forma direta ou indireta, dando informações sobre si mesmo que contribuem para ativar determinado *ethos* prévio (MAINGUENEAU, 2008; 2010). Esse *ethos* prévio nada mais é do que as representações anteriores do enunciatário sobre o enunciador. No caso desse artigo, aquilo que o telespectador sabe sobre o jornalismo, seus valores e práticas; sobre a emissora ao qual ele assiste e os profissionais que integram essa equipe.



O enunciador não é um ponto de origem estável que se ‘expressaria’ dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p. 75).

O conceito de fachada, como desenvolvido por Erving Goffman (2009, 2011) dentro de uma perspectiva microssociológica, nos auxilia a compreender a configuração dessa imagem de si na televisão, visto que esse dispositivo de encenação permite apreender certas características dessa corporalidade do enunciador apontada Maingueneau (2013). De acordo com Goffman, a fachada é a imagem do eu delineada em termos de atributos sociais. É um valor social positivo que o sujeito reivindica para si em uma situação de interação, a qual ele tenta manter a partir da definição de uma linha – padrões de atos verbais e não verbais que indicam uma posição de sujeito.

Nesse sentido, Goffman aponta que “o homem é o seu próprio carcereiro” (2011, p. 18), visto que está sempre atento à manutenção das suas três faces enquanto interlocutor – a imagem que eu faço de mim, a imagem que eu faço do outro e o que eu imagino que o outro imagina de mim (AMOSSY, 2013). Essa fachada, lembra-se, é dependente de um quadro de interação social, que orienta os interlocutores sobre o que está acontecendo naquele momento em dada situação.

Assim como a fachada institui-se a partir de um quadro de interação, o *ethos* discursivo é parte constitutiva de uma cena de enunciação, que integra três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (MAINGUENEAU, 2008). A cena englobante diz respeito ao estatuto pragmático do discurso, podendo ser, por exemplo, um discurso religioso, publicitário ou jornalístico, este último inserido na perspectiva dessa análise. Segundo Benetti (2008), o jornalismo é um gênero discursivo singular, mediado por sua missão pública e estruturado a partir de noções de verdade e credibilidade, ao mesmo tempo instituídas por ele.

A cena genérica relaciona-se ao gênero ou subgênero do discurso, como um sermão ou um anúncio. Nesse caso, trabalha-se com a entrevista televisiva como um subgênero do discurso jornalístico. Segundo Ekström (2006), a entrevista é uma das práticas que ajudam a fundar o jornalismo como uma instituição social relativamente autônoma, por configurar-se como procedimento especializado que auxilia na garantia

da objetividade. Para o autor, a entrevista jornalística tem em vista três aspectos: um método concreto de coleta de material bruto para as notícias, uma forma de comunicação e interação social e uma maneira de apresentar a voz do outro em diferentes meios.

A cenografia não é imposta pelo gênero, mas é instituída pelo próprio texto. Segundo Maingueneau (2008), alguns gêneros do discurso têm maior possibilidade de suscitar cenografias que se afastam de um modelo preestabelecido. Pode-se dizer que a entrevista jornalística é um desses gêneros, que pode engendrar relações diversas entre entrevistador e entrevistado e configurar-se em diferentes tipos de texto<sup>5</sup>. No caso dessa análise, pode-se dizer que o tom instituído no discurso é da ordem da conversa entre pares, na medida em que se reitera que tanto a entrevistadora quanto os entrevistados dividem uma posição institucional dentro da TV Globo e uma relação pessoal, criando uma interação aparentemente equânime. Essa é uma suposta igualdade, visto que há um sujeito que está em posição de tomar a palavra do outro, enquanto apresentador de um programa de auditório e, mas especificamente, como entrevistador que orienta a fala do outro e a circunscreve a determinados temas e situações. Porém, é esse aparente companheirismo que ajuda a instituir a primeira formação discursiva sobre o repórter de TV.

### **3. A imagem de si do repórter de TV**

Para compreender a imagem de si constituída pelo discurso autorreferencial do repórter de TV, conduziu-se um estudo de sentidos (BENETTI, 2007) no qual foram analisadas 157 sequências discursivas identificadas a partir das cinco entrevistas concedidas por Heraldo Pereira (14/11/2012), Glória Maria (21/11/2012), André Luiz Azevedo (19/12/2012), Beatriz Thielmann (26/12/2012) e Isabela Scalabrini (02/01/2013) no programa *Encontro com Fátima Bernardes*. Pode-se afirmar de antemão que as três formações discursivas reconhecidas pela análise reiteram o *ethos* prévio do jornalista, reforçando a legitimidade de contrato de comunicação no âmbito do jornalismo produ-

---

<sup>5</sup> O livro “Entrevista na prática jornalística e na pesquisa”, organizado por Beatriz Marocco (2012) atualiza noções sobre a entrevista jornalística, seus objetivos e sua relação com os valores jornalísticos.

zido para televisão. São elas: “temos espírito comunitário”, “somos competentes” e “atuamos em defesa do cidadão”<sup>6</sup>.

A primeira formação discursiva, “temos espírito comunitário”, está presente em 89 das 157 sequências discursivas. Nessa região de sentidos, institui-se que os jornalistas compartilham relações profissionais e fraternais, e é por meio delas que aprendem o ofício de repórter. O ensino do jornalismo no âmbito acadêmico é por vezes mencionado, mas não é destacado. A ênfase está nos aprendizados que são adquiridos por meio da cobrança dos superiores e do aconselhamento dos colegas, que se tornam amigos e até compadres. O jornalismo institui-se, portanto, como uma habilidade prática adquirida no cotidiano, conforme os exemplos abaixo.

[André Luiz Azevedo] Eu acho que essas matérias elas primeiro têm uma grande qualidade, que **elas são fruto de uma parceria**. Aquela primeira matéria do remédio falsificado já é uma parceria com o Faustine. Então eu faço parceria com o Faustine, parceria com o Tim Lopes, **eu tenho grandes parceiros, cinegrafistas e a gente sabe que televisão são equipes**.

[Fátima Bernardes] **É um trabalho de equipe, com certeza** (SD 78 – AZEVEDO, 19 dez. 2013).

[Beatriz] O chefe de reportagem chegou e disse pra mim: “Olha, vai ter que escrever a matéria”. **Eu falei: “Olha, eu não sei”, porque na faculdade, no meu tempo isso era dado muito de longe, muito por alto. Aí ele sentou do meu lado e falou: “Olha aqui, isso assim, assim, tá vendo como é que escreve? Então agora vai”**. Então, eu escrevi morrendo de medo e falei: “Olha, foi o primeiro e último dia meu na reportagem”. Abri o jornal no dia seguinte toda curiosa, estava lá uma matéria assinada (SD 102 – THIELMANN, 26 dez. 2012).

[Fátima] Como é que era trabalhar com a Isabela? Porque ela é super bem humorada.

[Lair Rennó] **Era divertidíssimo** porque eu também sou bem humorado, então, ela morria de rir de mim nos intervalos. **Aprendi muito com a Isabela no dia-a-dia da bancada ela me ensinou muito** (SD 150 – SCALABRINI, 02 jan. 2013).

[Isabela] E pra você, né, **minha comadre**.

[Fátima] **É, nós somos comadres, eu sou madrinha do casamento dela, ela é madrinha do meu casamento**.

[Isabela] **A gente é madrinha há 30 anos**. Essa moça, gente, ela merece tudo o que ela tem (SD 157 – SCALABRINI, 02 jan. 2013).

---

<sup>6</sup> Ressalta-se que cada sequência discursiva pode engendrar sentidos de uma ou mais formações discursivas. Por isso, o leitor pode perceber que muitos exemplos relacionam-se a outras regiões de sentidos apontadas na análise.

Ainda nessa mesma região de sentidos, os repórteres de TV apresentam-se inseridos dentro de um campo jornalístico, dotado de procedimentos e valores dos quais compartilham. Os que aparecem no discurso de forma mais recorrente são a verdade, o furo e a notícia. Nessa comunidade interpretativa (ZELIZER, 2000), os jornalistas dividem, além de práticas e saberes, traços pessoais apresentados como características inatas. As duas principais qualidades são a curiosidade e o espírito de aventura.

[Fátima] Agora, Glória, você me diz que você é medrosa, olha só, **você já fez cada coisa maravilhosa.**

[Glória] Mas eu sou medrosa mesmo. **Eu já te disse, eu não penso. Se eu pensar, eu não saio nem de casa.** Eu não sei dirigir carro, eu só nado se a água der pé, se não eu não nado. Eu sou medrosa de verdade, eu nunca dirigi um carro, nunca consegui tirar um carro do lugar. Agora eu tenho que viver, né? **E pra viver eu me joga, eu não penso.** Se você me disser “Olha, você vai fazer isso, isso e isso”, eu digo “Não vou”. **Mas se você disser “Vai até ali e vê o que está acontecendo”, aí eu vou. Eu não posso não saber o que vai acontecer** (SD 47 – MARIA, 21 nov. 2012).

[Fátima] Quando você olha assim essa trajetória o que te dá mais alegria, o que você de mais marcante?

[André] **Acho que minha maior alegria é continuar sendo repórter.** Quer dizer, eu acho que, ao longo dessa carreira toda, **eu continuei sendo repórter, repórter de rua, repórter de geral, repórter do dia-a-dia. Eu acho que esse é o meu maior orgulho: nunca ter mudado de função, nunca ter abandonado a rua, sempre atrás de histórias, de notícias, mas sempre o peão, o operário da notícia** (SD 61 – AZEVEDO, 19 dez. 2013).

[Fátima] André, **a gente acredita muito no que você fala.** Quer dizer, a credibilidade acaba sendo o maior patrimônio que um repórter pode ter.

[André] Eu acho que **esse é o nosso maior patrimônio** como você falou. **O que a gente tem de mais valioso é a nossa verdade, as pessoas acreditarem na gente** (SD 76 – AZEVEDO, 19 dez. 2013).

Esta última sequência também engendra significado sobre a segunda região de sentidos identificada: “somos competentes”. Essa formação discursiva perpassa 78 das 157 SDs analisadas. Nessa região de sentidos, o repórter de TV é autorizado a construir relatos, pois é experiente. O foco recai sobre o tempo de trabalho como jornalista, em especial como repórter da TV Globo, e sobre as múltiplas coberturas realizadas durante a carreira. Além disso, seu trabalho é reconhecido tanto pelos pares, que tecem comentários favoráveis sobre sua atuação e destacam as premiações recebidas; quanto pelo

público, que identifica o repórter na rua e faz observações sobre o trabalho desses jornalistas pela internet<sup>7</sup>. Os exemplos abaixo mostram esses sentidos apontados.

[Heraldo] **Eu fui para a bancada do Jornal Nacional substituindo o William [Bonner] e às vezes trabalhando com você, com muito prazer, eu te adoro. Mas eu já tinha quase 30 anos de atividade de reportagem.** Quando eu cheguei na bancada do Jornal Nacional, eu cheguei como um repórter que chega na bancada do Jornal Nacional. O repórter desde Ribeirão Preto (SD 15 – PEREIRA, 14 nov. 2012).

[Fátima] Essa cobertura no morro do Alemão, eu imagino a sua emoção mostrando ali a prisão de um dos traficantes que participaram do assassinato do Tim. **Essa cobertura acabou levando o EMI, que é o mais importante prêmio mundial na área de jornalismo.** Na categoria notícia foi o prêmio para o Jornal Nacional. **Você estava lá em Nova York na equipe como representante.** A gente tem imagens aí da chegada de vocês durante o recebimento do prêmio. Como é que você recebeu isso, estar lá naquele momento exatamente **depois de uma cobertura que foi tão impactante não só para o Rio de Janeiro, mas para todo o país** de ver aquela ocupação aquela retomada de uma área, né? (SD 83 – AZEVEDO, 19 dez. 2013).

[Beatriz] Tem horas que eu não quero nem lembrar dessa data. Não, **30 anos?** Às vezes, eu encontro com pessoas de mais idade: **“Ah, eu lembro aquele dia você naquele lugar”**. Eu não lembro! Aí as pessoas falam assim: “Mas você não quer lembrar!”. Eu falei: “Eu acho bom mesmo, esse negócio de números...”. Mas imagina, **é um prazer olhar assim pra trás e ver “nossa, que estrada”!** (SD 99 – THIELMANN, 26 dez. 2012).

A terceira e última formação discursiva encontrada na análise diz respeito à finalidade do jornalismo dentro de uma sociedade democrática: “atuamos em defesa do cidadão”. Nessa região de sentidos, presente em 53 das 157 sequências discursivas, o jornalista é um defensor da democracia, atua pela justiça e em favor das pessoas de bem. Há uma avaliação moral das situações sociais, que são medidas pelos jornalistas a partir de mapas culturais supostamente compartilhados (HALL et. al., 1999). A partir desses valores, os repórteres de TV fazem asserções sobre o que é certo ou errado, justo ou injusto, bom ou ruim, conforme pode aferir-se nas sequências discursivas apresentadas abaixo.

---

<sup>7</sup> Durante *Encontro com Fátima Bernardes*, o jornalista Lair Rennó destaca comentários do público, realizados na internet, sobre o programa e suas atrações. Por vezes, os comentários aparecem escritos na tela. Neste artigo, consideraram-se apenas os comentários lidos ao vivo no estúdio por esse profissional.

[Heraldo] Às vezes, a gente fica pensando: “Ah, ele está falando o exemplo da África do Sul, que é um exemplo extremo”. Nós fizemos uma observação na África do Sul, uma observação crítica [sobre a apartheid]. Nós precisamos também trazer a observação crítica para o Brasil, onde **temos problemas graves de intolerância apesar de termos, olha que maravilha, uma população miscigenada!** Nós negros enfrentamos também no Brasil um problema que não é um problema institucional como o da África do Sul – está na lei que tem banheiro de negro e banheiro de branco –, mas **nós temos intolerâncias arraigadas no nosso país, e nós temos tudo pra superar isso. Nós temos que superar isso.**

[Fátima] **E não é só intolerância racial, né? É intolerância sexual, intolerância em vários outros aspectos, de gênero, que a gente precisa estar atento pra isso** (SD 12 – PEREIRA, 14 nov. 2012).

[André] Mas essas reportagens me dão muito orgulho porque **são reportagens que trouxeram uma consequência prática para a sociedade. Elas mudaram a sociedade, melhoraram a sociedade.** Aquela primeira reportagem sobre o remédio falso ela certamente **salvou a vida de centenas de pessoas** (SD 80 – AZEVEDO, 19 dez. 2013).

[André] O Morro do Alemão sempre foi um morro muito simbólico pra gente. O Morro do Alemão foi o primeiro lugar que no início dos anos 90 que eu senti como repórter que **eu não era mais o elemento neutro daquela cobertura porque os bandidos estavam atirando em direção aos repórteres.** Então foi o primeiro lugar em que a gente sentiu que a gente não é mais o elemento neutro. **A gente participa de uma guerra na sociedade e nós estamos do lado do bem** (SD 85 – AZEVEDO, 19 dez. 2013).

[Fátima] Essa foi a primeira entrevista que o Fidel Castro deu à TV Globo. Como foi essa visita a Cuba naquele momento?

[Beatriz] Foi muito difícil pra mim. **Eu tinha uma responsabilidade muito grande que era fazer aquela cobertura. Aquilo ali era um selo da abertura das relações diplomáticas do Brasil. Então tinha um significado político muito forte, e ao mesmo tempo aqui a gente vivia num regime fechado. A coisa estava complicada ainda.** E Fidel Castro no Brasil era complicado em termos das autoridades da época. Era muito difícil, né? (SD 104 – THIELMANN, 26 dez. 2012).

Destaca-se ainda nessa formação discursiva que, para atuar em defesa do cidadão, o jornalista deve fazer sacrifícios pessoais voluntários. Para conduzir as reportagens e realizar de forma adequada o seu trabalho, muitas vezes ele se coloca em posições desconfortáveis, põe em risco sua integridade física, lidar com longas jornadas de trabalho que com frequências os faz abdicar de relações pessoais e de uma vida social. No entanto, há sempre um prazer nessa atividade, pela finalidade social do jornalismo, apontada acima, que traz uma gratificação pessoal.

[Fátima] Vocês enquanto estiveram lá nessa cobertura **vocês tiveram que enfrentar exatamente esse regime, áreas que vocês não puderam frequentar.**

[Heraldo] É porque na verdade a gente estava numa equipe em que os auxiliares eram brancos e eu, negro. **Tinha dificuldade pra ir a Soweto, que é um bairro negro, eu poderia ir, e nós tínhamos dificuldade para ir a áreas brancas porque eu não poderia ir.** Eu cheguei a ver cães que atacavam negros. Eles eram treinados pra atacar negros pela polícia branca. Cheguei a ver banheiro público pra negro e pra branco. Vi ônibus para negro e para branco (SD 10 – PEREIRA, 14 nov. 2012).

[Glória] Aí, bom, eu falei que eu precisava de dois anos pra mim. Precisava de dois anos pra viver. **Eu trabalhava 33 sem parar,** e nos últimos dez anos fazendo Fantástico, trabalhando todo fim de semana. **Eu não tinha namorado, eu não tinha amigo, eu não tinha nada. Eu só tinha o Fantástico** (SD 44 – MARIA, 21 nov. 2012).

[Fátima] É, a Bia acompanhou grandes momentos da cobertura política do nosso país e é **daquelas repórteres que não medem esforços. Até teste de sobrevivência ela já fez só pra conseguir uma boa reportagem** e a gente vai falar sobre isso (SD 96 – THIELMANN, 26 dez. 2012).

[Beatriz] **E o nosso horário de trabalho era intenso, a gente começava muito cedo e acabava muito tarde.** A geração das nossas matérias era meia noite o horário de lá. Quando a gente saía da TV não tinha mais nada aberto, porque eram pouquíssimas coisas, pouquíssimos restaurantes, tudo muito comunista ainda na época, aquele regime (SD 116 – THIELMANN, 26 dez. 2012).

Apresentadas as três regiões de sentidos que orientam a construção de uma imagem de si no discurso autorreferencial dos repórteres de televisão, busca-se então refletir sobre como esse *ethos* dito que busca manter uma fachada social positiva reitera a legitimidade do campo jornalístico e a credibilidade dos jornalistas enquanto produtores de relatos baseados na realidade.

#### 4. Considerações sobre o telejornalismo e a imagem de si

Temos espírito comunitário. Somos competentes. Atuamos em defesa do cidadão. São esses os sentidos que nortearam a construção de uma imagem de si do repórter de TV nas entrevistas com jornalistas em *Encontro com Fátima Bernardes*. Pode-se

afirmar que essa análise estabelece um grande diálogo com estudos anteriores sobre a imagem de si dos jornalistas. Benetti e Hagen (2010), ao debruçarem-se sobre o discurso institucional das revistas semanais de informação encontraram um *ethos* baseado nas ideias de defesa da democracia, independência, compromisso com o leitor e competência. Bertasso e Lisboa (2012), ao buscarem o *ethos* discursivo nas capas, editoriais e reportagens de capa na revista *Época*, chegaram aos sentidos de credibilidade, orientação e democracia.

Pode-se propor aqui que as formações discursivas “temos espírito comunitário”, “somos competentes” e “atuamos em defesa do cidadão” afinam-se extensamente com os dois estudos citados, na medida em que reiteram a legitimidade do jornalismo por meio da construção discursiva de uma credibilidade em torno de seu papel dentro de uma sociedade democrática, no qual o jornalista e a instituição jornalística se instituem como autoridades competentes para ocupar a posição de defender os interesses dos cidadãos por meio de seus relatos verdadeiros.

Porém, acredita-se que esse estudo pode indicar uma extensão do *ethos* jornalístico de credibilidade, que no caso desta análise está ancorado não apenas nos valores e práticas profissionais dos jornalistas, mas também nas suas experiências e relações pessoais. Dentro de pelos menos duas formações discursivas – “temos espírito comunitário” e “atuamos em defesa do cidadão” – é ressaltado um caráter mais íntimo dos profissionais que produzem as notícias, apontando traços de suas personalidades, ligações de amizade entre os integrantes do grupo e renúncias voluntárias de aspectos de sua vida privada em prol da finalidade maior do jornalismo dentro da sociedade democrática.

Defende-se que esses sentidos acabam, finalmente, por propor em efeito de humanização do repórter de TV, que o coloca em uma condição de proximidade com o telespectador. Essa proximidade não é de todo racional e ancora-se em aspectos emocionais que também auxiliam a legitimar socialmente o jornalismo, conforme defende Hagen (2009)<sup>8</sup>. Essa afirmação é apontada também por Ekström que, ao debruçar-se sobre a epistemologia do jornalismo de televisão, reitera que a forma de conhecimento que a TV transmite desperta sentimentos e empatia no telespectador. O que se aponta

---

<sup>8</sup> Hagen (2009) estuda a emoção como estratégia de fidelização no jornalismo, a partir dos comentários de telespectadores do Jornal Nacional em redes sociais.



aqui, como uma hipótese inicial que necessita investigações futuras, é que o laço emocional é construído também por parte do jornalista que produz sentidos sobre si no discurso e acaba por legitimar a instituição jornalística pela finalidade do “fazer sentir” aliada ao “fazer saber”.

## Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

AZEVEDO, André Luiz. **Encontro com Fátima Bernardes**. Rio de Janeiro: TV Globo, 19 dez. 2012. Programa de TV.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. v. 15. São Paulo: PUCSP, 2008.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e Imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano 7, nº 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

BERTASSO, Daiane; LISBOA, Silvia. A autorreferência e a construção do *ethos* discursivo como estratégias de credibilidade do discurso jornalístico na revista *Época*. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**, v. 1, *online*, 2012 [edição em português].

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

EKSTRÖM, Mats. Interviewing, quoting, and the development of modern news Journalism: A study of the Swedish press 1915 – 1995. In: EKSTRÖM, Mats; KROON, Åsa; NYLUND, Mats. **News from the Interview Society**. Göteborg: Nordicom, 2006.

\_\_\_\_\_. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. **Journalism**, v. 3. Sage Publications, 2002.

FRANZONI, Sabrina; BERTASSO, Daiane; LISBOA, Silvia. A verdade no jornalismo: relações entre prática e discurso. **Verso e Reverso**, v. 15, nº 58. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2011.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional**. Tese (Doutorado

em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Ethos – Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

MARIA, Gloria. PEREIRA, Heraldo. **Encontro com Fátima Bernardes**. Rio de Janeiro: TV Globo, 21 nov. 2012. Programa de TV.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

PEREIRA, Heraldo. **Encontro com Fátima Bernardes**. Rio de Janeiro: TV Globo, 14 nov. 2012. Programa de TV.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.

SCALABRINI, Isabela. **Encontro com Fátima Bernardes**. Rio de Janeiro: TV Globo, 02 jan. 2013. Programa de TV.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

THIELMANN, Beatriz. **Encontro com Fátima Bernardes**. Rio de Janeiro: TV Globo, 26 dez. 2012. Programa de TV.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo 2000**. Revista de Comunicação e Linguagens, nº 27, fev. 2000.



## Ethos discursivo em revista: encenações das imagens de si de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital* em seus editoriais

Daiane Bertasso <sup>1</sup>

**Resumo:** Analisamos os modos de encenação das imagens de si das revistas semanais de informação brasileiras, *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, em seus editoriais. A partir do entendimento do jornalismo como discurso, compreendemos os editoriais como cenas genéricas da cena de enunciação do ethos discursivo das revistas. Por meio desse aporte teórico-metodológico nossa análise discursiva revela que as quatro revistas constroem imagens de si de Legítimas, Verdadeiras, Competentes, Independentes e Contemporâneas. Três delas (*Veja*, *Época* e *IstoÉ*) também produzem imagens de si de Criativas. *Época* e *IstoÉ* produzem imagens de si de Plurais. *IstoÉ* e *CartaCapital* produzem imagens de si de Críticas. A *Época* constrói também imagens de si de Profissional, Amiga e Sensível. E a *CartaCapital* constrói ainda imagens de si de Honesta, Culta e Politizada.

**Palavras-chave:** ethos discursivo (imagem de si); discurso jornalístico; jornalismo de revista; editorial; revistas semanais de informação brasileiras.

### 1. Introdução

Compreendemos que o jornalismo é um gênero discursivo que se estabelece por meio de um contrato de comunicação. Neste contexto, o ethos discursivo (imagem de si) diz respeito à condição de identidade (“quem fala para quem”). Ou seja, a construção da imagem de si está sempre ancorada em uma relação implícita com o outro (leitor, agentes do próprio campo e de outros campos sociais). A partir dessa perspectiva, nosso objetivo neste artigo é analisar os modos de encenação das imagens de si das revistas se-

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Bolsista Capes no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Integra o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UFRGS/CNPq. Mestre em Comunicação pela UFSM. E-mail: daiabertasso@yahoo.com.br.

manais de informação brasileiras, *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*<sup>2</sup> em seus editoriais<sup>3</sup>.

Os aspectos que caracterizam as revistas semanais de informação são: importante segmento de formação da opinião; caráter investigativo e interpretativo; pautas que exigem planejamento e investimento de médio prazo; construção textual com razoável flexibilidade e um tom fortemente opinativo; possibilidade de ousar na linguagem gráfica; capas que são utilizadas como pequenos outdoors; critérios de seleção específicos para a escolha da reportagem de capa; durabilidade que vai muito além da periodicidade; possibilidade de proporcionar ao leitor certo prazer sensorial, pela textura do papel e na percepção de cores e imagens (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011).

Focando nestas especificidades, nosso objeto de pesquisa é o ethos discursivo das revistas semanais de informação brasileira construída nos editoriais. Com esta finalidade, analisamos, por meio da análise do discurso, em especial da teoria do ethos discursivo, o período do mês de março de 2012, totalizando 16 textos (quatro editoriais de cada revista).

Organizamos este artigo a partir desta introdução, seguida dos conceitos do jornalismo como discurso e do ethos discursivo. Na terceira parte apresentamos as características do editorial como cena genérica de enunciação nas revistas. Na quarta e quinta partes apresentamos os resultados, seguidos das considerações finais.

## **2. O jornalismo como discurso e a construção do ethos discursivo**

O jornalismo é gênero discursivo (BENETTI, 2008) particular em que os sujeitos envolvidos necessitam reconhecer seus lugares de fala e interpretação por meio de um contrato de comunicação, sustentado pelo entendimento de ambos sobre o que é jornalismo (BENETTI; STORCH; FINATTO, 2011). Para ser compreendido como discurso o jornalismo deve ser considerado em uma situação de comunicação, com permis-

---

<sup>2</sup> Os nomes estão na ordem decrescente, a partir da que possui maior média de circulação (entre janeiro e dezembro de 2010), conforme o Instituto Verificador de Circulação (ANER, 2012): *Veja* (Abril) com média de 1.089.191 exemplares semanais; *Época* (Editora Globo) com média de 408.110; *IstoÉ* (Editora Três) com média de 338.851; e *CartaCapital* (Confiança) com média de 30.703.

<sup>3</sup> Parte da análise que apresentamos aqui se refere ao exercício preliminar do nosso projeto de tese que foi qualificado em agosto deste ano. No projeto de tese analisamos além dos editoriais também as capas das revistas, referentes a um mês de cada. Na versão final da tese vamos apresentar a análise de seis meses das capas e dos editoriais das quatro revistas semanais de informação brasileiras, totalizando 205 textos.

sões e restrições entre os interlocutores. Há a necessidade de uma espécie de “acordo prévio” entre os interlocutores, ou seja, um “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2006).

Como prática discursiva, “o jornalismo é um discurso: a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares” (BENETTI, 2010, p. 107). O princípio do dialogismo (BAKHTIN, 1981) presente em toda prática discursiva supõe a interação entre os locutores de um discurso, expressa uma relação intersubjetiva entre os sujeitos, ou seja, supõe a presença do outro. Isto é, ao enunciarmos, criamos uma imagem de quem é nosso suposto interlocutor, o “outro”.

O discurso também é opaco (não-transparente) por seu caráter intersubjetivo, pois possui diversas possibilidades de interpretação. Por isso, no discurso jornalístico o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista (BENETTI, 2010). Há também o interdiscurso, que é uma memória discursiva revelada na presença de uma ou mais formações discursivas (FOUCAULT, 1972) inter-relacionadas nos discursos.

O discurso jornalístico também se propõe polifônico (BAKHTIN, 1981), constituído por muitas vozes. Muito embora o uso de duas ou mais fontes possa produzir um efeito de pluralidade de vozes, de que se está se relatando os dois lados (ou mais) da questão, isso não significa que ele seja polifônico. Partindo destes princípios é que o jornalismo é um discurso que produz sentidos sobre a realidade por meio de um contrato de comunicação.

Pela intersubjetividade do discurso jornalístico, ao produzir seus textos, os jornalistas possuem em mente uma imagem do seu leitor, o “leitor imaginário” (ORLANDI, 1999) ou “leitor imaginado” (STORCH, 2012) que está inscrito no texto. Ao mesmo tempo, cada interlocutor busca construir uma imagem de si, o ethos discursivo, procurando a adesão do “outro” ao seu discurso.

O ethos discursivo mantém relação com a imagem prévia (ethos pré-discursivo) que o auditório pode ter do orador ou com a ideia que o orador faz do modo como seus interlocutores o percebem. Essas imagens prévias estão baseadas em representações culturalmente partilhadas, em estereótipos. A posição institucional ocupada pelo orador (enunciador) e o papel que ele assume no discurso ao construir uma imagem de si são

inseparáveis na constituição discursiva e agem conjuntamente na manutenção ou transformação dos estereótipos.

Os princípios básicos para a compreensão do ethos discursivo são: o ethos se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; é um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção sócio-discursiva que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, e que está integrada numa determinada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2008c).

O ethos discursivo é parte constitutiva da cena de enunciação. É por meio do ethos que o enunciatário está convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação. A cena de enunciação é composta por três cenas, “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 70, grifos do autor):

*A cena englobante* atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico [...]

*A cena genérica* é a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica [...]

Quanto à *cenografia*, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc.

A cenografia é instaurada progressivamente pela enunciação como sua própria cena de fala, ela é ao mesmo tempo de onde vem o discurso e aquilo que o discurso engendra, ela legitima um enunciado que deve legitimá-la. Este processo se dá por meio dos conteúdos desenvolvidos pelo discurso. Os conteúdos permitem validar tanto o ethos como sua cenografia que faz esses conteúdos surgirem (MAINGUENEAU, 2008b). Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciator e a figura correlativa do enunciatário são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar), das quais supostamente o discurso surge.

Pensar a construção do ethos discursivo no jornalismo de revista, em especial nas revistas semanais de informação brasileiras, é interessante para problematizar algumas singularidades presentes nesta prática jornalística. Conforme Benetti (2013, p. 45), o jornalismo de revista é um modo de conhecimento e um discurso, evidenciando o “poder hermenêutico do jornalismo de revista: ele é um tipo bastante específico de dis-

curso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”.

As revistas produzem um jornalismo menos focado na informação factual e mais voltado para ajudar o leitor a interpretar o que ocorre no seu cotidiano (SCALZO, 2004). Para Tavares (2011) as revistas constituem um tipo de jornalismo especializado na interpretação das informações aliadas aos recursos visuais, agregando leitores, anunciantes, jornalistas e um título (uma identidade). Mesmo que pertençam a um mesmo segmento editorial, cada revista tem uma identidade própria que faz com que o leitor se identifique com ela e a reconheça, pelo formato, o estilo do texto, o design, as seções fixas, as colunas (ALI, 2009).

Dentre os diversos segmentos, as revistas semanais de informação geral ocupam um lugar diferenciado: “elas buscam tratar dos acontecimentos mais importantes da semana, abrangendo os fatos políticos, econômicos, internacionais, científicos e culturais” (BENETTI, 2013, p. 52). A abordagem destes temas se propõe a ser mais aprofundada que nos veículos diários, por meio da reportagem, de entrevistas com especialistas e textos de análise (SCALZO, 2004). Além da importante característica da revista semanal de informação como formadora de opinião (VILAS BOAS, 1996).

Essas características fazem com que as revistas semanais de informação estejam mais próximas do que é considerado, tanto pelos profissionais das revistas quanto pelos leitores, o “bom jornalismo”. Por isso, a condição de identidade do contrato de comunicação do jornalismo (“quem diz e para quem”), que se revela na relação entre o que os interlocutores imaginam sobre si e sobre o outro, está fortemente amparada nos princípios deontológicos do jornalismo como compromisso com a verdade, divulgação de informações de interesse público, competência na apuração das informações etc., características inerentes ao que se espera de um jornalista (BENETTI, 2013) e ao que no âmbito desta pesquisa pode ser compreendido como o ethos pré-discursivo.

Aqui, analisamos a construção do ethos discursivo das revistas semanais de informação por meio do discurso enunciado na cena genérica do editorial, por sua relevância ao se constituir no lugar reconhecido por revelar conteúdos da linha editorial das publicações.

### 3. O editorial como cena genérica de enunciação nas revistas

O editorial é uma importante cena genérica para a construção da imagem de si das revistas, pois é um gênero jornalístico opinativo<sup>4</sup> que comunica o conteúdo informativo considerado de maior importância pela linha editorial da revista, ao mesmo tempo em que expõe o ponto de vista oficial da publicação.

Por comunicar a linha editorial das publicações o editorial possui intrínseca relação com a missão, em que está definido o objetivo da revista, o público leitor, o tipo de conteúdo que vai abordar e de que modo, ou seja, a linha editorial (ALI, 2009). De modo mais complexo, o editorial representa articulações políticas e interesses variados, dos diretores, dos jornalistas, dos leitores, dos anunciantes (MELO, 2003).

O editorial é um importante espaço de construção da imagem de si porque por mais que exista diferença de estilo entre um editorial, de cunho opinativo, e as notícias e reportagens, de cunho informativo, a opinião editorial vai repercutir na seleção e apuração de todas as informações da publicação (LISBOA, 2012). “O *editorial* só é possível em decorrência de uma *linha editorial*, ainda que mal traçada ou instável. É (ou deveria ser) o espaço da manifestação explícita das opiniões que guiam o jornal – o que também pode valer para a revista de informação” (BOFF, 2013, p. 191, grifos do autor).

A importância do editorial como espaço de posicionamento da publicação permanece ao longo dos anos, por mais que ele altere as suas características, como a mudança da impessoalidade (nos jornais impressos) para a personalização (nas revistas), por meio da assinatura dos editoriais, buscando aproximar-se do leitor, ou ainda pela nomeação do editorial de “carta ao leitor”, “carta do editor” (BOFF, 2013) ou algo parecido. No caso das revistas semanais de informação, conhecidas por desempenharem um jornalismo interpretativo por meio do gênero reportagem, opinião e informação se confundem. Sobre esta relação Boff (2013, p. 202) visualiza uma possível convivência:

[...] a opinião tem influência/presença significativa no texto jornalístico de revista, especificamente no gênero da reportagem, e pode conviver perfeitamente com a interpretação. E o melhor: pode fazer isso às claras, sem receio de prejuízos à credibilidade. Basta tornar essa relação mais transparente – e o editorial é um ótimo ponto de partida.

---

<sup>4</sup> Em termos de gênero jornalístico, consideramos a classificação de Melo (2003), que diferencia os gêneros entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo.



Por isso a importância do editorial como uma cena genérica privilegiada para a construção do ethos discursivo das revistas. Na sequência, apresentamos algumas características dos editoriais das revistas semanais de informação brasileiras.

O editorial de *Veja* é enunciado pela cartola (nome) “Carta ao Leitor” (Figura 1), convocando o leitor à leitura e adesão das ideias por ele apresentadas. Não possui assinatura, nos permitindo inferir que seja uma estratégia discursiva para dizer ao leitor que esta é a opinião da *Veja*, sem personificação. Das quatro edições analisadas, todos os editoriais utilizavam fotografias legendadas, dos profissionais da revista e/ou dos entrevistados, ou ainda de capa (s) de edições anteriores.



Figura 1. Editorial de *Veja*, edição nº2260, de 14/3/2012.

O editorial de *Época* também recorre ao uso de fotografias (com legendas) dos profissionais da revista e/ou entrevistados ou capa(s) de edições anteriores. A cartola (nome) da editoria é “Da redação” (Figura 2), produzindo sentidos de conhecimento sobre a apuração dos temas, de que tem autoridade/legitimidade para falar, apresentar

um assunto. Os editoriais de *Época* possuem a assinatura (autoria) do diretor de redação Helio Gurovitz, inclusive com a reprodução da assinatura manual, o que reforça estes sentidos de autoridade/legitimidade.



Figura 2. Editorial da *Época*, edição nº 720, de 5/3/2012.

Na *IstoÉ*, junto à página do editorial (Figura 3), na parte superior, há uma manchete enunciando o tema principal da capa, com fotografia, legenda e página. A cartola (nome) da editoria é “Editorial”, seguida de um título e uma fotografia, ambos alinhados à esquerda. As fotografias são ilustrativas do tema e não possuem legenda. O editorial possui a assinatura do diretor editorial Carlos José Marques, o que produz o efeito de sentido de autoridade/legitimidade e de responsabilidade para enunciar.



Figura 3. Editorial da *IstoÉ*, edição nº 2211, de 28/3/2012.

Na *CartaCapital* a cartola (nome) da editoria é “Editorial” (Figura 4), seguida da assinatura do diretor de redação Mino Carta. O nome de Mino Carta está junto com o nome “Editorial”, personalizando este espaço na revista e produzindo sentidos de autoridade e legitimidade para enunciar. O título de cada editorial é seguido de um subtítulo explicativo sobre o tema enunciado. Assim como nas outras revistas semanais, *CartaCapital* utiliza fotografias (com legendas) dos entrevistados ou de pessoas ou objetos que possuem relação com o tema do editorial, produzindo sentidos de objetividade e de veracidade.



Figura 4. Editorial da *CartaCapital*, edição nº 689, de 21/3/2012.

Além dessas características da cena genérica dos editoriais de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*, com algumas semelhanças, como o uso de fotografias, há ainda especificidades da cenografias de cada uma das revistas, conforme descritas a seguir.

#### 4. Encenações das imagens de si das revistas semanais de informação brasileiras em seus editoriais

Conforme nossa perspectiva teórico-metodológica os elementos que constituem a cena de enunciação são: a cena englobante (discurso jornalístico), a cena genérica (o editorial) e a cenografia, que é as características do modo de enunciar e as estratégias discursivas utilizadas pelas revistas para a construção do ethos discursivo.

Depois da identificação do editorial como cena genérica de enunciação do ethos nos voltamos para identificação dos sentidos sobre o “outro” (o leitor, os agentes de outros campos sociais, as revistas concorrentes e os demais agentes do campo jornalístico) e os sentidos sobre si (que remetessem à própria revista, à linha editorial, aos seus

profissionais e aos princípios e valores do jornalismo). Buscamos na reiteração destes sentidos, ou seja, na paráfrase (ORLANDI, 2005; BENETTI, 2010) os modos do discurso das revistas enunciarem imagens de si.

Depois de identificarmos os sentidos que remetem a imagens de si das revistas quantificamos a incidência e reiteração destes sentidos (paráfrase). Contabilizamos a repetição dos sentidos e consideramos como relevantes os que possuem incidência de pelo menos 25% do total dos quatro textos de cada revista (editoriais/cenas genéricas). Apresentamos a seguir os resultados da análise a partir da sistematização das estratégias que remetem aos núcleos de sentidos para a construção das imagens de si das revistas, seguidos de um exemplo ilustrativo de cada revista.

Na organização das estratégias de construção do ethos, observamos que o discurso das revistas se posiciona em relação a um *saber sobre*:

a) *o que é o “bom” e o “mau jornalismo”*: presente nas autorreferências e nas referências aos agentes do campo jornalístico, mas também em textos autorais, na primeira pessoa do singular, característico do texto opinativo;

b) *o que é do interesse do leitor*: presente nos textos que utilizam uma linguagem direta em relação ao leitor, como no uso dos verbos afirmativos (observe, veja, leia etc.), no uso do pronome possessivo na primeira pessoa do plural (nosso) e na segunda pessoa do singular (seu);

c) *o que é novo e atual*: nos temas que estiveram em evidência naquela semana ou que mereceriam ter estado em evidência, também ao publicarem temas mais estendidos no tempo, mas que a revista julga merecedores de atenção, em que as revistas se utilizam de imagens visuais criativas, expressões, metáforas etc., para conquistar a adesão do leitor;

d) *fazer um trabalho rigoroso*: utilizam referências a fontes confiáveis, selecionam dicas, mostram precisão e modos de mensuração, trazem dados científicos, fotografias etc.;

e) *por ter estado presente, porque estava lá*: na utilização de fotografias e legendas, pela personalização de diversas temáticas com exemplos reais e pela própria autorreferência ao trabalho dos repórteres das revistas que se fizeram presentes nos locais de apuração;

f) *por ter buscado o melhor especialista*: presente nas referências explícitas ao especialista (s), ao cientista (s) e à Ciência de um modo geral;

g) *expressar diversos temas*: presente nas marcas discursivas de exclusividade, no destaque para reportagens especiais, no uso de uma linguagem inteligente, com imagens visuais criativas, metáforas, no interdiscurso, na assinatura dos editoriais etc.

Um exemplo ilustrativo dos editoriais de *Veja* está no tom irônico e o uso de metáforas no editorial do dia 14 de março de 2012 (Figura 1 referida no item 3), que trata dos governos do PT e suas relações com os partidos aliados, mostrando o posicionamento da revista como legítima, de quem pode dizer porque sabe. A autorreferência está presente logo no início do texto: “**Uma reportagem desta edição de VEJA mostra** que os dois governos do PT [...]”. O restante do texto está todo marcado pelo uso de metáforas e ironias (“lágrimas derramadas”, “sapos engolidos”, “rapapés feitos” etc.); por adjetivos (“folgadas”, “magnífico”, “extraordinário” etc.); advérbios (“sovinamente”, “amargamente”); da conjunção adversativa “mas”; e do verbo ser no presente do indicativo “é”, afirmando com convicção (“é de chorar”, “isso é de chorar”).

A referência factual são as lágrimas reais da presidente na cerimônia de troca de um ministério, juntamente com a fotografia e a legenda, produzindo sentido de objetividade e veracidade, sendo a legenda uma pergunta em tom irônico: “**As lágrimas de Dilma** na despedida de Luiz Sérgio, **tanto sofrimento para que mesmo?**”.

O índice de real da fotografia serve de inspiração para o título que em um tom autoritário, com o verbo no imperativo, e ao mesmo tempo criativo, enuncia: “**Chore** por nós, presidente”. Esta enunciação em um tom autoritário e, de certo modo criativo, produz sentidos de objetividade, competência, autoridade e legitimidade para enunciar.

No exemplo do editorial da *Época*, a competência dos profissionais da revista é relacionada à competência de uma especialista, no editorial de 5 de março de 2012 (Figura 2 referida no item 3). Há marcas de autorreferência à equipe de editores e jornalistas que elaboraram a reportagem, produzindo o sentido de competência, dedicação, profissionalismo e apuração por parte dos profissionais que investigaram sobre o tema:

[...] Coube ao **editor executivo Ivan Martins** e à **editora Marcela Buscato** coordenar **a equipe que procurou a resposta para essa questão da forma mais jornalística possível: por meio da reportagem.**

A conclusão a que **nossa equipe chegou** foi expressa de modo mais feliz pela **intelectual americana Camille Paglia na entrevista que concedeu a ÉPOCA (leia suas respostas na página 88):** “O feminismo não é honesto com as mulheres”.

Os **exemplos revelados pela reportagem da página 72** comprovam [...]

Seria impossível fazer esse tipo de **cobertura inteligente e profunda sobre um assunto tão sensível se ÉPOCA não contasse com um privilegiado time de mulheres jornalistas**[...].

O comentário sobre a entrevista com a intelectual Camille Paglia, fazendo referência tanto no texto quanto na foto legendada produzem o sentido de objetividade, além disso, outra referência que remete ao sentido de objetividade são os “exemplos que comprovam”. Já a ênfase às mulheres jornalistas da revista produz sentidos de que elas possuem sensibilidade, competência e inteligência para falar do tema, ou seja, legitimidade. O editorial faz referência ao “sucesso” do Blog Mulher 7x7 na versão online da revista (correferência), produzindo sentidos de que a revista está constantemente se atualizando, de que é contemporânea. Por este destaque não só para a competência, mas para a sensibilidade da equipe de reportagem a cenografia assume um tom amigável.

Um exemplo ilustrativo sobre a questão do rigor na escolha de um tema polêmico está no editorial da *IstoÉ* (Figura 3 referida no item 3), de 28 de março de 2012, que aborda sobre a reação dos políticos (“Políticos indignados”) sobre casos de propina, recentemente divulgados (na época), por meio de imagens televisivas. A utilização de expressões como “ao que tudo indica”, “nessas circunstâncias”, “do contrário”, “seria”, “não é” constroem um tom de dúvida e crítica ao enunciado “políticos indignados”, e de que a revista está sendo sóbria e justa ao tratar o tema. A presença correferencial ao campo jornalístico por meio da imagem divulgada pela TV Globo produz o sentido de objetividade, de um registro real dos fatos ocorridos, de que a revista está sendo verdadeira.

No decorrer do editorial diversos questionamentos problematizam o tema e reforçam o tom duvidoso da cenografia em relação à indignação dos políticos e expõem o posicionamento de indignação da revista (diretor editorial) com os políticos. O uso do verbo “ser” no afirmativo “é” e “são” nos últimos trechos do editorial, além da utilização de adjetivos (“política desavergonhada”, “chantagismo barato”, “prática de fisiologismo desprezível”), juntamente com a autorreferência à reportagem da revista (“... **co-**

mo revela ISTOÉ em reportagem a partir da página 46 desta edição”) explicitam o seu posicionamento de autoridade e legitimidade.

Um exemplo de discurso que produz sentidos de “bom jornalismo” sobre si por meio da referência ao outro (“mau jornalismo”) é o editorial de *CartaCapital* (Figura 4 referida no item 3), de 21 de março de 2012, que expressa o posicionamento crítico da revista em relação ao campo jornalístico. Sob o título “A TV Cultura não é pública. Ela é tucana”, se referindo ao espaço concedido pela *TV Cultura de São Paulo* para os jornais *Folha de S.Paulo*<sup>5</sup>, *Estadão*, *Valor* e para a revista *Veja*, o posicionamento da revista é explicitamente contrário, marcado pela crítica à suposta imparcialidade e isenção do jornalismo, por meio da referência às mídias do campo:

A perfeita **afinação entre a mídia nativa e o tucanato está à vista**, encarnada [...];  
Ocorre que **a tevê pública paulista** acaba de oferecer **espaço não somente à Folha, mas também ao Estadão, Valor e Veja**;  
**Trata-se de agradar aos mais conspícuos barões da mídia [...]**;  
**Aqui, engole-se sem o mais pálido arrepio de indignação, a hipocrisia de quem se pretende isento enquanto exprime as vontades da casa-grande.**

Estes enunciados produzem efeitos de sentidos de que a *CartaCapital*, ao criticar o posicionamento destes veículos, se diferencia deles e, ao mesmo tempo, nos ativa a memória para valores basilares do jornalismo, como liberdade, independência e honestidade. E a revista atribui para si sentidos de que é crítica, honesta e independente.

No decorrer do editorial há o uso de adjetivos, metáforas e ironias: “mídia nativa”, “herdeiros da casa-grande”, “barões da mídia”, “tucanagens”, “jornalões” etc., que produzem sentidos de autoridade e legitimidade ao enunciador. Além disso, o tempo verbal na primeira pessoa (do singular e do plural) e marcas de autorreferência expressam a opinião e o posicionamento da revista:

[...] **sou informado** a respeito do nascimento de uma TV Folha;  
Por enquanto, **que eu saiba** [...];  
Do volumoso pacote não constava obviamente **CartaCapital, assim como somos excluídos** do recente convite da Cultura. **O que nos honra** sobremaneira;

---

<sup>5</sup> No período de publicação do editorial apenas o jornal *Folha* havia lançado a *TV Folha*, com programação no domingo à noite.



[...] **recusaríamos para não participar de uma ação antidemocrática ao comprometer o perfil de uma tevê pública** [...];  
Volta e meia, **CartaCapital é apontada como revista chapa-branca**...[...];  
Há quem se abale até a contar os anúncios governistas **nas páginas de CartaCapital** [...];  
**Fomos boicotados** [...];  
**Fizemos honestas e nítidas escolhas na hora eleitoral e nem por isso arrefecemos no alerta perene do espírito crítico;**  
**Vimos** em Lula [...] embora **opinássemos** [...]. **E fomos críticos** em inúmeras situações [...].

Por todas estas estratégias discursivas o editorial assume um tom perturbador, reforçado pela última frase, que questiona e convoca o leitor a incorporar a sua cenografia: “No mais, **desta vez dirijo minha pergunta aos leitores** em lugar dos meus botões: **qual é a mídia chapa-branca?**”. O que produz sentidos de uma revista independente, que enfrenta as concorrentes e as acusações de ser chamada de “chapa-branca”.

Após estas ilustrações do ethos discursivo nos editoriais das revistas, apresentamos uma síntese das estratégias discursivas e dos sentidos que perfazem o ethos discursivo de *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*.

As estratégias discursivas da *Veja* são: recorrência a metáforas e ironias, ao interdiscurso; tom explicativo, didático e por vezes autoritário; autorreferências; utilização de fotografias com legendas; referência às fontes e especialistas. Estas estratégias produzem sentidos de objetividade/veracidade, atualidade/novidade, autoridade/legitimidade, competência, criatividade e imparcialidade/neutralidade. Pela incidência destes sentidos o ethos discursivo construído pela revista *Veja* constitui imagens de si de Legítima, Verdadeira, Competente, Independente, Contemporânea e Criativa.

As estratégias das cenografias de *Época* são: em relação à temática e às imagens visuais, por meio de um tom amigável, de aproximação com o leitor; utilização de verbos no imperativo, em tom explicativo, didático e autoritário; uso de metáforas; autorreferências e correferências; referência aos entrevistados, especialistas e fontes em geral. Estas estratégias produzem sentidos de objetividade/veracidade, atualidade/novidade, autoridade/legitimidade, profissionalismo/dedicação, competência, criatividade, imparcialidade/neutralidade, sensibilidade, interesse público, compromisso com o leitor, apuração/rigor, investigação e um tom amigável. A incidência destes sentidos nas cenogra-

fias de *Época* constroem imagens de si de Verdadeira, Legítima, Competente, Profissional, Independente, Contemporânea, Criativa, Plural, Amiga e Sensível.

A *IstoÉ* apresenta estratégias discursivas como: utilização da primeira pessoa do plural (“nossos”); recorrência aos índices de real; utilização de verbos no imperativo; tom didático, explicativo e autoritário; utilização de fotografias e legendas; dados quantitativos; autorreferências e correferências; referências a fontes e especialistas; uso de metáforas e ironias. Estas estratégias produzem sentidos de objetividade/veracidade, atualidade/novidade, autoridade/legitimidade, competência, criatividade, imparcialidade/neutralidade, interesse público, apuração/rigor e crítica. A incidência destes sentidos constrói imagens de si da *IstoÉ* de Verdadeira, Legítima, Contemporânea, Competente, Criativa, Crítica, Independente e Plural.

As estratégias da *CartaCapital* são: tom (crítico, irônico, de indignação etc.) associado aos temas, imagens visuais, metáforas e analogias; uso da primeira pessoa do plural (“nós”); enunciados de forma indireta, na terceira pessoa; referência a fontes e especialistas; posicionamento crítico e, às vezes, contrário ao tema enunciado; autorreferências e correferências; presença da interdiscursividade e intertextualidade; utilização de fotografias com legendas; crítica à suposta imparcialidade e neutralidade do jornalismo; uso da primeira pessoa do singular nos editoriais, caracterizando a opinião da revista, reforçada pela assinatura do editorial. Estas estratégias produzem sentidos de objetividade/veracidade, atualidade/novidade, autoridade/legitimidade, competência, criatividade, liberdade, independência, honestidade, interesse público e crítica. A incidência destes sentidos constrói imagens de si da *CartaCapital* de Legítima, Verdadeira, Crítica, Contemporânea, Independente, Competente, Honesta, Culta e Politizada.

As quatro revistas (*Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*) produzem imagens de si de Legítimas, Verdadeiras, Competentes, Independentes e Contemporâneas. Três delas (*Veja*, *Época* e *IstoÉ*) também produzem imagens de si de Criativas. Duas revistas (*Época* e *IstoÉ*) produzem imagens de si de Plurais. A *IstoÉ* e a *CartaCapital* produzem imagens de si de Críticas. A *Época* constrói também a imagem de si de Profissional, Amiga e Sensível. E a *CartaCapital* constrói ainda imagens de si de Honesta, Culta e Politizada.

## 5. Considerações finais

Nossos resultados possuem semelhanças com pesquisas anteriores, como o estudo de Benetti e Hagen (2010), que analisou o ethos no discurso institucional (de sites oficiais e entrevistas concedidas pelos profissionais) das quatro revistas semanais de informação; e também um estudo anterior em que analisamos as capas de uma semana das quatro revistas (BERTASSO, 2012). Tanto o estudo de Benetti e Hagen (2010) como em Bertasso (2012) obtiveram resultados com imagens de si de Independentes, Competentes e Comprometidas com o leitor. Neste artigo as semelhanças estão, em especial, nas imagens de si de Legítimas, Verdadeiras, Competentes, Independentes e Contemporâneas.

Portanto, a construção do ethos discursivo se constitui em um dos mais importantes posicionamentos dos interlocutores na prática discursiva. Ao produzir estratégias discursivas e modos de enunciar, pela autorreferência ou na referência ao “outro”, cada interlocutor constrói uma imagem de si a partir da imagem prévia que tem do outro. Este processo revela aspectos do contrato de comunicação das revistas semanais de informação brasileiras com seus leitores, assim como reforça a imagem prévia que temos do ethos destas revistas.

## Referências

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANER, **Associação Nacional de Editores de Revista**. Instituto Verificador de Circulação – IVC. Disponível: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso: 31/07/2012.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. Vol.8. Nº15. São Paulo: PUC-SP, 2008.
- BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e Imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII, Nº 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (org.). **Jornalismo e acontecimento**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2011.

BERTASSO, Daiane. O ethos discursivo no jornalismo: as ‘imagens de si’ das revistas semanais de informação brasileiras por meio de suas capas. In: **Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor**. Curitiba-PR, 2012.

BOFF, Felipe. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2008c.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. 4ª ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. 6ª ed. Campinas: Pontes, 2005.

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

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista**: uma proposta metodológica. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

TAVARES, Frederico. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 7, Nº 1. Brasília: SBPJOR, 2011.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**. São Paulo: Summus, 1996.



## Transformações estratégicas na voz institucional do jornalismo: redes sociais da internet na construção da imagem de si<sup>1</sup>

Luciana Menezes Carvalho<sup>2</sup>

Anelise Rublescki<sup>3</sup>

Eugenia Mariano da Rocha Barichello<sup>4</sup>

**Resumo:** Neste trabalho, de caráter teórico-analítico, parte-se da hipótese de que o jornalismo adota transformações estratégicas em sua voz institucional para se adequar ao ecossistema midiático digital. Entende-se que tais adaptações decorrem principalmente da ampliação da participação dos interagentes nas redes sociais da internet, que representam papel central na atual configuração midiática, desencadeando nas organizações novas formas de representação de seu *ethos*. Tais mudanças na construção da imagem de si podem ser observadas em enunciados de natureza editorial, em que o discurso institucional é mais claramente exposto. Toma-se como caso de ilustração o jornal Zero Hora (RS), que recentemente utilizou manifestações das redes sociais da internet para construir seu discurso institucional em uma carta assinada pela diretora de redação.

**Palavras-chave:** voz institucional 1; estratégias comunicacionais 2; redes sociais da internet 3; jornalismo em rede 4; *ethos* discursivo 5.

---

<sup>1</sup> O trabalho é um recorte de pesquisa em desenvolvimento que faz parte da tese de doutorado da autora 1.

<sup>2</sup> Autora do trabalho - Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação Midiática (PPGCOM-UFSM), professora no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). E-mail: [lucianamenezescarvalho@gmail.com](mailto:lucianamenezescarvalho@gmail.com)

<sup>3</sup> Co-orientadora - Jornalista, mestre em Comunicação e Ciência da Informação (UFRJ/IBICT), doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM). Bolsista Capes-Fapergs. E-mail: [anelise\\_sr@hotmail.com](mailto:anelise_sr@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora - Publicitária, mestre e doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: [eugeniamarianodarocha@gmail.com](mailto:eugeniamarianodarocha@gmail.com).

## 1. Introdução

A voz institucional está presente nos produtos jornalísticos não apenas nos editoriais – textos sem assinatura que veiculam a opinião da empresa (MELO, 2003, p. 66). Ela se manifesta também na pauta, na seleção e hierarquização dos acontecimentos, nas manchetes, na diagramação, no que fala e no que cala ao leitor, nos comentários e cartas assinados por editores, diretores e jornalistas mais experientes na redação.

Esse discurso institucional ajuda a construir, através da enunciação, o *ethos* do jornalismo (MAINGUENEAU, 2008), ou seja, a imagem de si que a organização apresenta no discurso, orientando a representação que os leitores irão elaborar sobre ela própria (BENETTI E HAGEN, 2010).

Espaços como a Carta do Editor<sup>5</sup> do jornal Zero Hora (RS), veiculados nas versões impressa e online (neste caso, no Blog do Editor<sup>6</sup>), podem ser considerados dispositivos de encenação (CHARAUDEAU, 2009) por excelência para manifestação da voz institucional.

Neste trabalho, partimos da hipótese de que as organizações jornalísticas, no contexto do ecossistema midiático digital (CANAVILHAS, 2011), adotam estratégias discursivas que transformam sua voz institucional, principalmente devido à ampliação da participação dos interagentes nas redes sociais da internet. Essas ambiências representam papel central na configuração atual da mídia, e acabam por desencadear na instituição jornalística novas maneiras de representação de seu *ethos* visando adaptação ao contexto sociotécnico.

O artigo está dividido em outras três seções. A seção 2 aborda, desde a perspectiva do jornalismo como instituição e gênero discursivo, a construção do seu *ethos* institucional que, historicamente, legitima-se pelo discurso da mediação objetiva dos fatos. A seção 3 discute as transformações que ocorrem na voz institucional das organizações jornalísticas no contexto do ecossistema midiático digital. Por fim, na seção 4, é desenvolvida uma breve análise dos enunciados institucionais da Carta da Editora Marta

---

<sup>5</sup> O título muda, conforme quem assina, variando para Carta da Editora e Papo de Editor, entre outros.

<sup>6</sup> Endereço do blog: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/>

Gleich, diretora de redação de Zero Hora, publicada no dia seis de abril de 2013, no Blog do Editor, sob o título “A cobertura das manifestações”<sup>7</sup>.

Os enunciados institucionais observados no texto de natureza editorial demonstram uma inclusão estratégica da voz das redes sociais no discurso institucional de Zero Hora, tendo como objetivo adequar o *ethos* da instituição às lógicas de participação que caracterizam o ecossistema midiático digital.

## 2. Voz institucional e a construção da imagem de si no discurso

Na perspectiva que adotamos neste trabalho, o jornalismo é tanto uma instituição social (GUERRA, 2009; CARVALHO, 2010), quanto um gênero discursivo (PONTE, 2005; BENETTI, 2008). A perspectiva da enunciação, dentro da Análise do Discurso, enfatiza a situação e o ambiente cultural em que se produz a linguagem, daí a importância de levar em conta “quem fala e para quem” (PONTE, 2005, p. 29).

O discurso institucional ajuda na construção do *ethos* (MAINGUENEAU, 2008), e está ligado à representação da imagem de si das empresas jornalísticas (RINGOOT, 2006; BENETTI, HAGEN, 2010). Esses elementos fazem parte do contrato de comunicação que permeia a relação entre as instâncias de produção e recepção no jornalismo (CHARAUDEAU, 2009).

O *ethos* é um conceito com origem na retórica grega, que foi retomado contemporaneamente por Maingueneau, na Análise do Discurso. Ele diz respeito a processos sócio-discursivos de influência sobre o outro por meio do qual o destinatário constrói representações do enunciador (MAINGUENEAU, 2008). Está relacionado, portanto, aos modos de dizer que, no discurso institucional, revelam a imagem de si que a organização jornalística deseja construir. “Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala (AMOSSY, 2005, p. 17).

Um dos elementos do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2008) diz respeito à identidade dos polos da enunciação, por meio do qual importa saber quem

---

<sup>7</sup> Ver nas referências em Gleich (2013).

diz o que (e para quem), “envolvendo debates sobre a identidade do jornalismo, a imagem do jornalismo como voz institucional e a construção do leitor virtual ou imaginado” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 124).

Segundo os autores, para conhecer a identidade de uma organização jornalística e a representação que ela constrói de si, é necessário investigar sua voz institucional. Considera-se, neste trabalho, que enunciados de natureza editorial são as principais manifestações da imagem de si, do *ethos* das organizações jornalísticas.

A comunicação entre a instituição e o público (leitor, audiência) se torna possível por meio de reconhecimento mútuo entre esses dois polos da enunciação, o que ocorre através de uma série de estratégias. No jornalismo, historicamente tem-se um “contrato midiático de informação” pelo qual a instância produtiva busca, sobretudo, manter sua credibilidade como “fornecedora de informação” ao público consumidor (CHARAUDEAU [2005], 2009; ALSINA [2005], 2009).

No sistema midiático anterior à internet, o contrato de comunicação jornalístico caracterizava-se, sobretudo, pela mediação verticalizada entre a organização e seus leitores.

O jornalismo de massa baseia-se no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma notícia para uma grande audiência, heterogênea e geograficamente dispersa, sempre mediada pelos jornalistas, que definem quais acontecimentos e por quais enquadramentos alguns fatos merecem ser alçados à visibilidade, via noticiário. Notícias que, nos meios tradicionais, possuem uma função massiva<sup>8</sup>, e que ajudaram a configurar o que se convencionou chamar de Jornalismo contemporâneo. (RUBLESCKI, 2013, p. 112)

Essa cultura institucional baseada na lógica massiva de comunicação perpassa, até hoje, todas as etapas da esfera produtiva no jornalismo, manifestando-se no discurso, tanto nos espaços de opinião (editoriais, cartas dos editores) como nas notícias e reportagens. Como diz Marques de Melo (2003, p. 75), “a seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar sua opinião”.

---

<sup>8</sup> É importante lembrar, contudo, que funções massivas e pós-massivas estão presentes tanto nas mídias analógicas como nas digitais. Por exemplo, um portal na internet ou um grande *site* de buscas tentam desempenhar funções massivas, enquanto que mídias analógicas como *fanzines* e rádios comunitárias exercem funções de mídia segmentada.



Trata-se da voz institucional que está presente também na informação, na forma como os fatos são narrados, pois “[...] uma notícia é, ao mesmo tempo, o resultado de uma técnica de texto, de uma marcação temporal no fluxo dos fatos cotidianos, da manifestação de um arbítrio corporativo-profissional, assim como uma expressão institucional” (SODRÉ, 2009, p. 171).

O *efeito realidade* que pauta o contrato de comunicação do jornalismo desde o século XX, construído por esta mediação verticalizada entre as instituições jornalísticas e seus leitores, reforça a natureza do *fazer crer* que aquilo que veiculam é mais do que apenas uma versão, um recorte possível dos fatos. Isso porque, desde que o jornalismo industrial, em sua matriz hegemônica, de caráter informativo, dissociou notícia de opinião, as organizações tem procurado se legitimar constantemente por meio do discurso da objetividade, promovendo um apagamento dos processos de construção, seleção e hierarquização que estão por trás dos relatos diários que estampam as páginas dos jornais impressos e *online*.

Em cada organização, os espaços editoriais são importantes dispositivos de encenação (CHARAUDEAU, 2009) para disseminação de enunciados que corroborem o discurso do papel do jornalismo como um simples mediador entre os fatos e o leitor. Esse processo faz parte da representação da identidade das organizações jornalísticas no discurso, do *ethos*, da imagem que elas estrategicamente constroem de si visando provocar certos sentidos na audiência.

Referindo-se ao *ethos* do jornalismo nas organizações jornalísticas, apesar de todas as críticas da academia sobre o tema, afirma Vizeu:

O fato é que a ideologia jornalística tem, na objetividade, um fator central da sua atividade. O *ethos* dominante, os valores e as normas identificadas, que situam o jornalista como uma espécie de *juiz da realidade*, os procedimentos identificados com o profissionalismo, fazem com que os profissionais rejeitem qualquer ataque à *teoria do espelho* porque, em última análise, ela colocaria em xeque a legitimidade e a credibilidade de, no desempenho da profissão, serem fiéis reprodutores da realidade. (VIZEU, 2003, p.6)

Trata-se, portanto, da construção da identidade institucional que, segundo Woodward (2009), se dá por meio de processos simbólicos e sociais, culturais e subjetivos, já que “[...] os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir

dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2009, p. 17).

Desde a retórica grega, o *ethos* apresenta-se com um caráter dinâmico, sendo afetado pelo contexto em que se estabelece a comunicação e manifestando a necessidade de quem fala de se adaptar sempre à audiência (AMOSSY, 2005). A construção da imagem de si é, portanto, histórica, ou seja, transforma-se através de ações dos sujeitos em interação com o contexto social. Assim, ao mudar o contexto da comunicação, mudam os processos relacionados à construção da imagem de si no jornalismo.

Com a internet e as tecnologias digitais, observam-se novas configurações no processo de circulação das informações de viés jornalístico, que tensionam e desencadeiam mudanças na representação do *ethos* das empresas jornalísticas em seus discursos institucionais.

### **3. A voz institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital**

Segundo o paradigma teórico da Ecologia dos Meios (POSTMAN, 2000), os meios de comunicação constituem um entorno sócio-técnico e cultural, relacionando-se entre si como em um ecossistema. Cada mudança tecnológica, por exemplo, interfere no sistema midiático como um todo. A metáfora do ecossistema passou a ser explorada a partir do surgimento dos blogs, identificados pelo campo acadêmico como uma *nova* espécie, que logo passou a se relacionar simbioticamente com os meios tradicionais (NAUGHTON, 2006).

Atualmente, as *novas* espécies são representadas, no ecossistema midiático, pelas plataformas de redes sociais. Segundo Recuero (2009), as redes sociais da internet são constituídas pelos atores sociais, suas representações online e as interações que eles estabelecem entre si. Essas redes são construídas ou mantidas a partir de plataformas digitais (sites de redes sociais ou outras mídias digitais apropriadas como tal). Elas integram o complexo ecossistema midiático atual, que tem nas tecnologias digitais sua matriz de operação.

O conceito de *affordances* (GIBSON, 1979 apud HJARVARD, 2012, p. 66) explica a potencialidade desses meios para determinados usos, e a constituição de um en-

torno cultural que afeta as lógicas e estratégias de operação das instituições que fazem parte desse ecossistema. Isso porque “cada tecnologia traz consigo respostas a uma determinada demanda social e, ao mesmo tempo, potencialidade para um determinado tipo de uso, causando, a partir dos usos e apropriações que recebe, diferentes tipos e níveis de impacto na sociedade e na cultura” (CARVALHO; BARICHELLO, 2013, p. 65).

Segundo Hjarvard (2012), foi por meio das *affordances* de mídias com caráter mais descentralizador e interativo (como as denominadas mídias sociais) que emergiu uma nova fase da presença dos meios de comunicação na vida social. Trata-se da midiatização, processo histórico que se registra por força da internet e das mídias digitais e que caracteriza o atual ecossistema midiático. Como já mencionado neste trabalho, a midiatização opera importantes deslocamentos nas estratégias institucionais discursivas das organizações jornalísticas.

Do ponto de vista da instituição jornalística e seu discurso, os impactos são significativos, alterando rotinas profissionais, modos de operação, interação com o público e critérios de noticiabilidade, gerando questionamentos sobre o próprio papel de mediação do jornalismo que mobiliza historicamente as estratégias de representação de si das organizações em seus enunciados.

Essas rupturas são tão ou mais complexas em se tratando dos processos desencadeados nas organizações jornalísticas pela participação dos interagentes nas redes sociais da internet. Enquanto *medium*<sup>9</sup> (McLuhan, 1964), as plataformas em que essas redes sociais operam constituem uma ambiência que condiciona não apenas seus usos e apropriações, mas interfere nas lógicas do ecossistema como um todo, afetando a instituição jornalística.

Neste contexto midiatizado, as organizações midiáticas, que até então funcionaram sob a lógica do sistema de massas, passam a operar em uma nova ambiência que tem na cultura da convergência uma de suas principais marcas. A convergência tecnológica, a cultura da participação e a inteligência coletiva que a permeiam, alteram as lógicas pelas quais as instâncias de produção e recepção se relacionam (JENKINS, 2008).

Segundo Jenkins (2008), as organizações midiáticas reagem a essa maior participação do público (em decorrência do ambiente participativo criado pelas redes sociais

---

<sup>9</sup> Para McLuhan, o *medium* envolve aspectos tecnológicos e culturais do meio.

da internet) tentando controlar os processos de circulação dos seus conteúdos. Cada vez mais “o protagonismo [...] segundo a ideia de midiaticização, não é desempenhado pelos media, mas pelas interações que deles decorrem ou com eles se estabelecem de forma complexa” (BARICHELLO; CARVALHO, 2009, p. 179).

No caso das organizações jornalísticas, monitorar as redes sociais, tentar participar das conversas e inserir o leitor em seus processos de produção (jornalismo participativo ou cidadão) são algumas das estratégias de adaptação a este cenário. “A novidade em relação a outros períodos em que *novos meios* entravam em cena é que, com a digitalização, o papel de mediação deixa de ser exclusivo das organizações midiáticas, em função do protagonismo e empoderamento de que gozam os interagentes” (CARVALHO; BARICHELLO, 2013, p.69).

As transformações nessa expressão institucional manifestam-se no discurso jornalístico, por meio de seus enunciados informativos e editoriais. Há uma substituição das estratégias que visam reforçar a visão do jornalismo como espelho da realidade pela autorreferencialidade, que chama atenção para a “realidade da construção” no jornalismo (FAUSTO NETO, 2006). Segundo Ribeiro e Fossá (2011), o discurso voltado para a autorreferencialidade nas matérias e editoriais pode ser compreendido como uma estratégia que visa construir a imagem de si das organizações.

No atual contexto da midiaticização, as mídias jornalísticas têm utilizado novas estratégias de comunicação para assegurar os seus lugares de produção e circulação de sentidos. Com isso, tem-se observado não apenas a construção social da realidade, como também uma mudança nas formas de enunciação dos discursos jornalísticos, voltada para a preocupação de construir uma ‘imagem de si’, ou seja, para referenciar a própria realidade, na produção de sentidos de discursos constituídos de estratégias de autorreferencialidade. (RIBEIRO; FOSSÁ, 2011, p. 344)

Se essas transformações no *ethos* ocorrem na enunciação dos enunciados jornalísticos de natureza informativa, em que o compromisso com a realidade exterior ao discurso (os fatos) sempre foi maior, nos enunciados de natureza editorial, as mudanças podem ser mais facilmente observadas.

O propósito não é, neste trabalho, mapear o uso da autorreferência por parte da organização jornalística, mas identificar, em alguns enunciados institucionais, estraté-

gias que mostrem adaptação do *ethos* jornalístico às lógicas participativas das redes sociais da internet, justificando, assim, o enquadramento da questão da imagem de si na perspectiva ecológica dos meios.

A voz institucional a ser investigada neste trabalho diz respeito a espaços editoriais que indiquem uma reconfiguração estratégica da representação da autoimagem das organizações, motivadas por manifestações dos interagentes nas redes sociais da internet, ou seja, pelo contexto de participação que emerge no ecossistema midiático digital. Essa imagem construída estrategicamente visa, sempre, um público imaginado que, no atual contexto, tem sua representação perpassada pela participação dos interagentes na internet.

Foi utilizado como estudo de caso por ilustração<sup>10</sup> o jornal *Zero Hora*, com a Carta da Editora Marta Gleich, diretora de redação, publicada no dia seis de abril de 2013 no espaço Blog do Editor. O texto foi escolhido por apresentar o discurso institucional da organização jornalística por meio de uma estratégia de inclusão da voz das redes sociais da internet, apontando para a construção estratégica de uma imagem de si adequada ao ecossistema midiático digital. A fala da editora é motivada pelas manifestações das redes sociais sobre a cobertura dada pelo jornal ao protesto contra o reajuste das passagens de ônibus que ocorreu em Porto Alegre no dia 1º de abril.

#### **4. As redes sociais da internet nos enunciados editoriais**

Durante as manifestações que vem ocorrendo no Brasil com mais força ao longo deste ano, algumas das principais organizações jornalísticas do país demonstraram em suas práticas e discursos maior porosidade à voz das ruas que chega às redações via redes sociais da internet. Colunistas como Arnaldo Jabor, do *Jornal da Globo*<sup>11</sup>, reviram suas opiniões após a repercussão negativa de seus comentários nas redes sociais.

---

<sup>10</sup> Metodologia utilizada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), da Faculdade de Comunicação da Bahia (FACOM-UFBA). Os estudos de caso por ilustração (MACHADO; PALACIOS, 2008) envolvem a seleção de várias organizações. Na pesquisa da qual este trabalho faz parte, outras organizações terão suas estratégias mapeadas e analisadas em próximas etapas.

<sup>11</sup> Ver nas referências em Jabor (2013).

Alguns jornais, após apresentar em suas primeiras notícias e editoriais sobre os protestos, uma voz institucional de resistência aos atos que tomavam conta das ruas, viram-se obrigados a reposicionar seus discursos também por conta das críticas que receberam dos interagentes.

Em artigo no Observatório da Imprensa, P. e Silva (2013, online) analisou o tom da cobertura do Estadão aos protestos de junho: “Numa tentativa de resumir, em uma frase, esta dinâmica, diria que a cobertura do Estadão das manifestações passou, até o momento, por três fases distintas, mas relacionadas: a da indignação e raiva; a de maior percepção da realidade e do ‘outro’; e a da negociação e aceitação do fato como legítimo”.

Segundo a hipótese adotada neste trabalho, essas mudanças na cobertura e nas vozes institucionais, com a rapidez em que se processam hoje, têm relação direta com as manifestações realizadas através das redes sociais da internet e indicam adaptações estratégicas das organizações ao caráter participativo do ecossistema midiático digital<sup>12</sup>. Além das vozes de indivíduos nas redes sociais, coberturas jornalísticas realizadas por coletivos como a Mídia NINJA<sup>13</sup> colocam em discussão a cobertura tradicional realizada pelos veículos de imprensa.

A Carta da Editora Marta Gleich (2013), publicada no dia 06 de abril, no Jornal Zero Hora, ilustra a forma como podem ser percebidas as transformações estratégicas da voz institucional das organizações jornalísticas visando se adequar a esse ecossistema midiático digital. Trata-se de um caso de clara influência da participação dos interagentes das redes sociais da internet no discurso institucional da empresa.

Durante esta semana, fizemos uma autocrítica na Redação. Avaliamos que não cobrimos por todos os lados, na segunda-feira, dia 1º, a manifestação que ocorreu no centro de Porto Alegre contra o reajuste nas passagens dos ônibus. Enfocamos um aspecto - o protesto ocorreu sem violência, diferentemente do anterior - e não outros. Não enfatizamos que a manifestação cresceu muito, nem mostramos quem formava a massa de milhares de pessoas. Recebemos críticas por isso. É uma longa história, que vou tentar resumir em capítulos. (GLEICH, 2013)

---

<sup>12</sup> Conforme pesquisa desenvolvida por Carvalho (2010) no Twitter (<http://twitter.com/zerohora>), o jornal Zero Hora tem ampliado, desde 2009, o uso de processos de inclusão do leitor em suas coberturas nas mídias sociais como estratégia para se legitimar institucionalmente nessa ambiência.

<sup>13</sup> Sigla para “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”, coletivo independente que desenvolve coberturas jornalísticas em um modelo distinto daquele do jornalismo de referência, priorizando a participação dos repórteres nos acontecimentos. Página no Facebook: <https://www.facebook.com/midiaNINJA>

É desta forma que a diretora abre seu texto, em que apresenta um conjunto de postagens das redes sociais da internet que criticavam a abordagem do jornal na cobertura das manifestações envolvendo o transporte público na capital gaúcha, para justificar uma mudança editorial deliberada. No comentário, com tom de crítica de *ombudsman*, Gleich (op. cit.) aponta seu diagnóstico:

Não reproduzimos adequadamente o crescimento da manifestação, nem demos relevância ao motivo da união daquelas pessoas: o valor da tarifa e a qualidade do transporte. Recebemos críticas, vindas de apoiadores dos protestos.

Na sequência, ela enuncia a voz institucional de Zero Hora, manifestando uma imagem de si empresarial ligada à ideia de jornal atento e aberto às críticas dos seus leitores e da sociedade de um modo geral:

Na terça-feira à tarde, dia 2, chamei uma reunião com os editores de Política e de Geral, responsáveis pela cobertura, para avaliar nosso trabalho. Concluímos que, sim, o enfoque correto não era apenas "menos confusão", era também a grande mobilização e o debate sobre o transporte coletivo. Quem são, o que querem, como se organizam os líderes e manifestantes? Combinamos que, para o dia seguinte, daríamos visibilidade a este fenômeno que reúne diferentes perfis e grupos. (OP. CIT.)

Para o jornal, não bastou rever sua abordagem na cobertura dos protestos, mas manifestar essa estratégia editorialmente, por meio do enunciado da diretora de redação. Até mais importante que rever a forma como vinha sendo feita a cobertura e a veiculação da reportagem logo após as críticas, foi a enunciação da importância dada pela empresa institucionalmente às manifestações de seus leitores nas redes sociais online.

A estratégia, neste caso, demonstra que o discurso da objetividade, até recentemente essencial na legitimação do discurso institucional do jornalismo, torna-se irrelevante diante da necessidade de estar atento ao que pensa o público e mostrar isso no discurso. Ignorar as manifestações das redes sociais seria, provavelmente, no atual contexto de participação, correr um risco muito alto em termos de credibilidade, que ao final das contas é o que mantém o contrato no jornalismo.

Apesar da enunciação voltada para a interatividade com o público, no Blog do Editor, onde foi postado o comentário da diretora de redação, foram postados 34 comentários de leitores<sup>14</sup> contendo em sua maioria críticas ao fato de que a diretora teria deixado de mencionar a autoria de algumas postagens das redes sociais reproduzidas no blog institucional. Até a submissão deste *paper*, não havia sido postada qualquer resposta aos comentários.

O jornal Zero Hora tem inovado na exploração da participação dos interagentes nas mídias sociais da internet, mantendo uma Central de Redes Sociais, contando com editores atuando especificamente no gerenciamento dessas redes e, inclusive, apostando na interatividade na construção de seus editoriais, que são postados na internet para consulta e participação dos leitores. Outras organizações jornalísticas de referência também vêm apostando na participação da audiência na manifestação de sua voz institucional. Tais casos serão objeto de análise em etapas futuras da pesquisa que se encontra em desenvolvimento.

## 5. Outras considerações

No ecossistema midiático digital, que se constitui no contexto da midiaticização, o antigo receptor agora faz parte do relato, sendo em muitos casos protagonista do processo de captação de imagens direto do local dos acontecimentos, disputando ou colaborando com os jornalistas na cobertura. Assim como toma parte nos processos de produção e distribuição de informações de interesse jornalístico, esses interagentes também fazem circular na internet, nos *blogs* e *sites* de redes sociais, suas opiniões sobre diversos assuntos. Muitas vezes elas partem de informações divulgadas pelos meios de comunicação tradicionais, mas ganham novos sentidos na recirculação que os leitores promovem.

Diante de um público que também informa e opina o tempo todo, o discurso da objetividade - pelo qual as organizações jornalísticas representaram seu *ethos* historicamente, na legitimação de um contrato focado na mediação verticalizada - não se susten-

---

<sup>14</sup> Número observado até o dia do fechamento deste artigo.



ta mais, tornando mais frágil a construção da imagem das organizações jornalísticas como simples reprodutoras do real.

Atualmente, a voz institucional no jornalismo se transforma por meio de estratégias autorreferenciais em seus discursos informativos, deixando mais visível à audiência os mecanismos por meio dos quais a realidade é construída jornalisticamente. Faz parte desse processo o recurso à interatividade, convidando o leitor a tomar parte na construção dos relatos.

Nos enunciados editoriais, já não basta reforçar o discurso da objetividade para manter o tradicional contrato de mediação; é preciso ir além. Recentemente, tem-se observado uma tendência de maior inclusão da manifestação dos leitores e da sociedade de um modo geral na condução das diretrizes editoriais das empresas.

Sugestões de pauta chegam às redações não só por telefonemas e e-mails, mas pelas informações e opiniões que os interagentes postam a todo instante nas redes sociais da internet, indicando novos caminhos, apontando possíveis equívocos por parte dos jornalistas, interferindo nas rotinas de produção e na imagem que as empresas tentam construir de si mesmas.

Os enunciados da editora de Zero Hora (GLEICH, 2013), brevemente discutidos neste trabalho, ilustram essas transformações, que são estratégicas porque mostradas justamente em um dispositivo de encenação do discurso institucional, neste caso o Blog do Editor. Ou seja, não foi simplesmente convocada uma reunião de pauta para recondução da cobertura dos protestos em Porto Alegre, mas essa prática precisou ser institucionalmente enunciada.

Esses enunciados mostram, na perspectiva ecológica da mídia, que a ambiência de participação que emerge do ecossistema midiático digital por força das mídias sociais, afeta particularmente a imagem de si das organizações jornalísticas. A construção do *ethos*, que faz parte do contrato com a audiência, adapta-se, assim, ao contexto tecnossocial.

Tais transformações editoriais mobilizadas pelas manifestações das redes sociais da internet indicam, neste sentido, uma adequação institucional do jornalismo ao ecossistema midiático digital, que se encontra em plena processualidade, demandando pluralidade de olhares e objetos investigados para sua compreensão.

## Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. **A imagem de si no discurso: a constituição do ethos**. Editora Contexto, 2005.

ALSINA, Miguel Rodrigo (2005). A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano; CARVALHO, Luciana Menezes. Webjornalismo participativo como estratégia de legitimação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 1, p. 175-186, 2009.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 123-135, 2010.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, v. 15, p. 13-28, 2008.

CANAVILHAS, J. El nuevo ecosistema mediático. **Index Comunicación**, vol. 1, p. 13-24, 2011.

CARVALHO, Luciana Menezes. Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. **Dissertação de Mestrado**. Santa Maria: UFSM, 2010.

CARVALHO, Luciana Menezes. BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise. BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick (2005). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009. 2 ed.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

GLEICH, Marta. A cobertura das manifestações. Carta da editora. Em: **Blog do Editor**. Disponível em:

<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/04/06/a-cobertura-das-manifestacoes/?topo=13,1,1,,13>.

Acesso em 10 de julho de 2013.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. Aracaju: Editora da UFS, 2009.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, p. 199-222, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do Ethos. IN: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: the extensions of man**. New York: New American Library, 1964.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NAUGHTON, J. Blogging and the emerging media ecosystem. **Universidade de Oxford**, 8, nov., 2006. Disponível em:  
<http://reutersinstitute.politics.vox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2012.

P. e SILVA, José Henrique. O ‘Estadão’ e a cobertura dos protestos. Em: **Observatório da Imprensa**. Publicado dia 18 de junho de 2013. Disponível em:  
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed751\\_o\\_estadao\\_e\\_a\\_cobertura\\_dos\\_protestos](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed751_o_estadao_e_a_cobertura_dos_protestos). Acesso em 18 de junho de 2013.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Insular, 2005.

POSTMAN, N. The Humanism of Media Ecology. (2000). **Online**. Disponível em:  
<http://www.media-ecology.org>. Acesso em: 16 jun. 2012.  
RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

RIBEIRO, Daiane Bertasso; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. O discurso jornalístico autorreferencial como estratégia de construção da ‘imagem de si’. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 2, p. 339-354, 2011.

RINGOOT, Roselyne. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo? In: **Comunicação e Espaço Público**, ano IX, n. 1 e 2, 2006. Disponível em:  
<http://xa.yimg.com/kq/groups/15007704/1032348340/name/Tradu%C3%A7%C3%A3o+3.pdf>. Acesso em 25/06/2013.

RUBLECKI, Anelise . A crise de identidade do Jornalismo na nova ecologia midiática. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia. (Org.). **Ecologia da Mídia**. 1ªed.Santa Maria: Facos-UFSM, 2013, v. 1, p. 111-127

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

VIZEU PEREIRA JUNIOR, Alfredo. O jornalismo e as "teorias intermediárias". XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Mídia, Ética e Sociedade. Belo Horizonte – MG. 2-6 set 2003. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In. Tomaz Tadeu da Silva (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 9. ed. Petrópolis, RJ: 2009.



## Da incompreensão à problematização, caminhos para entender o jornalismo diversional

Francisco de Assis<sup>1</sup>

**Resumo:** Revisitando bibliografia brasileira sobre gêneros jornalísticos, procuramos, neste trabalho, evidenciar bases reflexivas que nos ajudam a entender as dimensões do jornalismo diversional, o mais incompreendido em meio às taxionomias estabelecidas no país. O texto revela a complexidade da temática, bem como assinala o embate de denominações e de conceitos que circundam a prática de um jornalismo diferenciado, produzido com técnicas redacionais comuns à literatura. A partir dessas leituras, procuramos problematizar a questão, indicando o que ainda é necessário ser feito para uma apropriação mais proveitosa do gênero, seja para fins acadêmicos (ensino ou pesquisa), seja para fins profissionais (prática).

**Palavras-chave:** jornalismo; gêneros jornalísticos; jornalismo diversional.

### 1. Um gênero incompreendido

A temática dos gêneros jornalísticos tem sido regularmente agendada pelos pesquisadores que tomam o jornalismo como objeto de estudo. Como tentativa de compreensão das formas – cada vez mais diversas, em tempos de mudanças rápidas e constantes – pelas quais a imprensa se manifesta, os produtos originados nas redações são alvo de reflexões, de testes empíricos e de exercícios classificatórios que lhes atribuem nomenclaturas e identificam seus padrões de produção.

No Brasil, assim como em outros países, principalmente latino-americanos, os diagnósticos acerca da práxis, em comunhão com a diversidade já mencionada, têm

---

<sup>1</sup> Jornalista e professor do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo (SP). Doutorando e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Vice-coordenador do grupo de trabalho (GT) Estudios sobre Periodismo da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). e-mail: francisco@assis.jor.br

buscado ir além da tradicional separação do material jornalístico em dois polos: informativo e opinativo. Tem-se que veículos impressos, eletrônicos e, agora, digitais foram, ao longo dos anos, encontrando diferentes maneiras para estabelecer vínculos com sua audiência, conferindo tratamento às informações de atualidade em consonância com a própria multiplicidade das demandas sociais.

Assim sendo, a classificação que vem embasando nosso pensamento, elaborada por José Marques de Melo (2006; 2009; 2010a; 2010b), prevê a vigência de cinco gêneros jornalísticos praticados pela imprensa brasileira, muitos dos quais também encontrados em outros espaços geográficos: 1) *informativo* (cujo propósito é informar novidades); 2) *opinativo* (responsável por dar voz a opiniões diversas); 3) *interpretativo* (o qual tem a função de explicar os contextos em que os fatos ocorrem); 4) *diversional* (que oferece matérias agradáveis e redigidas com recursos mais comuns à literatura do que ao chamado *hard news*); e 5) *utilitário* (o que se ocupa de prestar serviços ao público-alvo da mídia, geralmente com a organização de dados significativos para o seu dia a dia). Cada uma dessas classes se desdobra em formatos com características próprias e que se estruturam em função dos mesmos propósitos norteadores dos gêneros aos quais estão subordinados.

Desse agrupamento, o que mais tem gerado conflitos terminológicos e incompreensões conceituais é o jornalismo diversional, mote de nossa tese de doutorado, em vias de finalização. Além da dificuldade para localizar referenciais – em geral, dispersos e controversos –, o entrave maior, a nosso ver, é o desencontro de nomenclaturas a respeito do fenômeno. Dito de outro modo, temos ciência de que as experiências relacionadas a textos jornalísticos humanizados, criativos, interessantes e que exibem feições literárias<sup>2</sup> recebem, de acadêmicos e de profissionais atuantes no mercado, uma variedade de designações, algumas sem qualquer vínculo com a realidade da imprensa.

Juliano Carvalho e Mateus Passos (2008, p. 68), por exemplo, dizem que “o texto jornalístico que empresta técnicas da literatura e apresenta uma apuração de informações diferenciada” já foi chamado de “novo jornalismo”, “literatura da realidade”, “escrita criativa de não-ficção”, “literatura do fato”, “jornalismo narrativo”, “jornalismo de

---

<sup>2</sup> Quando nos referimos à composição de textos, estamos, naturalmente, levando em conta todo o processo de produção, que vai desde o levantamento da pauta, passa pela apuração – o momento crucial – e que termina com o relato, disposto da maneira como o jornalista foi capaz de redigir.

livros”, “jornalismo degustativo”, “narrativa jornalística”, “jornalismo informativo de criação”, “parajornalismo” e “jornalismo literário”. Nessa lista, podem ser incluídos, ainda, os termos “literatura de realidade ou não ficcional”, “jornalismo em profundidade” e “jornalismo de autor”, segundo indicação de Gustavo Castro e Silva (2009, p. 206), assim como “jornalismo mágico”, utilizado por Heloiza Herscovitz (2004, p. 175) para se referir especificamente ao trabalho do colombiano Gabriel García Márquez.

Aparentemente, a expressão “jornalismo literário” é que mais tem sido alvo de legitimidade (MARTINEZ, 2009, p. 200-201). Mesmo assim, sua essência é questionável ou mal interpretada, sendo confundida, vez ou outra, “com jornalismo sobre literatura (crítica literária, por exemplo)” ou como “ficção baseada na realidade factual” (CARVALHO & PASSOS, 2008, p. 68). E há outras desordens, como sua associação costumeira à fase de renovação da imprensa nos Estados Unidos, denominada *new journalism*<sup>3</sup> – ou “novo jornalismo” –, que teve início nos anos 1960 (IJUIM, 2010, p. 4). Isto é dizer que alguns autores se referem a experiências contemporâneas, vistas mundo afora, como se fossem todas herdeiras dos feitos promovidos pelos jornalistas norte-americanos que, num cenário específico, apostaram nas técnicas legitimadoras do “romance realista” – não obstante as tenham descoberto de maneira intuitiva, e não com embasamentos teóricos – para dar forma a um jornalismo diferenciado. Esse método, em resumo, consiste no texto construído cena a cena, no registro de diálogos completos, na descrição de ambientes, pessoas e objetos, bem como na expressão de pontos de vista da “terceira pessoa” – no caso, o repórter, em condição de testemunha ocular –, segundo explicação de Tom Wolfe (2005, p. 53-55), pertencente ao grupo pioneiro do *new journalism*. Também nós reconhecemos haver aproximação de intenções e de fazeres, entre aquele momento e outros tantos, mas isso não significa que as produções do presente sejam mera reprodução, adaptação ou reformulação do que se promoveu nas décadas de 1960 e 1970, assim como seria incoerente com a história da atividade profissional aqui posta em evidência afirmar que matérias jornalísticas estruturadas com recursos reda-

---

<sup>3</sup> Temos ressalvas quanto o adjetivo “novo” empregado como referência ao momento em que expoentes do jornalismo norte-americano produziram, de modo expressivo, um jornalismo menos técnico e mais criativo. Dizemos isso porque muitos autores, como Roberto Muggiati (1971), Alessandro Carvalho Sales (2006), Marcelo Bulhões (2007) e Jorge Ijuim (2010), já comprovaram que, bem antes de 1960, experiências de mesma natureza ocorreram em diferentes partes do mundo, inclusive na própria América do Norte. Pensamos, em razão dessas leituras, que o chamado novo jornalismo não era tão novo assim.

cionais literários nunca foram vistas antes da segunda metade do século 20. Os registros e as análises focados em momentos anteriores a essa demarcação temporal revelam justamente o contrário.

Há, de fato, muitas articulações e vários resgates a serem feitos, no propósito de mapear o que se pensou e, principalmente, de reconhecer o que já foi sistematizado a propósito do fenômeno aqui evocado. Para sermos mais objetivos, direcionaremos nossas atenções à literatura brasileira que se reporta à expressão jornalismo (ou gênero) diversional, buscando extrair das fontes consultadas a base necessária para demonstrar nosso pensamento sobre o assunto.

## 2. Razões e identidade

O aspecto mais delicado a ser levado em conta, quando se pensa sobre o gênero diversional, não está relacionado à sua estrutura ou à sua característica, mas, sim, ao próprio termo, que se remete transversalmente à diversão. E, de fato, o dicionário da língua portuguesa insere diversão como sinônimo de “divertimento, entretenimento, distração” (FERREIRA, 2004, p. 693). Das três palavras sugeridas pela referida fonte, distração é a que mais se aproxima daquilo a que se propõe o gênero jornalístico aqui tratado: ser expressão da sensibilidade e da habilidade de escrita próprias de alguns profissionais da imprensa, com a finalidade de “oferecer textos de muito agrado” (ERBOLATO, 2006, p. 44), capazes de distrair potenciais leitores.

É muito evidente que esse apelo tem ancoragem na perspectiva funcionalista da comunicação de massa (WOLF, 2005, p. 51). Não por acaso, Marques de Melo (2006b) registrou que os gêneros “se estruturam a partir das funções da comunicação de massa na sociedade”. Sua afirmação se apoia no paradigma alicerçado nas obras de Harold Lasswell (1987) e de Charles Wright (1968), que definiram – cada um a seu modo e em seu tempo<sup>4</sup> – os propósitos funcionais da comunicação midiática: informar, persuadir, educar (ou orientar) e entreter. Em específico, a finalidade diversional dos meios – e,

---

<sup>4</sup> O texto original de Lasswell data de 1948. Nele, estão registradas as três funções principais da mídia – *vigilância sobre o meio ambiente; correlação das partes da sociedade em resposta ao meio e transmissão da herança social de uma geração para a outra* –, traduzidas, mais tarde, em termos mais simplistas (informar, persuadir, educar). A elas, Wright, em 1959, durante o 4º Congresso Mundial de Sociologia, realizado em Milão, Itália, acrescentou o *entretenimento*, como uma quarta função.

por conseguinte, do jornalismo – é dedicada à “ocupação do tempo livre resultante da redução da jornada de trabalho coletiva” (MARQUES DE MELO, 2006b).

A ideia de que ao jornalismo, para além de informar e de orientar, cabe divertir e/ou entreter foi certamente introduzida na bibliografia corrente no Brasil, em meados década de 1960, pelas apostilas didáticas que Luiz Beltrão elaborou para seus alunos da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), as quais foram replicadas, posteriormente, em dois de seus livros: *Jornalismo opinativo* (1980, p. 13-14) e *Teoria e prática do jornalismo* (2006, p. 13). Foi ele, portanto, o primeiro a notar que a “função lúdica” corresponde a um dos “ângulos” do jornalismo, muito embora não tenha se estendido nessa discussão e/ou utilizado tal elemento para definir tipologias, limitando-se apenas a avaliar que *diversão* consiste, na esfera jornalística, em

um meio de fuga às preocupações do quotidiano ou costumeiro, uma pausa no ramerrão, um preenchimento dos lazeres com algo reparador do dispêndio de energias reclamado pela própria atividade vital de informar-se, sem a qual nenhum ser vivo pode evoluir e aperfeiçoar-se, nem o ser humano, especificamente, manter suas relações (BELTRÃO, 1980, p. 13).

Não se trata, contudo, do mesmo divertimento jocoso que produtos ficcionais e de entretenimento – tais como filmes, telenovelas, jogos, programas de auditório, etc. – oferecem à sociedade (ASSIS, 2010, p. 144-145), apesar de a noção que assimilamos também estar atrelada ao reconhecimento de que a *diversão* no jornalismo é fruto da *cultura de massa*. A ideia aqui defendida se aproxima da perspectiva apresentada por Otto Maria Carpeaux (1968, p. 278): a diversão, segundo o autor – amparado em Richard Hoggart –, é o resultado da “fragmentação” dos *media*, estabelecida de modo a atingir um maior número de pessoas, adequando conteúdos. Em geral, consumidores de produtos jornalísticos não dispõem de tempo e/ou de interesse para se “concentrar”, diariamente, em densos tratados ou em materiais muito aprofundados, razão pela qual os próprios veículos optam pela superficialidade, que finda por entreter. O jornalismo, então, oferece “doses homeopáticas” de histórias reais, capazes de serem lúdicas. E, assim sendo, o gênero diversional se estrutura por sobre fragmentos do cotidiano, que podem divertir e distrair a atenção de potenciais leitores, com narrativas que valorizam as experiências dos protagonistas da cena noticiosa e os cenários em que elas se desenrolam.



Muito embora isso se pratique há décadas, como já afirmamos, é somente no início dos anos 1970 que a conjunção “jornalismo diversional”, propriamente dita, aparece em publicações – nacionais, evidentemente. O termo foi cunhado por José Marques de Melo, dando título a uma pequena antologia homônima, editada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e composta por quatro textos reproduzidos da revista *Bloch Comunicação* (MUGGIATI et al, 1971)<sup>5</sup>. Curioso, porém, é o fato de que em nenhuma das páginas daquele livro consta a mesma expressão adotada na capa, tendo elas servido a reflexões acerca das obras de Ernest Hemingway e de Truman Capote, assim como à apresentação de técnicas narrativas.

Observando o desempenho de Hemingway na imprensa, Roberto Muggiati (1971, p. 10) percebe uma “verdadeira fusão do escritor e do jornalista”, propiciada pela “libertação das convenções, uma atitude mais flexível, preferindo a apresentação narrativa direta à rígida pirâmide invertida”. E denomina o trabalho por ele avaliado como “reportagem-conto”, típico jornalismo que recorre à técnica do conto<sup>6</sup> – estilo, narrativa –, para construir algo muito próximo ao que Zevi Ghivelder (1971, p. 23) atribui a estampa de “reportagem-criativa”, cuja característica é ser um “autêntico trabalho de criação sobre os fatos acontecidos”.

Esse trabalho jornalístico que se permite criativo demonstra ser a essência do gênero diversional. Todavia, é necessário ponderar alguns elementos de seu processo, muito embora entendamos que, se esse jornalismo é caracterizado pela liberdade conferida ao repórter e por sua capacidade de criar, seria incoerência qualquer tentativa de estipular modelos ou padrões rígidos. Por outro lado, tentando não correr o risco de nos deixar levar pelo senso comum, importa mostrar que esse fazer não se resume a dar ao texto “um tratamento literário de palavrório”, mas significa “captar a transcendência das coisas, fatos e pessoas, valendo-se o repórter de um senso de observação permanentemente acurado”, como bem percebe Ghivelder (1971, p. 24), referindo-se à “lição” deixada por Capote, em seu *A sangue frio*. De suas considerações, ainda podemos extrair a

---

<sup>5</sup> Embora, no livro, Marques de Melo não apareça como organizador ou editor, temos conhecimento de que foi ele o responsável pela preparação do material, bem como foi quem definiu o título.

<sup>6</sup> Apesar do título de seu texto – *Hemingway e a reportagem conto* – ser bastante delimitado, Roberto Muggiati (1971, p. 11) diz haver, “além do conto”, “outras formas, outras técnicas, que se podem prestar à exploração jornalística”, como aquelas empregadas pelo teatro, pelo cinema ou, mesmo, pela televisão.

essência da criação no jornalismo, isto é, elementos diluídos ao longo da reflexão estabelecida e que podemos listar nos seguintes tópicos:

- descrição de pessoas (relacionadas à história relatada);
- reprodução de diálogos;
- pesquisa paciente e detalhada (apuração);
- técnicas adequadas – e próprias – para entrevistar as fontes;
- suspense e flashback (recursos para descrever ou narrar os fatos);
- ritmo de interesse da história;
- capacidade – do jornalista, claro – de estabelecer relações diversas (como, no exemplo dado pelo autor, entre as condições climáticas e o comportamento dos personagens).

O jornalismo dessa natureza, assim sendo, é o “que abandona a fria objetividade e tenta dar [ao texto] um caráter impessoalmente aprofundado, mas de maneira amena, ágil, colorida” (MARQUES DE MELO, 1972, p. 51). Distrai – ou diverte, como sugere a tônica do conceito – porque se mostra agradável, inserindo o leitor em detalhes geralmente despercebidos ou tidos como de pouca importância – de nenhuma, até –, mas que conferem graça ao relato.

Retornando à tentativa de esboçar um percurso diacrônico das publicações brasileiras que se dedicaram à conceituação e à classificação do gênero por nós estudado, justo se faz reconhecer que, na sequência, quem emprega o termo é Mário Erbolato (2006, p. 44), segundo quem, “no jornalismo diversional, o repórter procura viver o ambiente e o problema dos envolvidos na história”, não podendo, de modo algum, se “limitar às entrevistas superficiais”. Diz ele, ainda, que tal prática “demanda enorme tempo, e poucos são os que podem se dedicar semanas ou meses a uma matéria”. Por outro lado, reconhece que a técnica – ou, podemos dizer melhor, o conjunto de técnicas que possibilitam a elaboração das formas jornalísticas dessa natureza – “reaviva assuntos, tornando-os sempre atuais, e prende o leitor, ainda que ele tenha conhecimento de muitos pormenores divulgados”.

Posteriormente, José Marques de Melo é quem, de novo, trata da questão. Todavia, mesmo tendo sido o responsável pela difusão do termo, ele partiu, numa primeira reflexão, em lado contrário, o de não legitimação do jornalismo diversional. Seus argu-

mentos eram os de que a tendência assim qualificada não demonstrava encontrar “ancoragem na práxis jornalística observada no país”, sendo “a diversão” um “mero recurso narrativo que busca estreitar os laços entre a instituição jornalística e seu público” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 64). Parece-nos que, na época em que teceu essas considerações – início dos anos 1980<sup>7</sup> –, seu pensamento e suas observações indicavam descrença a respeito das possibilidades criativas à disposição da imprensa, talvez por força da própria conjuntura do Brasil, inserido nos últimos anos do regime militar, período em que a atividade jornalística ainda encontrava barreiras para seu exercício pleno<sup>8</sup>. E isso fica evidente até mesmo quando se volta à “história de interesse humano” – antes classificada por Luiz Beltrão (1969, p. 377) –, pondo sua identidade em xeque, com a justificativa de que se trata de “matéria fria”, “de atualidade permanente”, a qual o jornalista pode escrever recorrendo ao “arsenal peculiar ao universo da ficção”, mas em nada se diferenciando da reportagem (MARQUES DE MELO, 2003, p. 61).

Nos anos seguintes, tais ideias foram repensadas. Tanto é que nos materiais didáticos preparados na primeira década do século 21, para uso no programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), o autor legitimou o gênero diversional, categorizando-o como o que “surge no pós-guerra como contingência do jornalismo, no sentido de sobreviver num ambiente midiático dominado pelo entretenimento”. E explica, ainda: “A ascensão do *show business* contamina a produção jornalística, introduzindo ao resgate de certas formas de expressão que mimetizam os gêneros ficcionais, embora os relatos permaneçam ancorados na realidade” (MARQUES DE MELO, 2006a).

Em abordagem recente, Demétrio de Azeredo Soster et al (2010, p. 8) propuseram-se a delinear os contornos que separam o jornalismo diversional e o jornalismo interpretativo, idealizando o primeiro agrupamento como “um modelo de narrativa que, arcada no ‘real’, visa, antes, entreter que informar ou opinar, mas não prescinde destes

---

<sup>7</sup> Embora o livro citado por nós seja de 2003, o texto original é de 1983. Trata-se da tese de livre-docência elaborada por Marques de Melo, a qual foi defendida na ECA-USP.

<sup>8</sup> O regime militar inibiu, com a imposição da censura, a prática de um jornalismo mais engajado e aberto a possibilidades criativas. O principal exemplo disso é, provavelmente, a revista *Realidade*. Criada em 1966 e apontada por Marques de Melo, assim como por outros pesquisadores, como o principal reduto do gênero diversional no Brasil, foi descaracterizada – ou seja, deixou de se dedicar à produção de matérias aprofundadas, interessantes, emocionantes ou divertidas – após o decreto do Ato Institucional nº 5 (AI-5), que intensificou o controle dos meios de comunicação (FARO, 1999, p. 20).

gêneros, e que se baseia nas categorias singular/universal/particular para estruturar seus discursos”. A defesa a que se apegam pressupõe os formatos dessa ordem – assim como os de fundo interpretativo – serem, na realidade, estratégias adotadas por veículos impressos para se manterem no sistema midiático, uma vez que esses signos exibem diferenças que os permitem demarcar espaço em relação às mídias eletrônicas e digitais, mais ágeis e mais sucintas, pelas próprias naturezas.

Concordamos parcialmente com esse modo de pensar, por cogitarmos a hipótese de que, muitas vezes, essas produções resultam de uma união de forças que não necessariamente intencionam exibir diferenciais para a concorrência entre suportes. Ou seja: as causas do gênero demonstram, muitas vezes, mais atrelamento a outras particularidades, como à sensibilidade de um jornalista – sem dúvida, algo próprio do sujeito – em perceber o que não costuma ser notado por muitos de seus colegas.

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (2011) também relativiza a tendência – inclusive por nós alimentada – de se usar os conceitos de “jornalismo diversional” e de “jornalismo literário” como sinônimos. Em seu modo de ver, não se trata de um único gênero, mas, sim, de dois conjuntos que se distanciam em razão da temporalidade, tanto no que tange à permanência do relato – podendo um (literário) ser apreciado em qualquer momento, tal como se dá com a escrita de ficção, e o outro se limitar ao momento da publicação (diversional) – quanto à “longevidade” do próprio fato retratado. Assim, enquanto “o jornalismo literário corrompe ou ignora os atributos do jornalismo de massa contemporâneo: novidade, atualidade, universalidade, periodicidade” e procura “a perenidade da literatura”, o jornalismo diversional “lança mão da literatura apenas naqueles recursos que possibilitem a leveza de um texto elegante, atraente, chamativo”, estando mais comprometido com a agilidade de veículos com periodicidade diária ou semanal, os quais têm o atual e o novo como condição de existência. A autora reconhece, entretanto, que “as fronteiras” por ela apontadas “não são definitivas, uma vez que os gêneros são mutáveis e estão em permanente reorganização” (TEMER, 2011, p. 6-7). Particularmente, estamos mais cativos a essa última ideia. Temos dúvidas quanto à possibilidade de haver uma separação desse fazer em dois eixos distintos, pelo aspecto temporal, mesmo porque muitos textos geralmente apontados como clássicos do jornalismo literário – os de Gay Talese ou os de Tom Wolfe, por exemplo – foram elabora-

dos para jornais ou para revistas, antes de se serem republicados em livros. Para além disso, as próprias noções sobre fato noticioso e sobre sua permanência no jornalismo necessitam de revisão, para que os embates entre perene e efêmero, novidade e atualidade permanente, acontecimento datado ou acontecimento social sejam mais bem situados no bojo das teorias sobre a imprensa e, conseqüentemente, nos debates voltados aos gêneros jornalísticos.

### 3. Caminhos de interrogações

Todos esses apontamentos nos acenam para várias questões a serem pensadas. A própria Ana Carolina Temer (2011, p. 6) afirma que a “confusão” de definições e de nomenclaturas “só seria resolvida quando se tentasse determinar quais quebras e quais recursos literários são utilizados no jornalismo diversional e quais são no investigativo, no literário, no gonzo, etc.”. Acreditamos haver dois caminhos. Um deles é o que ela própria sinalizou. O outro, mais perto do que compreendemos, é assumir que o jornalismo diversional se constrói de diferentes maneiras.

Mesmo reconhecendo que recursos específicos – como a técnica do conto ou do romance realista, supracitados – podem influenciar a escrita, não poderíamos jamais garantir a vigência de um único modelo ou de um roteiro a ser seguido para o fazer jornalístico dessa natureza. O processo aparenta ser exatamente desprendido de padronizações ou, em última análise, de grandes amarras. É claro que sempre haverá escolhas comuns a vários profissionais, procedimentos repetidos e até estratégias imitadas. Mas o *modus operandi* é de cada profissional. Sua escrita revelará seu olhar, sua competência, suas conquistas oriundas da apuração.

A preparação desse jornalismo depende, por conseguinte, muito mais da percepção e do olhar do repórter que a ela se dedica do que, propriamente, da obediência a determinações das empresas jornalísticas ou do cumprimento de padrões universais. Por isso mesmo, poderíamos dizer que matérias dessa natureza servem mais à contemplação do que à busca pela informação nova. Não que a novidade ali inexista. No entanto, a principal finalidade desses relatos é a de envolver o leitor com relatos agradáveis, gerando empatia, distraíndo-o.

Isso se alcança inclusive com o jogo de palavras utilizado na construção textual, resultado de uma apuração eficiente e forma concreta que revela certa percepção sobre o assunto retratado – pessoas, ambientes, situações, diálogos, etc. É o que irá provocar, nos outros, o riso, a gargalhada, o choro, a comoção, o suspiro, o nó na garganta e quaisquer outras sensações que o vocábulo diversional tenta reunir e resumir e que o jornalista, primeiro, experimentou.

Contudo, uma advertência deve ser feita: considerar tudo isso não é o mesmo que determinar as “matérias diversionais” – se assim podemos chamá-las – como produções sem dados precisos, apurados, checados, enfim, informativos. O que se quer reforçar é que a identidade dessas unidades redacionais não está no fato novo trazido à tona, mas consiste nos aspectos próprios do texto. Sua característica básica, por isso mesmo e repetindo, é a escrita jornalística construída com recursos comuns à escrita literária, à ficção.

Nossa ideia, logo, é a de que há, entre as classes de textos praticadas pela imprensa, uma cuja tônica está na criatividade de quem a produz e na sensibilidade desse sujeito em olhar o mundo, e dele extrair “histórias tão reais” e interessantes “que parecem inventadas”, como bem sinalizou Eliane Brum (2008, p. 15), sendo ela própria uma das cultivadoras desse jornalismo, nos dias de hoje.

Feitas essas anotações, referentes às características concretas do objeto, devemos nos empenhar para responder a questionamentos de outra ordem, mais subjetiva, que por enquanto se mantêm sem resposta, como, por exemplo, sobre as motivações e o papel singular do jornalista no processo de constituição do jornalismo diversional. Seria o gênero somente fruto de um querer produzir algo diferenciado? Ou ele está circunscrito à própria evolução profissional do repórter, que a certa altura sente necessidade de ir além do “comum do dia a dia”?

Diretamente relacionado com essas inquietações está o esforço que fazemos em nosso doutorado, que, de modo igual ao esboçado nestas linhas, procura chaves para um melhor aproveitamento do gênero – tanto do ponto de vista científico (taxionômico) quanto para seu ensino e sua conseqüente prática. Afirmando não ser este um desfecho e tampouco uma conclusão para estas exposições, gostaríamos novamente de enfatizar a necessidade de problematização do jornalismo diversional para o seu entendimento;

somente ao contemplarmos os pressupostos aqui elencados, e/ou outros mais que porventura existam, avançaremos na discussão sobre aquilo que ainda se caracteriza pela incompreensão. Devemos, então, caminhar nesse sentido.

## Referências

ASSIS, Francisco de. Gênero diversional. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 141-162.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

\_\_\_\_\_. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BRUM, Eliane. **O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real**. São Paulo: Globo, 2008.

BULHÕES, Marcelo. João do Rio e os gêneros jornalísticos no início do século XX. **Famecos**, Porto Alegre, n. 32, p. 78-84, abr. 2007.

CARPEAUX, Otto Maria. **Vinte e cinco anos de literatura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

CARVALHO, Juliano Maurício de; PASSOS, Mateus Yuri Ribeiro da Silva. A contribuição da revista *piauí* para uma cultura científica. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 17, p. 64-80, jul./dez. 2008.

CASTRO E SILVA, Gustavo. Jornalismo literário. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 206.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2006.

FARO, J. S. **Revista Realidade, 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Canoas: Ulbra, AGE, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

GHIVELDER, Zevi. A lição de Truman Capote. In: MUGGIATI, Roberto et al. **Jornalismo diversional**. São Paulo: ECA-USP, 1971. p. 8-12.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. O jornalismo mágico de Gabriel García Márquez. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 175-194, 2º sem. 2004.

IJUIM, Jorge Kanehide. Jornalismo além da fórmula: a supervalorização do referencial estrangeiro e o desprezo às experiências brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., Caxias do Sul, 2010. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras e análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade**. 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, p. 105-117.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010a. p. 23-41.

\_\_\_\_\_. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010b.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Gêneros da comunicação de massa: análise dos gêneros e formatos jornalísticos**. 2006a. (Original do autor).

\_\_\_\_\_. **Gêneros da comunicação de massa: teoria dos gêneros midiáticos**. 2006b. (Original do autor).

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre temas de comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 1972.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo literário: um gênero em expansão. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 119-215, jul./dez. 2009.

MUGGIATI, Roberto. Hemingway e a reportagem conto. In: \_\_\_\_\_. et al. **Jornalismo diversional**. São Paulo: ECA-USP, 1971. p. 8-12.

\_\_\_\_\_. et al. **Jornalismo diversional**. São Paulo: ECA-USP, 1971.



SALES, Alessandro Carvalho. Entre o jornalismo e a literatura: a belle époque e o new journalism no Brasil. **Comunicare**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 77-95, 1º sem. 2006.

SOSTER, Demétrio de Azeredo et al. Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., Caxias do Sul, 2010. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Notícias do Carnaval ou carnaval de notícias: um estudo sobre gêneros na cobertura telejornalística do Carnaval. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., Recife, 2011. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

WRIGHT, Charles R. **Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.



## O jornalismo infantil revistativo da *Recreio*

Thaís Furtado <sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo deste estudo é discutir se a *Recreio*, única revista de informação semanal brasileira direcionada ao público infantil, pode ser considerada jornalística. Primeiro, apresenta-se uma reflexão sobre o conteúdo oferecido para as crianças nos veículos impressos no país. Em seguida, a revista é enfocada como um veículo adequado para a produção do jornalismo segmentado. Por fim, considerando que hoje as crianças formam um grupo com poder de consumo, são utilizados os conceitos de critérios de noticiabilidade, de Traquina (2008), e de jornalismo revistativo, de Tavares (2011), para defender que a publicação da Editora Abril direcionada para as crianças pode, sim, ser enquadrada como jornalística, com características próprias.

**Palavras-chave:** jornalismo infantil; revista *Recreio*; jornalismo segmentado; jornalismo revistativo; critérios de noticiabilidade.

### 1. Conteúdo para crianças

As mídias com as quais as crianças mais se relacionam atualmente são a televisão e a internet. Quando se fala em jornalismo infantil, no entanto, não são esses os meios mais lembrados. A informação direcionada para criança sempre foi mais relacionada com os meios impressos, como os suplementos infantis encartados nos jornais, ou as revistas infantis, caso de *Recreio*, única revista de informação semanal brasileira que atualmente têm as crianças como público. Discutir se a revista *Recreio* pode ser considerada uma publicação jornalística é o objetivo deste estudo.

---

<sup>1</sup> Jornalista, formada pela UFRGS, mestre em Letras, pela UFRGS, doutora em Comunicação, pela UFRGS, docente dos cursos de Jornalismo e Realização Audiovisual da Unisinos e coordenadora do curso de Jornalismo da Unisinos Porto Alegre.

Escrever para as crianças é uma tarefa difícil, já que a própria concepção de infância é complexa. “[...] as crianças formam um grupo muito especial de pessoas a serem estudadas: elas se desenvolvem e mudam a uma velocidade e intensidade sem paralelo no ciclo da vida humana” (LEMISH, 2009, p.100). Cohn (2009, p.8) destaca que existe a tendência de os adultos tratarem as crianças como se elas soubessem menos do que os adultos, enquanto, na opinião da autora, elas sabem outras coisas:

[...] precisamos nos desvencilhar das imagens preconcebidas e abordar esse universo e essa realidade tentando entender o que há neles, e não o que esperamos que nos ofereçam. Precisamos nos fazer capazes de entender a criança e seu mundo a partir do seu próprio ponto de vista.

O conteúdo adequado para as crianças, portanto, é um tema que merece discussão. Existem variadas metodologias que podem ser aplicadas em pesquisas para tentar descobrir o que as crianças desejam receber de conteúdo da mídia. Considerar os infantes como capazes de expor sua opinião mostra que está acontecendo uma transformação na forma de enxergar as crianças na sociedade, como aponta Sarmiento (2007, p.19):

[...] mudança de uma perspectiva mais pragmática, que enfatizava a lógica da reprodução social e colocava as crianças no papel de destinatários das políticas educativas e das práticas pedagógicas orientadas pelos adultos, para uma outra perspectiva paradigmática que considera a categoria social da infância como susceptível de ser analisada em si mesma, que interpreta as crianças como actores sociais de pleno direito e que interpreta os mundos de vida das crianças nas múltiplas interações simbólicas que as crianças estabelecem entre si e com os adultos.

Fazer pesquisa com crianças, no entanto, requer planejamento e o emprego de métodos adequados, que as engajem em atividades prazerosas e verdadeiras. Ao serem ouvidas, elas precisam ser consideradas sujeitos participantes da vida social. Mas elas também são sujeitos em formação, o que torna a decisão de qual conteúdo disponibilizar complexa. Ali (2009), por exemplo, acredita que não adianta perguntar ao leitor – seja ele da idade que for – o que ele gostaria de ler em uma revista. “Ele não sabe. Mesmo que soubesse, teria dificuldade de dizer o que realmente pensa ou sente ao participar de uma pesquisa ou mesmo em conversas informais” (ALI, 2009, p.34). A autora diz que é preciso compreender os “desejos latentes” do leitor, mesmo que ele não saiba quais são – o que pode até ser considerado pretensioso.

No Brasil, muitas pesquisas que indicam quais informações que as crianças devem receber têm características mercadológicas e têm como objetivo final, no caso dos impressos, o sucesso nas vendas e não o interesse pela formação dos leitores. Uma pesquisa realizada pela Agência de Notícia dos Direitos da Infância (Andi)<sup>2</sup> destaca que um dos problemas dos suplementos infantis que circulam nos grandes jornais brasileiros é tentar falar, ao mesmo tempo, com crianças que têm entre sete e 12 anos. Ao tentar alcançar esses dois extremos, corre-se o risco de não falar com ninguém. Além disso, há suplementos que não deixam claro se estão falando com as crianças ou com seus pais.

Chamam a atenção na pesquisa, também, os dados referentes às fontes consultadas para as matérias. Em 62,7% delas não foi possível identificar quem eram as fontes de informação. Essa característica também é apontada pela diretora de redação da revista *Recreio*, Fernanda Santos<sup>3</sup> (2011) em relação à publicação que dirige. Em sua opinião, “tanto faz” quem fornece a informação. A pesquisa da Andi também afirma que muitas vezes as informações aparecem de forma descontextualizada e distante do mundo da criança. Outra constatação é referente à mistura de textos publicitários e jornalísticos: 79,3% das mensagens comerciais aparecem de forma velada. Ou elas são publicadas como se fossem “reportagens”,

[...] ou são veiculadas de modo explícito em matérias feitas pelo jornal com objetivos mercadológicos, em geral sem assinatura do autor. Anúncios publicitários tradicionais estão presentes em 49% dos cadernos infantis monitorados. Em mais de 21% das edições analisadas, eles ocupam mais de uma página da publicação. Na avaliação dos consultores, é um espaço muito grande. Ocupa cerca de 25% da média de seis páginas dessas publicações, com evidente prejuízo para a abordagem de conteúdo editorial (ANDI, 2010, p. 32).

Como os estudos de publicações infantis são recentes no Brasil, ainda não está claro o quê exatamente as crianças desejariam obter de conteúdo e como isso deve ser

---

<sup>2</sup> A Andi realiza pesquisas periódicas sobre infância, muitas delas relacionadas com a mídia e que podem ser consultadas em seu *site*. A pesquisa citada foi realizada em parceria com o Ministério da Educação e com o apoio do Instituto Ayrton Senna e da Unicef. Foram analisadas 138 edições (média de quatro edições por suplemento), veiculadas no primeiro semestre de 2001, de 36 suplementos infantis encartados em jornais de 28 cidades de 13 diferentes estados do Brasil. Disponível em: <http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/a-midia-dos-jovens-10a-edicao> Acesso em 12 de janeiro de 2013.

<sup>3</sup> Fernanda Santos concedeu entrevista para esta pesquisadora, no dia 03 de agosto de 2011, na redação da revista *Recreio*, em São Paulo.

feito. Fischberg<sup>4</sup> oferece uma pista quando aponta que as crianças desejariam ter mais acesso a assuntos considerados jornalísticos.

Foi possível notar também, nos debates e nos trabalhos feitos pelas crianças, que seu grande interesse está direcionado a temas que consideramos do “mundo adulto”. Elas sabem e declaram, inclusive, que esses assuntos não se encontram, necessariamente, nos impressos voltados para o público infantil. Desta forma, consomem tudo aquilo que se destina a um público de faixa etária mais elevada que a sua, não apresentando dificuldades de compreensão em relação aos textos, quando se trata de mídia impressa (FISCHBERG, 2007, p.137)

Outra constatação de Fischberg (2007) é que as crianças gostam de ver outras crianças como “personagens” das reportagens e até como repórteres. Também se destaca o fato de elas escolherem para ler as matérias muito por influência das imagens. Elas apontaram os passatempos, as piadas e as histórias em quadrinhos como formatos que as interessam. Especificamente em relação à *Recreio*, indicaram também os brindes que vêm com a revista como atrativos para a compra. O que se pode afirmar é que existe na maioria das publicações impressas infantis um hibridismo de temas. Entretenimento, jornalismo, publicidade e conteúdos didático-científicos dividem espaço.

Atualmente, muitos jornais brasileiros publicam suplementos infantis. A pesquisa da Andi (2010) analisou 36<sup>5</sup>. Os três principais jornais de referência no país possuem suplementos infantis semanais, que circulam encartados aos sábados. O *Estadinho* completou 25 anos em 2012. A *Folhinha* teve sua primeira edição publicada em 1963, com o nome de *Folhinha de S. Paulo*. Em 1987, foi adotado o nome atual (DORETTO, 2010)<sup>6</sup>. O *Globinho* é o mais antigo suplemento infantil do Brasil ainda em circulação. Surgido em 1938, na época era encartado na edição vespertina de sexta-feira. Outras experiências são ou já foram realizadas pelos jornais brasileiros. O formato revista, no entanto, foi destacado por Fischberg (2007, p.75) como o mais adequado para as crianças:

---

<sup>4</sup> Fischberg (2007) realizou uma pesquisa de campo, de base qualitativa, com 59 crianças com idade em torno de 11 anos, em duas escolas com realidades distintas no Rio de Janeiro: uma pública e a outra privada. O objetivo era analisar como se dava a leitura de publicações infantis por essas crianças. Para isso foram escolhidos o suplemento *Globinho* e a revista *Recreio*.

<sup>5</sup> Na pesquisa, não é explicitado como foi feita a escolha desses suplementos e se eles representavam, na época, a totalidade de suplementos infantis em jornais brasileiros.

<sup>6</sup> Para aprofundamento da história e do jornalismo infantil desenvolvido pela *Folhinha* e pelo *Estadinho*, ver Doretto (2010).

[...] a revista, muito mais do que o jornal, desperta o interesse e a curiosidade das crianças. Muitas até já haviam afirmado que o jornal deveria ser como uma revista: ter folhas melhores, ser encadernado, ser mais colorido, entre outros. O fato de ser segmentado faz com que as crianças saibam bem os títulos que lhes interessam porque sabem exatamente o que vão encontrar em cada tipo de publicação.

A segmentação, portanto, é uma das características do veículo revista que merece ser compreendida para se discutir, posteriormente, o conteúdo produzido pela *Revista*.

## 2. Revista: o veículo da segmentação

A partir dos anos 1950 e 1960, a revista já havia se consolidado no Brasil como veículo, mas começava a se criar a necessidade de atender públicos diversificados. Começou a se delinear naquele momento o conceito de segmentação.

O novo fenômeno, a segmentação, veio sublinhar outros recortes da sociedade. A família, o homem e o adolescente, por exemplo, ganharam títulos específicos. Em muitos casos assistiu-se a um desdobramento à maneira da boneca russa, com revistas a gerar revistas, dando ainda mais capilaridade ao formidável universo da revista brasileira – fruto maduro e sumarento de *As Variedades*, aquele maço de folhas de papel impresso que o pioneiro Silva Serva pusera à venda quase dois séculos antes (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 22).

Mira (2001) destaca que os anos 1970 e 1980 marcaram um novo período na história das revistas no Brasil. Os títulos mais referenciais ainda atingiam grandes públicos, mas a necessidade de desenvolver conteúdos mais nacionalistas começava a desaparecer. “Em outras palavras, a nação vai perdendo sua importância como referência para a construção da identidade de indivíduos ou grupos” (MIRA, 2001, p.97). O mercado de revistas passa, então, a se dirigir para segmentos específicos. Scalzo (2003, p.49) afirma que quem trabalha com revista acaba percebendo que é preciso estabelecer um foco para a publicação. “[...] sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. A autora diz que os tipos mais comuns de segmentação são por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência etc.).

Já Ali (2009) define um tipo de revista como de consumo. Nesse grupo estão as revistas de interesse geral, ou revistas semanais de notícias, e as revistas segmentadas, que, na definição de Ali, são divididas em segmentadas por públicos (como mulheres, homens, professores, crianças) e segmentadas por interesses (como automobilismo, fotografia, culinária). Além das revistas de consumo, Ali delimita mais quatro grupos: revistas profissionais (dirigidas para públicos de determinadas profissões), revistas de empresas e organizações, suplementos de jornais – mais comuns em formato de revista fora do Brasil – e, por fim, zines (revistas de baixo custo).

A divisão que a autora faz entre revistas segmentadas por público e segmentadas por interesse é semelhante à distinção que é feita entre jornalismo segmentado e jornalismo especializado. O primeiro faz referência ao público leitor, o segundo, ao tema tratado pela revista. As pautas escolhidas pelas revistas dão visibilidade às temáticas sociais que atravessam e ao mesmo tempo diferenciam os grupos, evidenciando, portanto, o que tem e o que não tem valor social para diferentes sujeitos e seus pares em uma determinada época. “É preciso [...] reconhecer que é a partir de certas temáticas que perpassam a sociedade, alocadas desde certos âmbitos da vida social, do interesse coletivo e individual, que a segmentação ‘ganha vida’” (TAVARES, 2011, p.134).

A forma como Ali (2009) classifica essa diferenciação entre revistas segmentadas por público e por interesse – não utilizando o termo jornalismo especializado – é bastante lógica, pois, em ambos os casos, a revista é direcionada e pensada para um *segmento* da população. No primeiro, para um grupo que se aproxima por alguma característica comum a todos (como gênero, idade, localização geográfica etc.), no segundo, que se aproxima por todos terem um interesse por um mesmo tema (como culinária, automóveis, fotografia etc.). Mesmo as demais classificações que a autora faz (revistas profissionais, de empresas e organizações, suplementos de jornais e zines) acabam se direcionando para públicos específicos.

Mira (2001) lembra que a segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado. Portanto, as divisões dos grupos que consomem revistas não são estanques. Novos grupos surgem a cada época, mas para se tornarem segmentos de mercado, no entanto, eles têm que ter potencial de consumo. Mira defende que existe hoje uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e

novas categorias. Algumas diferenciações, na opinião da autora, refletem a velha estrutura de classes. Outras correspondem à ainda mais antiga divisão entre o mundo masculino e feminino, cuja transformação é um dos fenômenos mais relevantes da história contemporânea.

Outras, ainda, se referem a uma distinção não menos antiga, entre jovens e velhos, mas que vem se modificando rapidamente, resultando numa inversão das posições de poder entre as gerações. É um momento de rearticulação dos valores sociais, dos espaços público e privado, em especial da família (MIRA, 2001, p.215).

Isso explica por que as crianças hoje têm revistas destinadas exclusivamente a elas. Não são revistas apenas com brincadeiras ou textos literários, como eram as primeiras revistas infantis, mas publicações que tratam de temas relacionados com a realidade, com produções culturais e com o consumo. Ou seja, que apresentam e falam do mundo para um grupo com valor social e que hoje tem poder de consumo.

Mira (2001) complementa dizendo que a segmentação da produção cultural dos últimos anos é resultado de uma especificação cada vez maior de ofertas que cruza três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras variáveis que formam o que hoje se chama de estilo de vida. Esses novos grupos precisam se afirmar mostrando o que os diferencia dos outros grupos. A revista, nesse ponto, ganha força, pois ela pode ser um espaço de expressão e de reafirmação desses novos grupos.

Da mesma forma, o consumo passa a adquirir uma dimensão de enorme importância na vida dos indivíduos para construir suas identidades. Mira conclui, portanto, que existe uma relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das divisões ou identidades sociais. Como esse fenômeno tem acontecido em paralelo com o movimento da globalização, as pessoas passam a viver experiências semelhantes em vários lugares do mundo ao mesmo tempo, fazendo com que grupos – como o das crianças – consumam as mesmas coisas em diferentes países.

Como essas configurações de grupos estão em constante transformação, um dos motivos que fazem com que a revista seja um veículo apropriado para a segmentação é que ela, com suas características, consegue acompanhar a mudança acelerada dos segmentos. “Por mudar muito rapidamente, adaptando-se às novas realidades dos públicos leitores, talvez nenhum outro veículo mostre isso tão claramente como as revistas” (MIRA, 2001, p.217).



Reginato (2011) lembra que as revistas são criadas – e muitas vezes modificadas – justamente para fidelizar os consumidores específicos do seu segmento de mercado. A pesquisadora afirma que as revistas podem selecionar sua audiência com um custo de produção muito mais baixo do que, por exemplo, a televisão e o cinema. E confirma que esse processo de segmentação das publicações apresenta características que vão além das mercadológicas. “[...] existe uma forte relação identitária entre os grupos que leem determinada revista, sendo que é comum as pessoas se autodefinirem – ou demarcarem o seu estilo de vida – pelas revistas que leem” (REGINATO, 2011, p.30).

As próprias características físicas da revista fazem com que ela consiga acompanhar seu público e sirva como objeto de identificação.

A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros, é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião (ALI, 2000, p.18).

Ao carregar uma revista na rua, ao mostrar uma revista para seus amigos, ao ser assinante, ao sentir aquela revista fazendo parte de sua rotina, o leitor comunica: “eu pertencço ao grupo de pessoas que se interessa por esse tema que essa revista trata”, ou seja, “eu faço parte desse grupo”. “Ao ler uma revista, o leitor se posiciona em um lugar também pleno de sentidos: quem sou, o que desejo, como me satisfaço, o que venho fazendo com minha vida, como me planejo para o futuro, o que julgo importante” (BENNETTI, 2013, p.51).

Para ser o tipo de produto que é, a revista precisa ter características bastante próprias. Tavares (2011, p.47-48, grifos do autor) busca a origem do termo para ajudar a definir o que é revista.

Etimologicamente, podemos tomar o termo “revista” 1) pelo sentido dos elementos que o compõem, 2) verbalizando-o, ou então, 3) buscando sua filiação. Se dividida “re-vista” – ou verbalizada – “revistar” – a palavra sugere o seguinte significado: uma ação de ver de novo – de verificação, de exame, de interpretação. No sentido de uma filiação terminológica, o termo é apontado como vindo do inglês *review*, originado do latim *Revidere* (ver de novo). Como meio de comunicação é comum, em inglês e francês, o uso do termo *Magazine*.

A pesquisa de Tavares ajuda a pensar a revista como um produto que vai oferecer algo além do que os outros meios já oferecem, vai rever os acontecimentos de forma

mais aprofundada, mais interpretada, com mais tempo de pesquisa, com mais fontes. Ou ainda, vai oferecer algo diferente do que é exposto pelos outros veículos: outro conteúdo, com outros objetivos e em uma materialidade diferenciada. Muitos leitores guardam ou colecionam revistas porque seu papel é mais durável e ela é grampeada ou colada, aproximando-se do formato de um livro. As revistas, em sua maioria, são bonitas, com capas coloridas que chamam a atenção. São mais fáceis de folhear do que o jornal e duram mais. Além disso, os projetos editoriais bem construídos fazem com que os leitores se acostumem com a estrutura de cada uma das revistas, se identificando com algumas delas.

A diferenciação material da revista começa pela capa, que, como define Scalzo (2003, p.62), “[...] precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. No caso de *Recreio*, a capa é sempre muito colorida, chamando a atenção das crianças. Além disso, na *Recreio*, é possível considerar não somente a capa em si como “um pequeno *outdoor*” (BENETTI, STORCH e FINATTO, 2011) da nova edição. A embalagem em plástico transparente, deixando à mostra a embalagem menor e brilhante que contém o brinquedo novo da semana que acompanha a publicação, forma um conjunto com a capa – com um *layout* e uma manchete também inéditos – que busca encantar as crianças.

É importante frisar, no entanto, que, apesar da importância da capa, ela não garante o retorno do leitor à publicação. Isso se dará por meio do conteúdo editorial. Se ele não for do agrado do leitor, esse não voltará a comprar a revista. Capa, conteúdo e *design* se complementam, formando uma estrutura única. É esse conjunto – no caso da *Recreio* formado ainda pelo brinquedo – que faz o leitor se sentir satisfeito com a revista. Outra característica marcante da *Recreio* é a forte presença de ilustrações. Aparecem na maioria das páginas, acompanhando reportagens, textos curtos de curiosidades, enquetes, brincadeiras ou temas educativos. A ilustração é a forma mais concreta de representação da linguagem lúdica da revista, que ajuda a dar sentido aos textos, auxiliando na sintonia que se estabelece entre a revista e seu público.

A *Recreio*, portanto, é uma revista segmentada, com características próprias que fazem com que ela se direcione e agrade a um público específico e que há pouco tempo passou a ser considerado como um nicho de mercado. A presença determinante das ilus-

trações é apenas uma dessas características. As pautas escolhidas, o estilo do texto e o *design* da revista formam um conjunto que caracteriza o jornalismo dito de revista, ou o que Tavares (2011) chama de “jornalismo revistativo”<sup>7</sup> específico da *Recreio*. Entretanto, é a forte presença de desenhos e a escolha de temáticas didáticas e de entretenimento – mesmo que entre outras – que provocam o questionamento em relação à publicação: ela pode ser considerada uma revista jornalística?

### 3. O jornalismo revistativo da *Recreio*

As características destacadas sobre o veículo revista indicam que ela não é igual a um jornal. “Mais que contar o que acontece no mundo – função primeira da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais)” (TAVARES, 2011, p.49).

No caso de *Recreio*, o que acontece é justamente isso: a revista oferece, entre outras propostas de textos e de ilustrações, comentários, opiniões, interpretações de temas de interesse das crianças. Existem seções que são puro entretenimento, mas em várias outras páginas há informação. Por outro lado, seria possível questionar se a *Recreio* trata esses temas com aprofundamento, como observa Tavares em sua análise sobre o veículo revista, já que ela oferece textos curtos e com uma linguagem simplificada. É preciso considerar, no entanto, o público-alvo da revista. Se ela é dirigida a crianças, precisa ser construída de forma a atingi-las, e o aprofundamento se dará pela própria escolha das temáticas, normalmente ausentes em publicações para adultos. Aquilo que interessa às crianças – ou que pelo menos a equipe da revista imagina que interessa – é tratado de forma muito mais aprofundada na *Recreio* do que em outros veículos impressos.

Na seção *Curiosidades*, por exemplo, em que perguntas intrigantes dos leitores são respondidas, são construídas respostas curtas, mas com conteúdo embasado em pesquisas jornalísticas e em entrevistas com fontes especializadas – mesmo que essas não apareçam em destaque e sim como consultoria no final da matéria. O mesmo se repete

---

<sup>7</sup> A noção proposta por Tavares (2011) de “jornalismo revistativo” será aprofundada no tópico seguinte.

em outras seções. Algumas, inclusive, trazem informações de lançamentos de filmes, de programas de televisão ou de *games*, da mesma forma como o lançamento desses e de outros produtos culturais são noticiados para os adultos em diferentes mídias jornalísticas. Sendo assim, é possível defender que a revista *Recreio* faz, como várias outras revistas segmentadas, um tipo específico de jornalismo.

Tavares (2011, p.53-54) também afirma que a revista oferece um tipo específico de jornalismo:

[...]trata-se de um produto jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte) e no qual se faz um *tipo* de jornalismo. Neste sentido, podemos dizer que a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo que se liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca determinação.

Cabe destacar a questão da periodicidade, que é uma das marcas dos produtos jornalísticos que os diferencia fortemente, por exemplo, da literatura ou dos livros didáticos, que também trazem informação. O leitor de uma revista já sabe quando ela estará nas bancas, ou quando chegará na sua casa, se for assinante. O leitor de *Recreio* não só espera a revista como aguarda também o novo brinquedo que a acompanha, para completar sua coleção. A periodicidade ajuda a criar um vínculo entre o leitor e a revista. Tavares (2011, p.55) completa:

A produção noticiosa para revista, independentemente do conteúdo que venha a ser publicado, está ligada a uma periodicidade e a uma materialidade. Jornalistas e editores em sintonia com suas competências e necessidades profissionais, produzem e operam de acordo com tempos e espaços de uma mídia impressa específica que, portanto, demarca outras lógicas de objetivação da realidade.

Uma das lógicas que é rompida, ou adaptada na revista, é a da relação com o tempo presente. No jornal diário, a novidade tem grande valor. Benetti (2009, p.286) diz que “o jornalismo toma para si, como dever institucional, o papel social de narrar a novidade”. Mas a mesma autora destaca que no jornalismo de revista a noção de presente é estendida. O atual é sinônimo de contemporâneo e não de novo, e o sentido sobre o que é ser contemporâneo está poderosamente inscrito no jornalismo de revista. “Ele diz o que importa saber agora e como deve agir, ou se imagina agindo, o sujeito que está de acordo com o espírito do seu tempo” (BENETTI, 2013, p.46). Portanto, o que interessa

na revista não é a notícia em sua concepção tradicional de novidade imediata, de relato de um acontecimento factual, mas sim aquilo que vai ajudar seus leitores a se localizarem no espaço, a se posicionarem, a agirem ou se imaginarem agindo em consonância com o espírito de seu grupo e de seu tempo.

Traquina (2008) considera tanto a *novidade* quanto o *tempo* como valores-notícia utilizados pelos jornalistas para definir se um acontecimento entrará em pauta ou não. “A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de *noticiabilidade*, isto é à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 2008, p.63, grifo do autor). Para o autor, critérios de *noticiabilidade* são o conjunto de valores-notícia que determinam que um acontecimento pode se tornar notícia. Em sua classificação, Traquina distingue os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na hora de escolher um acontecimento como candidato a se transformar em notícia. O autor ainda subdivide esse grupo em critérios substantivos (que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em relação a sua importância) e critérios contextuais (que dizem respeito ao contexto da produção da notícia). Já os de construção funcionam como linhas-guia para a apresentação do material.

A *novidade* e o *tempo*, para Traquina (2008), são valores-notícia de seleção determinados a partir de critérios substantivos. A *novidade* é apontada pelo pesquisador como questão central para os jornalistas. Na revista *Recreio*, o novo aparece, como já foi destacado, principalmente no momento em que são divulgados produtos culturais que estão sendo lançados. Já o fator *tempo*, para Traquina, pode ser considerado de três maneiras diferentes na produção jornalística. Em primeiro lugar, como atualidade. “A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘*news peg*’, ou gancho (literalmente, ‘cabide’ para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto” (TRAQUINA, 2008, p.81). Em segundo lugar, o próprio tempo ou data específica pode servir como gancho para uma notícia. Noticia-se o aniversário de acontecimentos, por exemplo. Ainda nessa modalidade, há as notícias relacionadas a dias comemorativos, como o Dia das Mães, o Natal ou o Dia das Crianças. Algumas dessas datas são utilizadas como gancho na revista *Recreio* para a produção de textos das mais variadas formas.

Por fim, o fator tempo é um valor-notícia, segundo Traquina (2008), de uma terceira maneira, a que mais se aproxima das colocações de Tavares (2011) e Benetti (2013): no entendimento do fator tempo de uma forma mais estendida. Um assunto pode ter um impacto tão forte que permanece com valor-notícia durante um tempo mais dilatado. Esses assuntos são angulados pelas revistas de forma a se dirigir para seu público-alvo.

Mesmo sem *Recreio* oferecer a seus leitores notícias com conteúdos mais factuais, vários outros valores-notícia de critérios substantivos apontados por Traquina (2008) podem ser percebidos nas páginas da revista de uma maneira singular, o que reforça a proposta de que *Recreio* é jornalística. Alguns deles são a *notoriedade* (fatos que envolvem celebridades), a *relevância* (acontecimentos que têm impacto na vida das crianças), a *notabilidade* (ou qualidade de um acontecimento ser visível ou tangível), o *inesperado* (que pode ser encontrado em algumas matérias com temas surpreendentes) e a *proximidade* (em termos geográficos ou culturais). São menos comuns serem reportados na *Recreio* fatos que envolvam *morte*, *infração*, *conflito* ou *escândalo*, outros valores-notícias classificados pelo autor que, aparentemente, não devem ser considerados, pela equipe da revista, adequados para os infantes pela sua conotação mais negativa.

Charaudeau (2009, p.74-75) ajuda a compreender como a escolha dos fatos acaba determinando a imagem de meio que é produzido:

O número incalculável de acontecimentos suscetíveis de tornarem-se informação, o fato de que nenhum organismo de informação pode estar presente em todos os lugares do mundo onde algo acontece, além das restrições de tempo de fabricação (a informação se constrói rapidamente) e de espaço de difusão (algumas páginas num jornal e meia hora de rádio e de televisão), obrigam a instância midiática a dotar-se de meios que lhe permitam abranger o máximo de acontecimentos, selecioná-los e verificá-los. É na escolha dos critérios que regem tais atividades que se põe em jogo a imagem de marca de cada organismo de informação.

A lógica jornalística de seleção dos fatos é semelhante (não igual) em qualquer produto jornalístico. A escolha dos critérios de noticiabilidade vai ser determinada pela imagem que o veículo quer passar de si mesmo. É interessante pensar que um dos pontos que torna a *Recreio* jornalística é essa semelhança com outros veículos na lógica de seleção dos fatos, e o que a torna única é justamente a própria seleção do que será publicado. O que também reforça a visão de que a revista *Recreio* pode ser considerada jor-

nalística são as outras etapas de sua construção, marcada, como explica Fernanda Santos (2011), pelas rotinas próprias da profissão: reuniões de pauta, coleta de dados envolvendo pesquisas, entrevistas com fontes qualificadas, redação, obtenção e criação de imagens, edição, distribuição e circulação, chegando até o leitor. Tavares (2011, p.57) ajuda a fortalecer essa convicção:

As revistas também não fogem a uma lógica de produção jornalística bem como estão assumidamente edificadas num processo que tange a elaboração de uma pauta e a apuração de dados e fontes, que enreda procedimentos redacionais e discursivos, bem como adequações editoriais, critérios de noticiabilidade etc.

O que se pode afirmar, portanto, é que a revista *Recreio* é uma publicação jornalística, mas que assume um caráter singular, que difere da lógica do jornal diário e se aproxima da forma como são construídas outras revistas segmentadas. Por suas características próprias, o jornalismo produzido pela *Recreio* pode ser chamado de “revistativo”, como Tavares propõe chamar a qualidade e a identidade do jornalismo de revista. O autor não nega o termo “jornalismo de revista”, mas propõe o “jornalismo revistativo” “como um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e está envolto por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua ‘revistação’, e que, frente a outros processos que lhe seriam ‘concorrentes’, suscita algumas distinções” (TAVARES, 2011, p.64). Distinções essas que já explicitadas.

A dúvida sobre *Recreio* ser jornalística ou não talvez surja pelo estranhamento da forma como o público infantil vem sendo considerado na contemporaneidade. Estranhamento esse que deve ter ocorrido também quando outros públicos passaram a ter voz na sociedade e a serem vistos como consumidores, como, por exemplo, as mulheres. Essa é uma transformação que merece reflexão e que os jornalistas precisarão compreender para poder constantemente qualificar o jornalismo infantil.

## Referências

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

ANDI; IAS. **A mídia dos jovens**: esqueceram de mim. Ano 6. n° 10. Jun 2002. 1976.

ALI, Fátima. **A arte de editar revista**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela et al (org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista: meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (org.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

DORETTO, Juliana. **Pequeno leitor de papel: jornalismo infantil na “Folhinha” e “Estadinho”**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: USP, 2010.

FISCHBERG, Josy. **Criança e jornalismo: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007.

LEMISH, Dafna. Como os pesquisadores estudam os jovens e a mídia? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água, Fapesp, 2001.

REGINATO, Gisele. **Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2011.

SANTOS, Fernanda. Entrevista concedida especialmente para esta pesquisa no dia 03 de agosto de 2011.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Culturas infantis. In: DORNELLES, Leni (org.). **Produzindo pedagogias interculturais na infância**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2011.



TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2008.



## Humor e jornalismo: opinião e informação por meio da charge

Renata de Paula dos Santos<sup>1</sup>  
Rosane da Silva Borges<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é refletir sobre as potencialidades da charge, enquanto formato jornalístico que agrega informação e opinião. O texto chárstico possui uma liberdade discursiva que pode ser reconhecida a partir de críticas políticas bem consolidadas. Baseada no humor, a charge se atém a fatos de grande relevância. Recorremos à análise do discurso chárstico para refletir sobre duas charges do brasileiro Carlos Latuff que dissertam sobre as recentes declarações racistas do senador italiano Roberto Calderoli. Entre os referenciais teóricos destacam Marcondes Filho (1993; 2000; 2009), Marques de Melo (1994), Gomes (2000; 2008), Chapparro (2008), Romualdo (2000), Teixeira (2005) e Miani (2005; 2011). Como resultados da pesquisa apontamos a charge como formato que pode estimular o debate político.

**Palavras-chave:** Charge; Jornalismo; Informação; Opinião; Gêneros jornalísticos.

### 1. Introdução

A charge é um formato jornalístico que ganhou destaque nos jornais e revistas e que tem ocupado cada vez mais espaço na internet. Baseada no humor, a charge reflete sobre assuntos de grande relevância principalmente no campo político.

Acreditamos que na charge podemos encontrar características que remetem às raízes da atividade jornalística ou o 1º jornalismo, como destacou Ciro Marcondes Filho (2000). O jornalismo surgiu para desconstruir o monopólio do conhecimento restrito à

---

<sup>1</sup> Jornalista. Especialista em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina. Mestranda em Comunicação pela mesma instituição. Bolsista da Capes; [renatapstos@hotmail.com](mailto:renatapstos@hotmail.com).

<sup>2</sup> Jornalista. Doutora em Jornalismo pela Universidade de São Paulo. Docente do departamento de Comunicação da UEL; [rosanedasb@uol.com.br](mailto:rosanedasb@uol.com.br).

Igreja e à Universidade (antes da invenção da imprensa de Gutenberg) e difundi-lo socialmente.

Também percebemos na charge uma liberdade discursiva maior do que nos outros formatos jornalísticos. Talvez essa potencialidade seja facilitada pelo uso da imagem e pelo recurso da caricatura. Encontramos nas charges críticas diretas e ácidas diferdidas a personalidades políticas e fatos de grande relevância.

Para materializar a nossa pesquisa utilizamos duas imagens do chargista brasileiro Carlos Latuff, que tematizam a comparação da ministra italiana Cecile Kyenge com um orangotango feita pelo senador Roberto Calderoli durante um discurso público, em julho de 2013. A metodologia utilizada foi a análise do discurso chárstico.

Entre os referenciais teóricos utilizados neste trabalho destacamos Ciro Marcondes Filho (1993; 2000; 2009), José Marques de Melo (1994), Mayra Rodrigues Gomes (2000; 2008) e Manuel Carlos Chaparro (2008) na problematização do jornalismo. Para dissertar sobre a charge recorremos a Edson Carlos Romualdo (2000), Luiz Guilherme Sodré Teixeira (2005) e Rozinaldo Antonio Miani (2005; 2011).

Como considerações a partir desse estudo apontamos a charge como um formato que agrega opinião e informação, como destaca Chaparro (2008), e com uma liberdade discursiva maior. O discurso chárstico é um elemento jornalístico que pode reascender o debate político.

## **2. Comunicação e Jornalismo: a informação por meio da charge**

A charge é um formato comunicativo que ganhou destaque nas páginas dos jornais. Inserida geralmente no primeiro caderno, ela tem a função de arejar o núcleo duro da publicação composto pelo editorial (opinião oficial do veículo acerca de um assunto de grande relevância), textos de articulistas e comentaristas, além da interpretação do público por meio da carta dos leitores. Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação, a charge tem ganhado cada vez mais espaço na internet. Assim como acontece com outros formatos jornalísticos tradicionais, mais do que a simples transposição do conteúdo impresso para a tela, podemos identificar charges pensadas já para o universo digital. Algumas são elaboradas como verdadeiras anima-

ções, os personagens se movimentam e os tradicionais balões são substituídos pela inserção de falas.

As charges ganham destaque no cenário comunicativo por abordarem temas de interesse público. É por esse fator principal que o formato apresenta uma efemeridade discursiva. Assim que o fato perde destaque no campo jornalístico, perde também espaço em nossa memória social. Acreditamos que a charge traz em si características da gênese do jornalismo, a partir da busca pela revelação de fatos e pontos de vistas que, pelo interesse do poder vigente, permaneceriam escondidos.

O pesquisador Ciro Marcondes Filho (2000) considera que o surgimento do jornalismo está diretamente ligado à desconstrução do monopólio do saber associado à Igreja e à Universidade. Pois, antes da criação da imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV, o conhecimento era restrito aos membros e ingressantes nas ordens clericais. O jornalismo surgiu, portanto, como uma atividade reflexiva com o objetivo de difundir o conhecimento socialmente. O crescimento da atividade, por meio da investigação dos fatos no interesse que compõem a notícia, foi o estímulo para o surgimento de uma prática que até hoje é identificada como uma exigência da profissão, o *mito da transparência*<sup>3</sup>. (MARCONDES FILHO, 2000).

A atividade jornalística já nasceu com os referenciais de “furo”, a busca pelo atual e pelo relevante, além da aparência de neutralidade nas abordagens. O jornalismo em sua gênese procurava exercer a função de vigia do social, destacando tudo o que pode ser considerado como de interesse do público. Como atividade jornalística, prática que almeja cotidianamente se legitimar como mediadora confiável entre a sociedade civil e o Estado, destacamos que:

Ele [jornalismo] quer tudo explicar, prever, controlar, administrar, o que supunha que nada mais poderia ficar fora de seu alcance e ninguém mais que o próprio jornalista atuou para executar essa tarefa, na medida em que não se encontrava mais obstáculos pela frente, numa prática que se tornou obstinada

---

<sup>3</sup> Essa inalcançável transparência que se anuncia como um dos principais deveres do jornalista é uma influência direta do Iluminismo, a corrente filosófica europeia que surgiu no século XVIII. Para o jornalista brasileiro Clóvis Rossi, em contrapartida aos ideais de imparcialidade e neutralidade que compõem a produção noticiosa ocidental, o jornalismo é “[...] uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes.”. (ROSSI, 1980, p.7). Percebemos nesta frase, a carga de intencionalidade atribuída ao jornalismo e suas às inúmeras formas de apresentação. Mais do que informar, os veículos disputam o público e credibilidade.

em vasculhar todos os espaços privados na busca de uma difusão pública, num pretenso interesse da própria sociedade. (p. 21).

Ainda podemos conceber que em sua raiz a atividade jornalística se apresentava como uma ação política, fortalecida pelo engajamento dos profissionais, a partir da busca pela partilha do conhecimento que anteriormente estava restrito a determinados estratamentos sociais, como a aristocracia e o clero. Marcondes Filho, em *Jornalismo fin-de-siècle*, constata que:

Antigamente, o jornalismo era um tipo de ação política visando alterar o quadro de força sociais a partir do debate de ideologias e visões de mundo. Havia a política, o engajamento, as utopias socialistas, a bandeira do liberalismo, a intenção de educação das massas, a chama do debate político, do cidadão consciente e responsável. Antigamente havia a história a se fazer e a meta onde chegar. Antigamente havia homens como produto final desse processo, o homem pensante e decisivo para governos, políticas e mudanças sociais. (MARCONDES FILHO, 1993, 61- 62).

Tais características formam o que Marcondes Filho (2000) chama de primeiro jornalismo, praticado entre 1789, ano reconhecido como o da Revolução Francesa, até a metade do século XIX, sucedido pelo surgimento da atividade como grande empresa capitalista. Para o autor, todo o ímpeto e o entusiasmo característicos da primeira fase foram substituídos por abordagens sensacionalistas, inspiradas pela possibilidade do lucro.

Ainda a este respeito, Mayra Rodrigues Gomes (2002) também destaca o surgimento do jornalismo como a ação reflexiva responsável por equilibrar as relações entre o individual e o coletivo. “O jornalismo se coloca, desde seu início, como guardião do papel do Estado em sua parte do acordo paralelamente a uma vigília sobre as igualdades sociais.” (GOMES, 2002, p. 49). A autora descreve a atividade como o motor de uma moral constituinte focado no justo equilíbrio entre os bens comuns e aquilo que obedece a ordem dos interesses individuais. São funções do jornalismo vigiar e denunciar os deslizes do Estado. É a partir desta condição que se justifica a classificação da atividade como o quarto poder, pois, ela se estabelece na investigação dos três oficiais (Executivo, Legislativo e Judiciário), responsáveis pela formação do Estado.

Desde a segunda metade do século XIX até os dias atuais, a produção jornalística tem sido fortemente marcada pelas tendências e inclinações do mercado econômico<sup>4</sup>. As fases seguintes da atividade, descritas em Marcondes Filho (2000), contemplam o jornal enquanto uma grande empresa capitalista (segunda metade do século XIX – 2º jornalismo); a criação de monopólios de comunicação, a partir do desenvolvimento das empresas jornalísticas (século XX – 3º jornalismo) e o jornalismo da era tecnológica que migrou para outros espaços (por volta dos anos 1970 – 4º jornalismo). Em seu estágio atual, a imprensa apresenta a produção multimidiática e em alta escala, o que está diretamente relacionado ao aumento do fluxo de informações. (MARCONDES FILHO, 2000). A este respeito, Marcondes Filho (2000) percebe uma forte ligação entre a produção jornalística e o capital. Esta relação foi a responsável pelo crescimento da *imprensa de massa*, focada no entretenimento.

O estágio atual do jornalismo é marcado pela despolitização, onde o fazer reflexivo perdeu o seu papel atuante no campo social. Destacamos a este respeito que:

Chama-se *imaterialidade jornalística*<sup>5</sup> o novo caráter do jornalismo numa sociedade que se torna cada vez mais permeada por sofisticados sistemas de comunicação e tecnologias de informação. O caráter do jornalismo atual é claramente diferente daquele século passado, a imprensa político-literária ou o jornalismo do século XX, marcado por um grande desenvolvimento empresarial, mas ainda acoplado à luta ideológica, à questão do firmar posições em relação aos pólos antagônicos da política: a esquerda e a direita. Na nova era, o jornalismo abandona realmente esses critérios, métodos e formas de se fazer notícias e parte para um outro tipo de produção, agora organicamente coerente como este novo mundo.

O texto, a imagem, a prática jornalística e o processo de trabalho são os quatro itens da imaterialidade jornalística que emergem nesse contexto. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 96-97).

Marcondes Filho deu continuidade a essa discussão em *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. O autor considera que a produção noticiosa contemporânea muitas vezes se dedica à cobertura de fatos com pequena relevância,

---

<sup>4</sup> Uma característica sintomática dessa alteração é a atribuição do *valor de troca* e do *valor de uso* das informações. O que se estabelece neste momento, de acordo com Marcondes Filho (2000) é a comercialização dos espaços publicitários que se tornaram responsáveis pelo financiamento e sobrevivência econômica dos diários (valor de troca) *versus* ao conteúdo integralmente redacional e noticioso dos jornais (valor de uso).

<sup>5</sup> Grifo do autor.

levando em conta somente o grau de aberração, para assim despertar o interesse do público. Em contrapartida, assuntos de grande importância e que poderiam determinar mudanças no seio da sociedade acabam não ganhando espaço. Deparamo-nos, por conseguinte, com enfraquecimento do debate ideológico no campo jornalístico. As coberturas, os comentários e até mesmo as reportagens com cunho investigativo tornaram-se politicamente mais brandas. (MARCONDES FILHO, 2009).

Nossa proposta de pesquisa considera que as características abandonadas pelos formatos jornalísticos tradicionais podem ser percebidas nas charges. A busca pelo interesse público e uma concepção mais politizada de jornalismo são apresentadas a partir do humor - característica frequente no formato, que pode ser percebida nas distorções caricaturais e também nas piadas ambíguas. Acreditamos, assim como descreve Luiz Guilherme Sodré Teixeira (2005), que a charge possui uma liberdade discursiva maior. Assuntos e abordagens relativas a estes formatos não são encontrados nos textos impressos, radiofônicos e televisivos, ainda os reservados a opinião, buscando não ferir o ideal de neutralidade. Ou seja, nosso ponto de partida é de que a charge se propõe a críticas que não são encontradas em outros textos jornalísticos. O texto chágico é composto frequentemente por denúncias prioritariamente no campo político, tendendo à agressividade.

Parece-nos, por conseguinte, que a charge é um formato que trabalha com bastante criticidade os fatos que ganham destaque na imprensa. Por mais que esteja vinculada ao padrão editorial da empresa em que está inserida, percebemos uma liberdade estrutural maior. Edson Carlos Romualdo (2000) afirma que a charge, enquanto um texto visual e com caráter humorístico, estabelece uma crítica a uma personagem, fato ou acontecimento político específico. “Como já dissemos, através do humor, a charge destrona os poderosos e busca revelar o que está oculto em fatos, personagens e ações políticas.” (ROMUALDO, 2000, p. 45).

Em Rozinaldo Miani (2011) encontramos outras definições que vêm de encontro com a nossa percepção acerca da charge. O autor destaca que o formato é utilizado como um instrumento de crítica que auxilia no debate ideológico e na organização política. Enquanto uma manifestação linguística, a charge se apresenta como um instrumento

de persuasão que pode culminar, a partir da adesão pública, em um processo de mobilização social.

### 3. A charge como gênero jornalístico

Vários autores se debruçaram na reflexão sobre os gêneros jornalísticos. José Marques de Melo, influenciado pelas pesquisas iniciadas por Luiz Beltrão, considera que a divisão histórica entre as categorias *jornalismo informativo* e *jornalismo interpretativo* se estrutura na distinção entre os fatos (*news/stories*) e suas versões (*comments*), ou seja, as reflexões que surgem a partir dos acontecimentos que tornaram-se notícias. Após analisar as classificações europeias, norte-americanas, hispano-americanas e as desenvolvidas no Brasil por Beltrão, o autor classificou os textos jornalísticos da seguinte forma: entre os informativos estão a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista. Já entre os opinativos podemos encontrar o editorial, o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a caricatura, a carta e a crônica. (MARQUES DE MELO, 1994). A divisão obedece a seguinte perspectiva:

Os gêneros que correspondem ao universo da informação se estruturam a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem em relação aos seus protagonistas (personalidades ou organizações). Já no caso dos gêneros que se agrupam na área da opinião, a estrutura da mensagem é co-determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião). (MARQUES DE MELO, 1994, p. 64).

Percebemos que em Marques de Melo (1994) não há a presença da charge nesta classificação. Nesta condição tomaremos o formato como sinônimo da caricatura, já que há poucas diferenciações teóricas sobre o assunto e também porque a caricatura costumadamente integra as charges. Entretanto, na dissertação, da qual esse artigo é parte integrante, cuidaremos com mais atenção deste ponto. Por ora, destacamos que a parte opinativa das publicações não se resume à parcela escrita dos jornais e das revistas, mas avança também para o campo das imagens. “O uso da imagem como instrumento de opinião atende, muitas vezes, ao imperativo de influenciar um público maior que aquele



dedicado à leitura atenta dos gêneros opinativos convencionais: editorial, artigo, crônica etc.” (MARQUES DE MELO, 1994, p. 162). No entanto, quando considera a charge como um texto jornalístico, o autor a aponta como a reprodução gráfica de uma notícia já conhecida pelo público. (MARQUES DE MELO, 1994).

Outra discussão sobre gêneros jornalísticos é apresentada por Manuel Carlos Chaparro em *Sotaques d'aquém e d'além mar*. O autor trabalha com as categorias *gênero comentário* (espécies argumentativas – artigo, carta e coluna; espécies gráfico-artistas – caricatura e charge) e *gênero relato* (espécies narrativas – notícia, reportagem, entrevista e coluna; espécies práticas – roteiros, indicadores econômicos, agendamentos, previsão do tempo, consultas e orientações úteis), tendo por base que informação e opinião são características indissociáveis do fazer jornalístico. A crônica é um texto livre de classificações, já que por suas características transita entre o jornalismo e a literatura, a narração e a argumentação, podendo até mesmo se consolidar no campo da ficção. (CHAPARRO, 2008).

Chaparro (2008) julga que há opinião em todos os momentos em que um valor é atribuído a fatos ou a coisas. Com base nisso, o paradigma entre jornalismo informativo e opinativo foi superado. Pois, a todo tempo, durante o exercício da profissão são necessárias escolhas. Dessa forma, inspirado nas pesquisas de Teun Van Dijk, o autor apresenta como definição principal que o esquema narrativo (enquadrado no gênero comentário) se concentra nos relatos dos acontecimentos; e o esquema argumentativo (enquadrado no gênero relato) tem como função tecer comentários acerca dos acontecimentos. Para esclarecer o seu raciocínio, o pesquisador salienta que até mesmo as notas curtas, tidas como estritamente objetivas, são construídas a partir da escolha de algumas informações, essa classificação é uma função opinativa. Ou seja, “As ações jornalísticas são duas: *relatar* a atualidade; *comentar* a atualidade. Com Opinião e Informação, Informação e Opinião.” (CHAPARRO, 2008, p. 177).

De acordo com Chaparro (2008) consideramos que a charge precisa de recursos informativos para assim conseguir estabelecer o seu argumento. Sem compreender o fato que está representado é impossível assimilar a piada ou identificar as personalidades que estão caricaturadas. A charge é, a nosso ver, um misto de informação e de opinião. Consideramos a classificação que destaca o formato como *gênero comentário*,

entre as espécies gráfico-artísticas. Tendo como ponto de partida a noção de que a charge disserta sobre determinado fato, não apenas o reproduz.

#### **4. Características do texto chárstico**

Rafael Souza Silva no livro *Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo*, organizado por José Marques de Melo, comenta que o chargista é um dos profissionais que melhor precisa conhecer e compreender as nuances e características do momento social e político do país, já que a partir desses dados, ele vai proferir - e transferir para o traço - os seus juízos de valor. O formato traz à tona questionamentos muito particulares do artista que a produziu. A partir da junção entre traços e palavras, o chargista materializa a sua interpretação sobre determinado fato. A questão da temporalidade é muito preciosa à charge, já que o formato é essencialmente efêmero. O emissor deve (e precisa) estar atento à relação tempo e espaço e assim nortear a sua produção imagética.

Rozinaldo Miani ao definir a charge não a desvencilha do humor, ou seja, para o autor a charge é “[...] uma representação humorística de caráter eminentemente político que satiriza um fato ou indivíduo específicos; ela é a revelação e a defesa de uma idéia, portanto de natureza dissertativa, traduzida a partir dos recursos e da técnica da ilustração” (MIANI, 2005, p.23).

O formato só é compreendido pelo público porque faz uso de símbolos, fatos e comportamentos coletivos. Por meio de correlações paradigmáticas e sintagmáticas, o leitor compreende o argumento construído pelo artista, estabelece comparações mentais e identifica os fatos e personagens representados. Ainda como delimitação do conceito de charge, destaca-se Edson Carlos Romualdo (2000) ao afirmar que o formato é um texto de rápida leitura (enquanto imagem), com a capacidade de condensar múltiplas informações. Dentre suas características, Miani (2005) destaca a sua natureza dissertativa. A função da charge não é apresentar um fato, mas sim traçar uma opinião sobre ele.

Um dos recursos frequentemente utilizados pelo chargista para construir o seu argumento e despertar o riso no leitor é a caricatura. Silva (1992) considera que o objetivo principal desse gênero jornalístico é produzir a crítica e a sátira (no campo social e político) por meio do desenho. A ironia e os traços intencionalmente hiperbólicos têm o intuito de salientar os defeitos da personagem real retratada. No entanto, por mais que o

chargista utilize do humor como elemento primordial na construção do traço, é importante que a representação não perca seu valor indicial, ou seja, a caricatura só faz sentido, enquanto gênero jornalístico isolado ou inserido na charge, se o leitor conseguir reconhecer o sujeito desenhado. Edson Carlos Romualdo considera que:

[...] a caricatura, que consiste no exagero proposital das características marcantes do indivíduo, é um elemento visual constituinte das charges. Ela é bastante frequente, pois como a charge está ligada aos acontecimentos políticos, aparecem em seu corpo caricaturas de presidentes, ministros e outras personalidades do mundo político nacional e internacional (ROMUALDO, 2000, p. 26).

A caricatura, aliada às ambiguidades presentes no quadro chárgico, provoca uma ruptura com a ordem social, que pode levar ao riso. Seguindo essa linha, Teixeira (2005, p.13) afirma que a charge é uma ferramenta de intervenção política. Por meio do humor, este formato encontra uma via para contestar fatos e personalidades que estão em evidência na mídia. Recorrendo a Umberto Eco (2007) nos deparamos com a definição de caricatura enquanto uma das formas do cômico.

A caricatura moderna, ao contrário, nasce como instrumento polêmico voltado contra uma pessoa real ou, no máximo, contra uma categoria social reconhecível, e consiste em exagerar um aspecto do corpo (em geral, o rosto) para zombar ou denunciar, através de um defeito físico, um defeito moral. Neste sentido, a caricatura nunca tenta enfeitar o próprio objeto, mas sim enfeá-lo, enfatizando certos traços até a deformidade (ECO, 2007, p.152).

A distorção caricatural é simbólica e, por meio da desproporção, leva ao ridículo. O exagero é proposital e tem o intuito de colocar em evidência os defeitos de quem está representado. Segundo Vladímir Propp (1992), a comicidade é entendida como a apresentação dos defeitos da natureza espiritual por meio da deformação da natureza física. Percebe-se, portanto, uma correlação entre o que é visível (natureza física) e invisível (natureza espiritual). Por meio das deformações, os chargistas buscam colocar a nu o que estava escondido.

Qual a intenção do chargista quando representa um homem com traços animalizados? Ofensa? Crítica? Repúdio? Mudança social? Talvez todas essas características e até outras mais. São essas interpretações humorísticas que provocam o riso no leitor e se

voltam direto à personalidade representada. Para o semioticista Umberto Eco (1989), o humor é transgressão. “Así, la realización del humor funciona como una forma de crítica social. El humor siempre es, si no metalingüístico, si metasemiótico: a través del lenguaje verbal o otro sistema de signos, pone en duda otros códigos culturales” (ECO, 1989, p.19). Para o autor, o humor tem a função social de derrubar as leis, de apontar outras direções. Ou seja, “si hay una posibilidad de transgressión, está más bien en el humor que en lo cómico” (ECO, 1989, p.19).

Em Propp (1992), o riso de zombaria também se enquadra como um meio para a contestação social. Ainda que o intuito desse teórico não tenha sido o de pensar esse conceito no universo chágico, nós nos propomos a isto. Na charge, como apregoa Propp (1992, p.46), “o riso é uma arma de destruição: ele destrói a falsa autoridade e a falsa grandeza daqueles que são submetidos ao escárnio”.

Outro recurso gráfico que é utilizado para provocar o riso é a paródia. Em Propp (1992), ela é tida como um dos instrumentos mais poderosos para a crítica social. A paródia torna-se cômica quando revela, traz à luz, as fragilidades interiores do parodiado. Para Propp, a função deste elemento é o de satirizar características individuais.

## **5. Ministra Cecile Kyenge e a discussão sobre o racismo na Itália nas charges**

Em julho de 2013, o senador italiano e membro da Liga Norte, Roberto Calderoli, comparou publicamente a primeira ministra negra do país, Cecile Kyenge, com um orangotango. A declaração racista foi proferida durante um discurso na cidade de Treviglio: “Eu amo animais, ursos e lobos, como todos sabem, mas quando eu vejo fotos de Kyenge, eu não consigo deixar de pensar em, e não estou dizendo que ela é, um orangotango.” (CALDEROLI apud EXAME.COM, 2013).

Nos últimos meses, a ministra tem recebido uma série de insultos racistas de partidários da extrema-direita italiana. Cecile Kyenge foi chamada de “macaca do Congo”, “Zulu” e “a negra anti-italiana”. Calderoli, que é claramente contrário às políticas de imigração, destacou que a ascensão política da ministra tem estimulado a entrada de imigrantes ilegais de origem africana na Itália.

Cecile Kyenge assumiu o ministério da Integração em abril. Médica, nascida na República Democrática do Congo, e com cidadania italiana, ela está no país europeu desde os 18 anos. As declarações do senador estimularam um grupo de manifestantes que jogaram bananas em Kyenge durante um ato público. Diante dos fatos, a ministra exigiu o fim dos atos de racismo.

Charges do brasileiro Carlos Latuff a respeito do fato foram publicadas no blog Latuff Cartoons<sup>6</sup>. Consideramos que os textos chárgicos só podem ser compreendidos por quem já sabia do fato. Ou seja, a acusação do racismo é eminente na figura 1. Somente a partir desta leitura inicial é possível compreender a crítica ao fato.



Fig. 1 - Italian Minister @ckyenge: “I don’t believe in giving up”, Carlos Latuff, 2013, Latuff Cartoons

A caricatura da ministra, mas não com o intuito de estabelecer alguma crítica ao seu trabalho ou à sua conduta, pisando em um *skinhead* com a suástica nazista busca situar o leitor sobre as condutas racistas atualmente tomadas na Itália (isto é informação). Ainda com o objetivo de explicar a construção do seu argumento, a utilização de um anônimo (não o senador Roberto Calderoli) informa que atitudes racistas foram tomadas também por pessoas comuns, não apenas pelos representantes políticos. A crítica e a opinião aparecem quando o *skinhead* escorrega em seu próprio preconceito (casca de banana) e é pisoteado pela ministra determinada em seguir em frente.

---

<sup>6</sup> <http://latuffcartoons.wordpress.com/>

Na figura 2, Latuff problematiza o racismo sem fazer uso de nenhum personagem. Novamente ele retoma a suástica, símbolo de origem nazista ligado ao preconceito e à supremacia racial, mas composto unicamente por bananas. A charge traz à tona uma crítica aos partidários de extrema direita que jogaram a fruta em Cecile Kyenge durante um ato público. Lançar bananas é uma prática frequente na Europa, principalmente em partidas de futebol. O jogador Mario Balotelli, italiano, com origem africana, já foi alvo da torcida. Alguns brasileiros também foram vítimas de racismo.



Fig. 2 - Bananas Thrown At Black Italian Minister, Carlos Latuff, 2013, Latuff Cartoons

A partir destas charges podemos constatar que é necessário conhecer o fato para assim compreender os argumentos chárgicos. Nestas figuras de Carlos Latuff percebemos um engajamento social que não ocorre nos textos impressos. Mais do que uma crítica direta e efetiva, o chargista deixa claro que sua opinião é de repúdio ao racismo.

## 6. Considerações finais

As reflexões aqui apresentadas integram uma dissertação que está em processo de finalização. Acreditamos que a charge é um texto jornalístico que mescla opinião e

informação, já que precisamos saber o fato para compreender a crítica do chargista. O humor é recurso frequentemente usado para atrair os leitores, ele estrutura o argumento elaborado pelo chargista e tem a função de transgredir a ordem vigente.

Consideramos também que a charge apresenta críticas mais explícitas e mais ácidas do que os outros formatos jornalísticos. Ela se assemelha, no nosso ponto de vista, à raiz da atividade jornalística a partir de um discurso politizado e da busca pelo interesse público. Os assuntos abordados nestes formatos surgem nas esferas política e econômica. São temáticas sérias e relevantes que são lançadas sob outra perspectiva. É essa maior liberdade discursiva que atrai leitores para as charges.

Para exemplificar nossas considerações escolhemos figuras de Carlos Latuff, que tematizam a comparação da ministra italiana Cecile Kyenge com um orangotango feita pelo senador Roberto Calderoli durante um discurso público, em julho de 2013. Nossas reflexões apontam que a charge transmite informação e opinião, assim como destaca Chaparro (2008).

Entendemos que o formato pode se posicionar como um importante elemento comunicativo na disputa política da sociedade. A charge resgata e reforça o confronto ideológico que estrutura o campo social. A partir deste ponto de vista, percebemos que assim como a charge pode combater o racismo e o preconceito (caso exemplificado nas figuras 1 e 2), ela pode também ser um estímulo para promover sentimentos segregacionistas. O humor gráfico já foi usado com essa finalidade em períodos de guerra.

## Referências

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

ECO, Umberto. **Los marcos de la libertad cómica**. In: ECO, Umberto; IVANOV, V.V; RECTOR, Monica. ¡Carnaval! México: Fondo de Cultura Económica, 1989.

\_\_\_\_\_. **História da Feiúra**. Rio de Janeiro (RJ) Brasil / Bompiani, Itália: Editora Record, 2007.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores / Edusp, 2000.

\_\_\_\_\_. **Ética e Jornalismo:** Uma cartografia de valores. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.  
- (Coleção ensaios transversais)

**ITÁLIA: ALVO DE ATAQUE COM BANANAS, MINISTRA NEGRA PEDE FIM DO RACISMO.** Disponível em:

<http://noticias.terra.com.br/mundo/europa/.5b7d00b16cb20410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>. Acesso em jul 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo *fin-de -siècle*.** São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e jornalismo, a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_. **Ser jornalista:** a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **Charge:** uma prática discursiva e ideológica. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP16MIANI.PDF>. Acesso em: 10 de abril de 2011.

\_\_\_\_\_. **As transformações no mundo do trabalho na década de 1990:** o olhar atento da charge na imprensa do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC paulista. Assis, SP: Unesp/Campus Assis, 2005. Tese (Doutorado em História). Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2005.

**MINISTRA ITALIANA PEDE FIM DE RACISMO.** Disponível em:

<http://br.noticias.yahoo.com/ministra-italiana-pede-fim-racismo-191509235.html>. Acesso em jul 2013.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso.** São Paulo: Ática, 1992.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística:** intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de S. Paulo. Maringá: Eduem, 2000

**SENADOR ITALIANO COMPARA MINISTRA NEGRA A ORANGOTANGO.** Site

Exame.Com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/senador-italiano-compara-ministra-negra-a-orangotango>. Acesso em jul 2013.

**SENADOR ITALIANO QUE COMPAROU MINISTRA A ORANGOTANGO PEDE DESCULPAS.** Site Opera Mundi. Disponível em:

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/30044/senador+italiano+que+comparou+ministra+a+orangotango+pede+desculpas.shtml>. Acesso em jul 2013.

SILVA, Rafael Souza. **Caricatura.** In: MARQUES DE MELO, José. Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo. São Paulo: FTD, 1992.

TEIXEIRA, Luiz Guilherme Sodré. **Sentidos do humor, trapaças da razão:** a charge. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2005.





## Jornalismo e entretenimento no Hoje em Dia

Jussara Maia<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa a inserção de marcas textuais e discursivas do jornalismo no Hoje em Dia, programa de variedades da Rede Record, identificando o modo como são empregadas as referências do jornalismo em articulação com as marcas do entretenimento que conferem a identidade do programa. A análise evidencia a ambigüidade do programa que, apesar da identificação com o entretenimento, recorre a formas textuais e aspectos do discurso jornalístico. O exercício analítico é realizado a partir do referencial teórico configurado pelas contribuições de pesquisadores vinculados aos estudos culturais, a exemplo de Jesús Martin-Barbero e Raymond Williams, observando a relação entre o programa, como produto cultural, e a referências da cultura empregadas pela indústria televisiva.

**Palavras-chave:** programa de variedades; jornalismo; entretenimento; televisão.

Este artigo analisa a inserção de marcas textuais e discursivas do jornalismo no programa de *variedades* Hoje em Dia (Rede Record), exibido, nacionalmente, pela manhã. A análise utiliza os conceitos metodológicos de gênero e de modo de endereçamento e de estrutura de sentimento, vinculados aos estudos culturais, em suas vertentes inglesa e latino-americana. Atendo-se aos limites deste texto, a investigação concentra-se na

---

<sup>1</sup> Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Email: [jussaramaia@uol.com.br](mailto:jussaramaia@uol.com.br)

amostra coletada em dezembro de 2009, março, maio e setembro de 2010, parte do *corpus* analisado na tese da qual foi extraído o artigo<sup>2</sup>.

Lançados na televisão brasileira, nos anos 1950, os programas de *variedades* inscreveram na TV a presença da mulher para tratar de assuntos relativos ao universo feminino que, naquele momento, no Brasil e no mundo, envolvia uma intensa batalha em busca de novos direitos, após a conquista do voto, em 1933, para acessar o mundo do trabalho e expressar a sua subjetividade, marcada por desejos, valores, sexualidade, sensibilidades e emoção. *O Mundo é das mulheres*, na TV Paulista, em 1955, comandado por Hebe Camargo (IMPrensa, 2010), *Revista Feminina*, apresentado por Maria Tereza Gregori, na TV Tupi, em 1958 (PINHEIRO & RECKZIEGEL, 2006) e *Boa tarde, Cássio Muniz* (ESQUENAZI, 1993), lançado no ano seguinte, na mesma emissora, estão entre as produções pioneiras, que acolheram as questões domésticas, relativas aos cuidados com a casa, a família, os prazeres culturais e aquelas relativas à capacitação feminina para o trabalho. Presentes nessas produções, temas como artesanato e preparos culinários, aparentemente relativos apenas ao lazer e ao entretenimento, traduziam a dupla condição: do compromisso com os cuidados da casa e de capacitação, através dessas competências, para a independência financeira.

Mas o vínculo com a mulher e a esfera doméstica, interpretada como atribuição da subjetividade, pelo caráter pessoal de assuntos como decoração, alimentação, saúde, viagens, relações afetivas e sociais, foi utilizado para legitimar a configuração da relação comunicativa proposta por essas produções com o âmbito do entretenimento, através da denominação *variedades*, empregada indistintamente na identificação de programas muito diferentes, para públicos e horários diversos.

### **Situando as referências**

Partindo da inspiração de Martín-Barbero (2008) que considera a mestiçagem uma “verdade cultural” da América Latina, a televisão é reconhecida neste artigo como produção cultural, atravessada, portanto, por embates que têm lugar no espaço social. A análise permitiu esquadrihar o imbricamento entre televisão e sociedade, reconhecendo

---

<sup>2</sup> Este artigo foi retirado da tese Além da notícia: jornalismo em programas de entretenimento, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, em 2012.

o entretenimento, primeiro como prática social e depois como parte da indústria televisiva, como espaço de disputas históricas. Assim, na produção televisiva foi possível identificar ranhuras que expressam lutas em torno de assimetrias envolvidas na relação entre comunicação, cultura e política, esferas posicionadas no centro do mapa das mediações, apresentado na introdução à edição espanhola do título *Dos meios às mediações* (1987), em 1998. Nele, o autor deixou mais claro o percurso do mapa noturno ao formular um diagrama em que as mediações estão em dois eixos, um diacrônico, relacionando as Matrizes Culturais com os Formatos Industriais, e outro sincrônico, conectando as Lógicas da Produção com as Competências da Recepção, conforme figura abaixo (Figura 1).



**Figura 1:** Mapa das mediações, Martin-Barbero (2008, p.16), segundo desenho de Roncini (2010).

A mestiçagem é o modo como o pesquisador enfatiza um processo complexo que não diz respeito apenas a questões raciais, mas, também, à composição de misturas do sentido de modernidade com trajetórias culturais, consideradas a partir da teoria formulada por Raymond Williams (1979), sobre as várias temporalidades inscritas na vida social, de memórias e imaginários que vem do indígena, atravessam o rural, o urbano e o folclore até chegar ao popular que opera como substrato do massivo.

Nos estudos culturais, Stuart Hall (2003) chama a atenção para as dificuldades que envolvem a definição de cultura popular, uma vez que a expressão não remete a um conceito, mas, antes, a um processo que se articula através de relações de domínio e subordinação, nas lutas contínuas em torno da cultura dos trabalhadores, enquanto classe trabalhadora e como a parcela mais pobre, desde a transição do sistema agrário para o capitalismo. A definição mais ligada ao senso comum remete ao consumo em larga escala, mas o autor destaca que mesmo na dimensão quantitativa o popular está integrado à luta

na qual o sentido do produto cultural é resultado da operação ativa, na interpretação que tem lugar na recepção, em que “há pontos de resistência e também momentos superação. Esta é a dialética da luta cultural” (p.255).

Esta abordagem teórico-metodológica dialoga com o olhar sobre a cultura proposto por Williams (1979) que, inicialmente, substituiu a noção de reflexo por mediação, percebendo na teoria cultural marxista a relação entre infraestrutura, relativa à estrutura econômica de produção da sociedade, e a superestrutura, a produção cultural e artística, a partir de sua articulação, considerando que toda construção simbólica é material e vice-versa. Nos estudos de recepção latino-americanos, o conceito é um caminho teórico-metodológico para investigações através de Martín-Barbero (2008) que propõe a cultura como lugar central de mediação, observando a comunicação a partir da recepção e investiga a trajetória de construção do popular na constituição do massivo.

Referências da sociologia, antropologia, pragmática, semiótica e da estética estão presentes no esquema de Martín-Barbero para evidenciar a relação entre comunicação, cultura e política, no centro do mapa. O autor resalta a relação histórica que marca a passagem das matrizes culturais aos formatos industriais, e, apesar da aparente linearidade, das matrizes referências para os formatos, articulando movimentos sociais e discursos públicos, as formas da indústria televisiva são apontadas como resultado de embate. Os formatos traduzem o que é possível, a partir da disputa na produção simbólica, com a prevalência de formas industriais posicionadas como “padrão”, por conquistarem espaço e operarem dentro do pensamento hegemônico.

Há uma relação dupla entre as matrizes culturais com as lógicas de produção e com as competências de recepção ou consumo, mediada pela institucionalidade e pela socialidade, respectivamente. É na socialidade, que envolve as formas de troca social, relativas às trocas comunicativas básicas, onde a comunicação é *práxis* comunicativa, que Martín-Barbero coloca a situação comunicativa como produto da interpelação dos atores sociais para a produção de sentido hegemônico ou contra-hegemônico. O modo como as matrizes culturais influenciam as predisposições de comportamentos e valores orienta as competências da recepção. Mas envolve conversas, leituras, ouvir, ver, no dia a dia, um processo que atualiza a sociedade, construindo e desconstruindo sentido, numa renovação contínua. Na institucionalidade opera uma mediação marcada pela tensão-disputa

dos discursos das instituições, entre o que vai ser afirmado para prevalecer no processo social histórico, fundamental para configurar as lógicas de produção. Atuam o Estado, poderes constituídos, empresas, organizações sociais e instituições que representam as minorias e a maioria, com expressões assimétricas. Martín-Barbero (2002) observa movimentos que constroem outras institucionalidades, como as organizações não-governamentais, com as dimensões de cidadania e de reconhecimento que as instituições tradicionais não possuem.

No mapa, as lógicas de produção se relacionam com os formatos industriais através da tecnicidade que configura a percepção como expressão de um conjunto de aspectos que reúnem as estruturas empresariais (material e simbólica, capacidade empresarial e ideologia profissional/rotina), a competência comunicativa (para construir/interpelar públicos) e a competitividade tecnológica. Os *operadores perceptivos* são formas que traduzem o uso estratégico de recursos específicos na composição estética para convocar um determinado tipo de percepção, de materialização dos formatos, denotando a destreza discursiva das organizações midiáticas no contínuo processo de atualização. Nessa apropriação, o ambiente da globalização potencializa e acelera a mediação da tecnicidade pelos avanços possíveis e torna mais rápida a passagem dos discursos públicos para os gêneros midiáticos. Tais operações materiais e simbólicas conferem aos aparatos apelo social, redimensionam o território da política, da cultura e transformam os referenciais da estética (cf. MARTÍN-BARBERO, 2002).

As ritualidades exigem olhar as regras usadas pelos meios para produzir sentidos, a partir da pragmática, para observar a situação comunicativa como ação em contexto, de ouvir rádio, de ver televisão. As ritualidades convocam os usos sociais, o modo que acontece a recepção e envolvem trajetórias de leituras pela relação com as condições sociais do gosto, destacando a existência de hábitos de ver ou ler que são específicos de uma memória étnica, de classe ou de gênero (cf. MARTÍN-BARBERO, 2008).

A análise cultural, na perspectiva de Raymond Williams (1979), implica reconhecer o caráter processual da cultura, convocando a sua dimensão de movimento e transformação. O autor aprofundou a compreensão da complexidade da cultura, com a identificação da atuação simultânea de temporalidades diversas, através do que chamou de elementos dominantes, residuais e emergentes, para expressar aspectos dinâmicos, histori-

camente variados e variáveis, que atuam no sistema cultural, com características dominantes, a exemplo da cultura feudal ou cultura burguesa. A partir dos aspectos dominantes de uma cultura, é possível reconhecer aquelas experiências, significados e valores formados no passado, que permanecem ativos no processo cultural, como aspectos do presente, identificados como elementos residuais. Williams (1979) os distingue dos elementos arcaicos, reconhecidos por sua relação com o passado, mas são “revividos” de modo consciente, no presente. Nos elementos residuais, há esforço da cultura dominante para apropriá-los dando-lhes novos sentidos, assegurando o seu controle. “É pela incorporação daquilo que é ativamente residual – pela reinterpretação, diluição, projeção e inclusão e exclusão discriminativas – que o trabalho de tradição seletiva se faz especialmente evidente” (WILLIAMS, 1979, p.125-126).

Os elementos emergentes são os aspectos que oferecem maior dificuldade de identificação nas análises, pois não basta o reconhecimento de novos significados, valores, práticas e relações. “É excepcionalmente difícil distinguir entre os que são realmente elementos de alguma fase nova dominante (e nesse sentido “específico da espécie) e os que lhe são substancialmente alternativos ou opostos: emergente no sentido rigoroso, e não simplesmente novo” (1979, p.125-126).

A estrutura de sentimento, segundo o autor, está relacionada às formações emergentes, o que implica reconhecer nos movimentos e tendências aqueles aspectos que dão lugar ao novo em contraposição ao hegemônico. Williams (1979) enfatiza a necessidade de evitar o erro comum de considerar o social como formas fixas, que são percebidas com o tempo verbal de passado, ignorando a tensão existente entre a interpretação e a experiência prática. “Estamos interessados em significados e valores tal como são vividos e sentidos ativamente, e as relações entre eles e as crenças formais ou sistemáticas são, na prática, variáveis (inclusive historicamente variáveis), em relação a vários aspectos” (WILLIAMS, 1979, p.134).

Integrando os conceitos formulados por Martín-Barbero (2008) e Williams (1979), Itania Gomes (2007) propôs a identificação nos gêneros das várias temporalidades da materialidade social, inscrevendo o conceito de estrutura de sentimento para observar elementos residuais, emergentes e dominantes na produção jornalística televisiva, ao lado das noções de gênero e de modo de endereçamento como proposta metodológica de

análise do telejornalismo. O telejornalismo, como a televisão, é posicionado como forma cultural e uma instituição social<sup>3</sup> nos termos de Williams, compreendendo a relação com o ambiente em suas dimensões históricas, culturais, sociais e ideológicas.

Mediadores, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e temática são operadores para a análise do modo de endereçamento de programas jornalísticos empregados na investigação dos programas de *variedades* que compõem o *corpus* desta pesquisa. Entretanto, esta análise se concentra no pacto sobre o papel do jornalismo para identificar a apropriação de valores e referências do jornalismo. O modo de endereçamento, percebido neste artigo como o estilo de cada programa de *variedades*, em sua forma específica de se dirigir à audiência, produz um nível de comunicação que atua, internamente, e é transformado. A inserção de marcas textuais e discursivas do jornalismo provoca desdobramentos sobre a comunicabilidade estabelecida pelo gênero televisivo, histórica e culturalmente situado, para produzir a interação entre produção e audiência, na interseção entre comunicação, cultura, sociedade e poder.

### *Entretenimento a serviço do Jornalismo*

No *Hoje em Dia*, após a saída de Britto Júnior, Celso Zucatelli ocupou o seu lugar, em maio de 2009, mantendo a posição de destaque do colega ao assumir, sozinho, a abertura e apresentação dos dois primeiros blocos, em que predomina a exibição de reportagens e entrevistas em tempo real, fora do estúdio, numa posição de liderança em relação aos outros apresentadores. Formado em jornalismo e com especialização em Finanças, o jornalista tinha atuado, antes, como repórter e editor do jornal *O Estado de S. Paulo*, na rádio Eldorado, e como repórter, apresentador e editor-chefe na rádio e na TV Bandeirantes, de 1996 até 2002, quando foi para a TV Cultura atuar como editor e âncora do *Jornal da Cultura*. Zucatelli permaneceu na Cultura até 2006, ano em que começou como editor-chefe do *SP Record* e, depois, tornou-se correspondente da emissora em Nova Iorque até começar a apresentar o *Hoje em Dia*.

Chris Flores é formada em jornalismo, mas teve uma atuação mais voltada para assessorias de comunicação de grandes organizações, do governo do estado de São Paulo e na produção para a editoria de celebridades, como repórter do jornal *Agora* e editora das

---

<sup>3</sup> Ver mais em Gomes (2007).

revistas *Contigo* e *Minha Novela*, ambas da editora Abril. A jornalista atuou também como editora e repórter para as revistas *Aventuras na História*, *Manequim* e *Criativa*. Com essa experiência, a temática celebridade marcou a sua participação como colunista no programa *Tudo a Ver*, citado anteriormente, e, depois, exclusivamente, como colunista de celebridade no *Hoje em Dia*; mas, em outubro de 2007, passou a compor o quadro fixo de apresentadores.

Na mesma emissora, o chefe de cozinha Eduardo Guedes começou a fazer receitas no programa *Note Anote*, em 2001, foi para o *Tudo a Ver*, em 2004, e para integrou o *Hoje em Dia*, desde o lançamento, em 2005. Formado em administração de empresas e em gastronomia, em Bologna, na Itália, Eduardo Guedes é prepara receitas culinárias e atua em entrevistas e transmissões diretas no programa em que passou a ser chamado de Edu Guedes<sup>4</sup>. Após a experiência como atriz no filme *Xuxa Pop Star*, em 2000, a modelo Gianne Albertoni<sup>5</sup>, que ficou no lugar de Ana Hickmann, começou a estudar Artes Cênicas e, em 2009, quando entrou no *Hoje em Dia*, iniciou o curso de jornalismo.

O termo “informação” opera no *Hoje em Dia* como uma senha carregada de sentido escorregadio, uma vez que não é garantia de que a informação é jornalística, o que remeteria à abordagem presente nos programas jornalísticos, mas, ao mesmo tempo, sugere a oferta de conteúdo de valor para a vida contemporânea. A informação é destaque quando o programa, de segunda a sexta-feira, começa com um diálogo das apresentadoras do telejornal nacional da Record, *Fala Brasil*<sup>6</sup>, com Celso Zucatelli, sem a exibição de vinheta ou intervalo comercial, diretamente: “*um bom dia para você e nós vamos, agora, ao estúdio do Hoje em Dia, onde você continua bem informado. Celso Zucatelli, bom dia*”. Na passagem do primeiro para o segundo bloco, Zucatelli avisa: “*A notícia continua, a informação continua, logo depois do intervalo, é rapidinho. A gente já volta*” É recorrente, também, a ênfase dada pelo jornalista, no retorno, após o intervalo comercial, demarcando o caráter informativo do programa: “*o Hoje em Dia está de vol-*

---

<sup>4</sup> Os nomes dos apresentadores serão identificados pelas iniciais, ao longo das análises, para facilitar a leitura. Celso Zucatelli como CZ, Eduardo Guedes como EG, Chris Flores como CF e Gianne Albertoni como GA.

<sup>5</sup> A modelo integrou a equipe de apresentadores na amostra analisada, mas foi deslocada para a realização de reportagens para os quadros Dicas de Gianne e De carona com a Moda, em fevereiro de 2012.

<sup>6</sup> Na amostra gravada, as apresentadoras foram Thalita Oliveira e Roberta Piza.



ta, com muita informação”. E quando a exibição de notícias é retomada, após a apresentação dos preparos culinários, e antes do encerramento do programa, Zucatelli destaca: “Hora da informação, começamos falando...”.

O cenário do programa tem uma sala de estar tradicional e ampla, onde Celso Zucatelli assume um entrelugar, situado na interface entre informação e entretenimento, em que o programa se coloca e traduz essa posição de modo, inclusive, espacial, no estúdio<sup>7</sup>. O jornalista faz a abertura e a apresentação, sozinho, durante o primeiro e o segundo bloco ou só durante o primeiro, quando este é mais longo, com tempo total que varia de 43 a 60 minutos, que corresponde a pouco mais de 50% do tempo da produção, exibida às 10 horas da manhã ao meio dia. A inserção dos outros apresentadores é feita por Zucatelli, através de comentários após as reportagens, no final do segundo bloco. Esse é um marco para a alteração no tipo de abordagem proposta pelo programa, quando os assuntos, da reportagem ou *ao vivo*, orientam entrevistas, realizadas com todos os apresentadores, lideradas por Zucatelli ou é iniciada a exibição das notícias sobre assuntos que envolvem a presença de vários participantes ou recebem tratamento mais leve, sobre comportamento, saúde, bem estar, entre outros. O terceiro momento é o trecho anterior ao encerramento do programa, quando Zucatelli chama a programação local, para quem está fora de São Paulo. A última imagem é de Zucatelli, mas nenhum apresentador se despede, o que integra a estratégia para gerar uma espécie de fusão, através do diálogo, com a produção seguinte, exibida para São Paulo, o telejornal *Record Notícias*. A mudança de enquadramento evidencia o papel de Zucatelli como fio condutor da atração, que vai das notícias mais densas, sobre crimes, acidentes, tragédias, às mais voltadas para aquelas com abordagem menos formal, utilizando em ambas o *infotainment*, quando o jornalismo, explicitamente, se mistura ao entretenimento, e destas ao entretenimento, para, em seguida, voltar às notícias sobre acontecimentos do Brasil e do mundo.

Os exemplos, a seguir, demonstram as estratégias para compor o modo informal de apresentação do programa, possibilitando que notícias com apelo à tragédia, a exemplo de mortes, catástrofes e crimes, possam estar presentes, mas suavizadas. No *Hoje em Dia*, o ambiente é informal e a linguagem utilizada para apresentar as notícias é marca-

---

<sup>7</sup> Nas edições analisadas o lugar era espacial com um púlpito que não era exibido, mas, atualmente, a diferenciação é configurada através do enquadramento do apresentador em primeiro plano, produzindo o isolamento de Zucatelli do cenário composto pela sala de estar.

da pela simulação de interação com o telespectador, como a conversa cotidiana. O apresentador principal, Celso Zucatelli, faz comentários, em nota pé, após os relatos noticiosos, reportagens, nota coberta, *off vivo*, *ao vivo* ou entrevista e assume um papel de *consultor* para orientar o telespectador a interpretar o mundo. O comentário do apresentador, às vezes, é tão longo que são exibidas as imagens da reportagem.

As notícias finais, exibidas no *Fala Brasil*, algum *fait diver*<sup>8</sup>, curiosidades ou sobre algum aspecto da relação pessoal entre os profissionais, indicam a mudança na abordagem, a transição rumo ao entretenimento, mas com a ambiguidade da convocação à informação, sobre assuntos factuais, relativos a variados temas, desde política, saúde, cidadania e, também, tragédias, posicionadas na sua dimensão de interesse público. Em 17/12/09, a tela é dividida em dois quadros, com Zucatelli e uma das apresentadoras do *Fala Brasil*, em primeiro plano, e Zucatelli fala com Thalita Oliveira sobre a última matéria exibida no *Fala Brasil* sobre sustos: “*Oi, Thalita, eu também não gosto muito dessa coisa de susto, não, porque eu me assusto muito fácil. Fica tranquila que eu não vou assustar você hoje*<sup>9</sup>. *Pode ficar tranqüila*” [risos]. Em seguida, Zucatelli, em plano americano, faz a cabeça da reportagem a ser apresentada:

*CZ: “O Hoje em Dia está no ar com muita informação para você. Eu chamo a sua atenção para a investigação do assassinato do prefeito de Jandira, na grande São Paulo. Apesar de ter sido preso por outra acusação, o secretário de Jandira, a polícia da grande São Paulo acredita... O secretário de habitação da cidade foi preso e ele pode ajudar a esclarecer a morte do prefeito Braz Paschoalín. O Hoje em Dia teve acesso a um relatório do Ministério Público que mostra denúncias de corrupção na cidade. A reportagem é de Lara Mota”.*

A reportagem, de 8’26”<sup>10</sup>, utiliza sonorização, arte, recursos identificados, culturalmente, com o entretenimento, faz uma retrospectiva dos assassinatos na região, com entre-

---

<sup>8</sup> Os *faits divers* são considerados acontecimentos diferenciados, extraordinários e com apelo à emoção (GUERRA, 2008).

<sup>9</sup> O negrito é usado nas transcrições para destacar passagens que condensam mais o sentido que a análise pretende ressaltar. As falas vão ser transcritas do modo mais literal possível, com vícios e repetições para evidenciar as marcas da linguagem empregada.

<sup>10</sup> A duração do tempo é registrada, nesta tese, com o apóstrofo para identificar a unidade do minuto e aspas para a do segundo. O destaque ao tempo está relacionado ao objetivo de evidenciar a longa duração das reportagens.

vistas do delegado de Santana do Parnaíba, vice-prefeito, vereador, presidente da Câmara de Vereadores, ex-vereador, prefeito em exercício. Os recursos convocam a atenção da audiência na reportagem mais longa para as informações, com mapas, ilustrações e quadros, explorando recursos expressivos da linguagem televisiva. A trilha sonora numa reportagem obedece critérios como temática e tempo para a realização do processo.

Em seguida, Zucatelli estabelece a interlocução retórica com a audiência, interpretando a notícia, na nota pé. Ainda que a modalização da voz seja da conversa trivial e socialidade rotineira, entre amigos ou familiares, a notícia é interpretada na relação com institucionalidades formais, o Estado e o Ministério Público.

*CZ: “você ouviu o que disse esse vereador? O que ele falou é a mais pura verdade. Se eles estão com medo, se as autoridades que têm proteção, que deveriam ter proteção, estão com medo, imagine um morador dessa cidade... Ele vai acreditar em quem? Ele falou em secretaria de segurança pública, claro é uma questão de segurança pública o que está acontecendo lá, mas é muito mais uma questão de investigação, por isso é tão importante a presença do Gaeco, Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado de São Paulo, (tela dividida, uma exhibe Celso e outra as imagens da reportagem) a presença do Ministério Público. Porque isso é maior, por isso tem que ser muito bem investigado”.*

A nota pé mais extensa da amostra foi em 21/5/10, no primeiro bloco, em que foram exibidos uma reportagem, sobre a explosão após vazamento de gás, em São Paulo, e um *ao vivo*, sobre o estado de saúde das vítimas. Em seguida, Zucatelli, com informalidade, convoca Edu Guedes e alerta o telespectador:

*CZ (plano americano, em pé): muito bem, Jésus (agradecimento ao repórter, Jésus Mosquera). Algumas coisas sobre esse acidente: aparentemente, você viu nas investigações da primeira reportagem, teria sido uma tentativa de suicídio, portanto a mangueira teria sido cortada. De qualquer maneira, é muito importante está atento aos vazamentos de gás, são aquelas dicas básicas. Eu conversava com Edu, agora, aqui no estúdio. Aquela história da esponjinha com sabão, com detergente, que é fácil dessa maneira identificar um possível vazamento. (imagem de Edu sentado, em plano americano, diz: “também não deixar*

*nunca exposto ao sol, fechar sempre depois de usar, não deixar sempre aberto, verificar se a borracha da mangueira está sempre bem presa, com sabão você vê se tem algo errado, se espuma ou a braçadeira está solta. E muitas vezes as pessoas atarraxam demais a braçadeira e essa braçadeira corta a mangueira, então tomar cuidado com isso também*

Assumindo uma dupla posição, Zucatelli expressa o que a produção propõe aos telespectadores, como uma personalidade midiática, e confere voz aos outros apresentadores, já que estes atuam em parte do programa. O jornalista abre o programa e lê a cabeça de notícias mais factuais, relativas às temáticas prioritárias do jornalismo de inspiração moderna, com a predominância da cobertura noticiosa de temas tradicionais, de política, economia, direitos do consumidor, segurança, polícia, saúde, *faits divers*, relatos comuns a um telejornal. Mas Zucatelli chama também algumas reportagens e entrevistas de comportamento, prioritariamente, chamadas pelos outros apresentadores, mas estes não convocam relatos noticiosos mais factuais.

Nessa mesma edição, depois de uma nota pé da reportagem sobre mais um caso de dengue, em São Paulo, para inserir Edu Guedes no programa e articular às notícias com abordagem mais leve, um contexto comunicativo mais informal, Zucatelli faz um *teaser* do quadro de culinária. Desse modo, estabelece a conexão entre os acontecimentos da esfera pública, relativa à política e economia, e a instância do cotidiano, com a ritualidade do preparo do almoço, pela manhã:

*CZ: A secretaria da saúde do estado de São Paulo informa que todos os casos suspeitos de dengue devem ser notificados na Vigilância pelo profissional que fez o atendimento e desencadeiam ações de combate ao mosquito na região solicitada. No caso de Maria Amélia Correia, a secretaria informa que não foi verificado nenhum registro nos cadastro nem pelo nome, nem pela data, mas agora será investigado, imediatamente. Ô, Edu Guedes, o que é que você vai cozinhar para a gente hoje? (aparece, em plano geral, a bancada da cozinha americana, e, em detalhe, o cuscuz de camarão)*

*Edu: Cuscuz de camarão. Gostaram?* (Legenda: a seguir, culinária com Edu Guedes, cuscuz de camarão).

Ao lado de Zucatelli, os outros apresentadores participam das entrevistas sobre assuntos

que pautaram os telejornais, como no telejornalismo interpretativo de programas temáticos, com enfoques variados e presença de especialistas que ampliam e aprofundam a abordagem. Durante a entrevista com o especialista em segurança, Chen Gilad, em 20/5/2010, Zucatelli conduz e todos os apresentadores fazem perguntas sobre a migração do crime organizado para o interior do país. A entrevista foi após a reportagem factual, sobre assalto a um condomínio de luxo, em São Paulo, e uma nota coberta, com estatísticas sobre crimes em condomínios. As instituições da segurança pública são fontes e os dados são do serviço de inteligência da polícia, referências do jornalismo moderno, afastando-se de críticas ao *infotainment*, de descontextualização dos acontecimentos.

Com a experiência de ter atuado em revistas sobre a vida de celebridades, Chris Flores tem sua participação marcada pela relação com o mundo dos famosos e assume, sempre, a apresentação do quadro Diário das Estrelas, exibido, de segunda a sexta-feira, no quinto ou sexto e último bloco. Gianne Albertoni tinha sua participação vinculada à moda, orientações de beleza e seu interesse por aventura. As notícias são, portanto, temas considerados, culturalmente, do mundo feminino. Na notícia, os assuntos são tratados por especialistas para oferecer orientações sobre escolhas, sobre aspectos que se relacionam ao prazer pessoal, que, desse modo, são identificados com o entretenimento. Em 30/9/10, Chris Flores anunciou a reportagem sobre cortes de cabelo: ***“Apareceu na capa de revista, cai logo na moda. Eu estou falando, claro, dos cortes de cabelo das famosas, que sempre inspiram cabeleireiros e, principalmente, as clientes nos salões de beleza pelo Brasil afora. Confira aí na reportagem”***. No retorno, a imagem, em plano geral, do cenário com duas poltronas de tecido colorido, Gianne Albertoni está ao lado de Sérgio G, identificado no crédito como *hairstylist*. (*“e eu estou aqui no estúdio com o cabeleireiro Sérgio G, e com algumas modelos lindíssimas, que vai falar sobre essa moda que faz a cabeça das estrelas de Hollywood e da gente aqui.”*).

O programa assume o lugar de orientador do telespectador, de quem está qualificado para interpretar o mundo para ele, dizer o que é admissível ou reprovável quando o foco é o mundo do cotidiano com todas as suas áreas, interpretadas pelo jornalismo como editoriais. O programa acolhe todas as áreas, inclusive moda, comportamento, decoração, cerimônias, assim como o divertimento e o lazer como parte da vida, mas, neste

caso, não fica apenas no lugar de quem reporta. No caso do divertimento, assume a posição de quem o proporciona, no sábado, levando para o espaço do programa *games e realities*. Durante a semana, a inserção de experiências relativas ao mundo construído pelo programa e vivenciado pelos apresentadores inscreve a referência à diversão e ao lazer para os telespectadores, como as reportagens sobre experiências de automobilismo de Edu Guedes, Gianne Albertoni e Celso Zucatelli; apresentações artísticas variadas; o clima de brincadeira entre os apresentadores; valorização das esferas relativas à moda, gastronomia, etiqueta social, cuidados pessoais, alimentação. O entretenimento é empregado, também, para potencializar a atenção, através de recursos sonoros e visuais, nas reportagens mais longas ou grandes reportagens. O programa faz isso ao colocar o telespectador no lugar de quem demanda uma interpretação do mundo e acolhe o trânsito da informação jornalística com entretenimento, sem resistências, em relação aos assuntos considerados leves, mas que, no caso das notícias relativas às esferas sociais, tradicionalmente, abordadas pelo jornalismo factual, o entretenimento adquire contornos mais discretos, no caráter de conversa informal, de intimidade para posicionar Zucatelli no lugar do *consultor* que orienta o cidadão.

### Referências

- BORELLI, Sílvia H. S. & PRIOLLI, Gabriel (Coord). **A Deusa ferida**: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004. 280p.
- GOMES, Itania. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, v.18, n.1, Porto Alegre, p.111-130, janeiro/abril 2011.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. Estudos culturais e seu legado teórico. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003, p.199-218.
- HALL, Stuart. Estudos culturais: dois paradigmas. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p.131-159.
- HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p.247-264
- LIMA, Fernando Barbosa. Nossas câmeras são os seus olhos In: LIMA, Fernando Barbosa, PRIOLLI, Gabriel & MACHADO, Arlindo. **Televisão e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo** – travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Trad. Fidelina Gonzáles. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações** - comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

- MITTELL, Jason. A Cultural Approach to Television Genre Theory. In: EDGERTON, Gary R. & ROSE, Brian (Eds.). **Thinking outside the box: a contemporary television genre reader**. 4.ed. Kentucky: University Press of Kentucky, 2008, p.37-64.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PINHEIRO, Najara Ferrari & RECKZIEGEL, José Luís Carvalho. **Magazines femininos televisivos: um formato híbrido do gênero magazine**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, em setembro de 2006.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **País da TV: a história da televisão brasileira**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Editora Nacional, 1969, 356p.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971, p.179-184.
- WILLIAMS, Raymond. The technology and the society. In: **Television**. Technology and cultural form, 2a, London: Routledge, 1997, p.9-31. 291.



## #Barriga no Twitter.com – um estudo sobre o mau uso das mídias sociais como fonte de informação

Luciana Carla Kwiatkoski Baumann Mendes<sup>1</sup>

**Resumo:** O jornalismo, desde seu surgimento, passa por adaptações. As mudanças físicas ocasionadas pelo avanço tecnológico dos suportes são bem mais drásticas e aparentes. Muitas vezes surge também a necessidade de adaptação da própria rotina produtiva e dos profissionais. Nos últimos anos, por exemplo, o *Facebook* e o *Twitter* adentraram as redações de meios de comunicação, exigindo mais algumas adaptações. Este artigo propõe uma breve discussão sobre o uso das mídias sociais como fontes de informações para o jornalismo. São apresentados dois estudos de casos em que informações não verdadeiras postadas no *Twitter* deram origem a diversas falsas notícias no jornalismo brasileiro e até internacional (segundo caso apresentado).

**Palavras-chave:** Jornalismo; Mídias sociais; *Twitter*; Barriga; Notícia falsa.

### 1. Introdução

O jornalismo, desde seu surgimento, passa por adaptações. As mudanças físicas ocasionadas pelo avanço tecnológico dos suportes/meios são bem mais drásticas e aparentes. Porém, nesse caminho, não é apenas a forma de apresentar a notícia que se modifica. Muitas vezes surge a necessidade de adaptação da própria rotina produtiva e dos profissionais. “Cada avanço tecnológico na indústria significa adaptação da redação aos novos sistemas” (YASBEK apud CALDAS, 2002, p.116).

A informatização das redações mudou o modo de produção de notícias nos anos 80 do século passado. A internet fez algo parecido há praticamente duas décadas. Jornalistas, organizações noticiosas e todos os envolvidos na produção e na distribuição das notícias, de certa forma, foram alcançados por essas alterações. Para Bastos (2000), são dois os impactos da internet no jornalismo e em sua prática: um é responsável por alte-

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestrande do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília, linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade.



rações na busca por conteúdos e informações pelos jornalistas em sua rotina; outro está ligado ao aumento da produção de notícias exclusivamente para distribuição on-line.

Nos últimos anos, o uso das mídias sociais segue o mesmo caminho. O *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, estão nas redações de veículos de todos os tipos – desde os on-line (mais obviamente) até os impressos, sem deixar de lado o rádio e a televisão. Segundo Zago (2009), as mais diversas apropriações têm sido feitas dessas ferramentas. “Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, [...] envio de atualizações [...] via dispositivos móveis, dentre outros, seriam algumas possibilidades de utilização do *Twitter*, que já vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo” (ZAGO, 2009, p. 71).

Passado um período inicial de deslumbre (quando só são enxergadas as vantagens das novidades), é necessário que se pense sobre que uso os jornalistas têm feito dessas mídias tão presentes em seu dia a dia. Propondo uma discussão nesse sentido, o presente artigo apresenta dois estudos de caso em que falsas informações postadas no *Twitter* deram origem a indesejáveis barrigas.

Entendido no jornalismo como a notícia falsa, o termo barriga possui duas definições que se adequam aos casos que serão apresentados, por se diferenciarem quanto ao fator originário. A primeira, de Barbosa e Rabaça (2001, p. 62), relacionada ao primeiro caso, associa-se à necessidade de um veículo ser mais rápido que outros - “notícia inverídica publicada por órgão de imprensa, geralmente com grande alarde e sem má-fé, na tentativa de furar os concorrentes. Resulta de informação sem fundamento, inidônea, e posteriormente desmentida pelos fatos, causando grande desgaste e descrédito à publicação”. A segunda, elaborada por Jorge (2012, p. 219) e ligada ao segundo estudo, afirma que barriga é a “veiculação de notícia falsa, originária de trote ou negligência da redação”.

## **2. Uso das mídias sociais no Brasil**

Antes de iniciar, cabe aqui um esclarecimento sobre o porquê usar o termo *mídias sociais* para ferramentas como o *Facebook* e o *Twitter* ao invés de *redes sociais*.

Para Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), mídias sociais são “um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo

Utilizador (User Generated Content - UGC)”. Dessa conceituação, pode-se inferir que tanto blogs e microblogs, quanto as redes sociais na internet fazem parte das mídias sociais.

Já as redes sociais podem ser compreendidas como as redes de relacionamentos das pessoas, ou seja, os indivíduos e suas interações sociais. Assim, família, círculos de amizade em escolas/trabalho ou comunidades em bairros são exemplos de rede social. Segundo Aguiar (2007), elas envolvem a interação entre as pessoas, suas relações, mediadas ou não por sistemas informatizados.

A partir dessa definição enquadra-se o site de relacionamentos Facebook como rede social (digital ou virtual), mas não o Twitter. Com o Twitter é um pouco diferente; ele é uma ferramenta de microblog (uma espécie de blog simplificado) que permite ao usuário publicar postagens, de no máximo 140 caracteres, sobre seus interesses e não necessariamente criar uma rede de relacionamentos – apesar de ser possível. Nesse sentido, Guilherme Ribenboim, diretor geral do Twitter no Brasil, afirma: “Acredito que por não terem amigos e, sim, seguidores, na maioria dos casos, há uma preocupação maior com o que postar, para contribuir de forma qualitativa”<sup>2</sup>.

No presente artigo, portanto, optou-se por pelo uso da expressão mídias sociais sempre que se tratar do Facebook e do Twitter (juntos) ou mídia social quando se tratar do último apenas.

O *Twitter* foi criado como um serviço interno para os funcionários de uma empresa, em 2006. Inicialmente, o microblog era uma ferramenta voltada para compartilhar com amigos o que se estava fazendo em determinado momento. Em 2007, tornou-se independente.

Desde então, o Twitter passou a ser constantemente apropriado e adaptado por seus usuários, os quais levaram ao surgimento de convenções e recursos hoje próprios do sistema [...]. No Brasil, a popularização da ferramenta foi se dar em especial a partir do primeiro semestre de 2009, quando o Twitter passou, sistematicamente, a ocupar espaço na mídia de massa, como ao ser capa de revistas ou matéria de destaque nos principais telejornais”.(ZAGO, 2009, p. 72)

Para Recuero (2009), as mídias sociais são, hoje, um fenômeno complexo envolvendo “o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/midia/43206:Twitter-e-a-plataforma-que-mais-cresce>

dessas ferramentas”. A possibilidade de uma maior interação, a criação de conteúdo próprio, a facilidade de distribuição e a agilidade na difusão dessas informações são fatores que colaboram na construção do fenômeno.

No Brasil, o uso da internet vem crescendo e, conseqüentemente, as mídias sociais têm cada vez mais adeptos. Dados divulgados em março deste ano pela ComScore – empresa de pesquisa de mercado – mostram que a navegação na internet no país cresceu 9% em um ano, atingindo uma média de 27 horas por usuário ao mês (duas horas a mais que a média mundial e quase cinco horas a mais que a média na América Latina). Sites de mídias sociais capturam a maior porcentagem do tempo dos usuários no Brasil, com 36%. No mês de dezembro, foram 9,3 horas em sites de mídias sociais.

No mundo, segundo a empresa, o tempo gasto no *Facebook* caiu 2% em comparação com o ano anterior. Entretanto, esse tempo cresceu 208% quando se trata da média do usuário brasileiro, ao longo do mesmo período. Os números da ComScore também apresentam um aumento de tempo na utilização do *Twitter* pelos usuários brasileiros - 41% em setembro de 2012, em comparação com o mesmo período de 2011. Juntas, as mídias sociais campeãs em utilização no Brasil (*Facebook*, Orkut e *Twitter*, nessa ordem) tiveram mais de 65 milhões de visitantes únicos no ano de 2012.

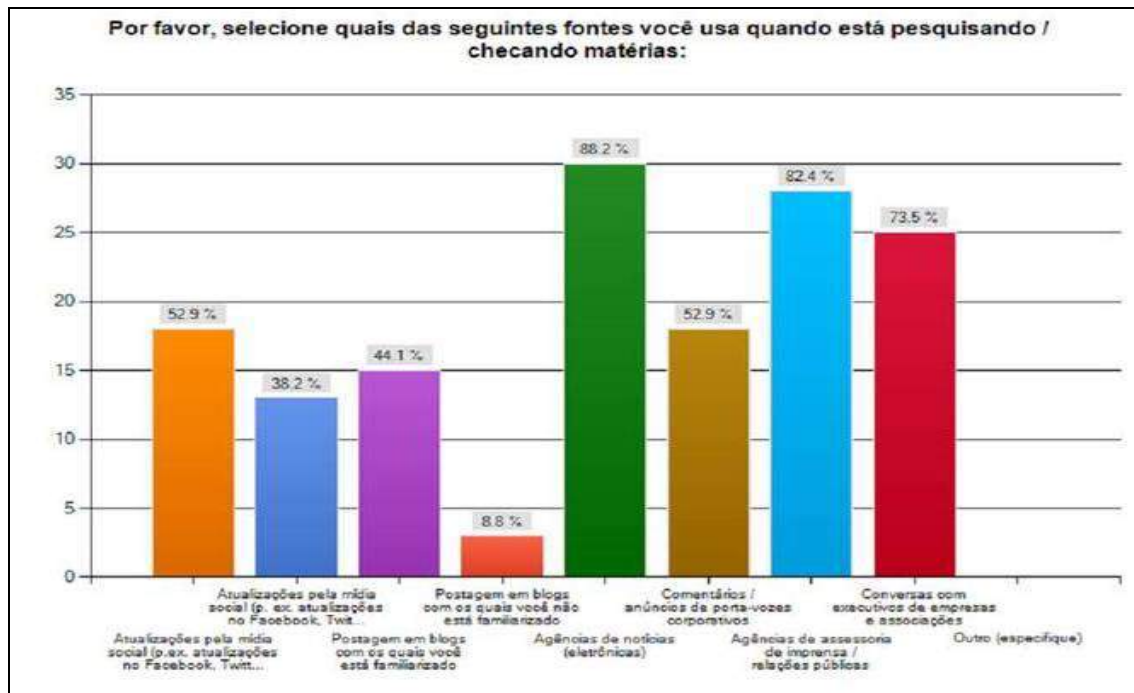
O relatório da KPMG International (2013) confirma a tendência. A empresa solicitou aos usuários de internet que indicassem quais atividades foram realizadas num determinado mês e, no Brasil, o resultado foi que 77% deles (usuários) responderam ter visitado sites de mídias sociais.

### **3. Jornalismo e mídias sociais**

Com os jornalistas não é diferente e as mídias sociais estão mais presentes em sua rotina. Sua utilização como fonte para a construção da notícia aparece como um novo componente do fazer jornalístico. Uma pesquisa realizada pela Oriella PR Network (agência de soluções em comunicação), em 2012, com 600 jornalistas em 16 países (da Europa, Ásia e Américas), apontou que 54% dos entrevistados utilizam atualizações *postadas* nas mídias sociais em suas matérias. Esse número cai para menos que a metade, 26%, quando se trata de utilizar perfis de fontes desconhecidas. No Brasil, 50% dos jornalistas pesquisados disseram fazer uso de ferramentas como o *Twitter* e o

Facebook na busca por matérias e quase 53% utilizam as mídias sociais na apuração e na verificação. A diferença fica por conta do uso de perfis de fontes desconhecidas – no Brasil chega a 38,2% (segunda coluna da Figura 1).

Figura 1 – Fontes usadas em reportagens



Fonte: Pesquisa Oriella PR Network – Estudo Mundial de Jornalismo Digital 2012

Já em 2010, Canavilhas (2010, p. 3) afirmava que “enquanto fontes, os blogues e as redes sociais suscitam cada vez mais atenção dos jornalistas nas suas rotinas diárias de pesquisas”. A diversidade e a agilidade do fluxo das informações difundidas nas mídias sociais são justificativas bastante plausíveis para sua utilização na produção jornalística, principalmente quando as discussões giram em torno do chamado *tempo real*.

Para Carreiro (2009), é exatamente no fator *tempo real* que o *Twitter* seduz tanto jornalistas quanto usuários comuns (não jornalistas). A velocidade com que as atualizações se processam no *Twitter* o transforma em ótima ferramenta na busca de furos e novidades. A velocidade do fluxo das informações chama tanto a atenção que Recuero (2009, p. 116) a compara com a transmissão de uma epidemia. “Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto on-

line quanto off-line”. E completa salientando que cabe ao jornalismo filtrar e organizar a informação.

Trazer o que há de relevante e não mais a novidade. A era do "furo" acabou. Nenhum jornalista consegue competir com 500 milhões de fontes (que é, por exemplo, a população do *Facebook*) que estão diretamente conectadas às audiências. O novo desafio, que a meu ver cabe ao jornalismo, é organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais. (Recuero, 2011)

A preocupação com o papel do jornalismo de aprofundar as informações é antiga. Beltrão (1992, p.67) afirma que o “jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”. A interpretação, essa aproximação – indivíduo e realidade – feita pela mídia, vai além daquilo que o próprio indivíduo pode ver, acrescentando diferentes ângulos e enquadramentos a sua percepção.

Nesse sentido, a produção da notícia é um processo iniciado por um acontecimento (entendendo o acontecimento como uma mensagem recebida e a notícia como mensagem emitida) e “a determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa” (ALSINA, 2009, p. 178). Assim, visto como uma representação social da realidade cotidiana, se o processo de produção se altera, o resultado da representação também se altera.

Dessa forma, é o processo institucionalizado que concede ao jornalismo o lugar de tradutor e de construtor social da realidade. Para Rublescki (2009), a referência ao mundo real é estruturante no jornalismo, para leitores e jornalistas. O leitor procura nos jornais um sentido de ordem e de controle que explique a desordem do mundo. Segundo Motta (no prelo, p. 108), “os leitores ou ouvintes (público ou audiência) constroem cognitivamente significados a partir de informações provenientes do texto da notícia”. O jornalista, por sua vez, é “a testemunha esclarecida, o que aumenta sua responsabilidade em relatar fielmente o acontecimento”, completa Charaudeau (2006).

Mas, para que o jornalismo seja esse tradutor, existe um contrato implícito na relação entre jornalistas/meios de comunicação e o público (leitores ou espectadores). É

esse contrato que dá legitimidade ao jornalista para informar. É uma relação em que o jornalista/veículo é visto pelo público como detentor dos pressupostos necessários à construção da realidade da informação, à construção social da realidade. Esses pressupostos (ainda que ilusórios) se baseiam nas seguintes crenças: o jornalista não mente; o interesse do leitor está acima de tudo; o jornalista só utiliza fontes confiáveis e cruza fontes e versões dos fatos de maneira a fornecer informações confirmadas (BENETTI, 2006).

Esse “contrato” segue as máximas da objetividade, da co-construção da “verdade dos fatos”: o objetivo é co-construir a verdade, a “realidade objetiva”. O desejo de objetividade do jornalista e sua estratégia textual de “relatar a verdade” são compactuados e validados pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores da mídia jornalística que acreditam estar lendo, vendo ou ouvindo a verdade dos fatos. (MOTTA, 2005, p. 13).

Segundo Alsina (2009, p. 231), o contrato “fiduciário dos meios de comunicação é um produto histórico da institucionalização e da legitimação do papel do jornalista”, permitindo, com o passar do tempo, que a profissão de jornalista se convertesse naquela dos que nos contam o que acontece no mundo. Apesar disso, o contrato pode ser contestado, quando o leitor põe em xeque alguma informação divulgada (ou por dispor de outras, que diferem daquela; ou por uma interpretação diferente dos fatos), e até alterado, quando o leitor já não vê a legitimidade no outro lado.

Adghirni (2004) afirma que a velocidade da informação tornou-se “uma obsessão e um fim em si mesmo [...] Ou seja, o valor da notícia reside mais em sua instantaneidade do que em sua credibilidade”. Assim, a rapidez na transmissão da informação é identificada com a qualidade, pondo em risco a checagem e a apuração da notícia (JORGE, 2009). Contraditoriamente, o resultado seria quebra do citado contrato fiduciário pela parte mais interessada em seu reforço, o jornalista/veículo. E isso não é um fenômeno que está restrito ao jornalismo on-line, aparentemente mais premido pelo tempo real, mas que alcança também outros âmbitos do noticiário, como os veículos impressos, a TV e o rádio.

A seguir, analisamos dois casos em que alguns dos pressupostos desse contrato parecem não terem sido cumpridos, resultando em prejuízos para a informação e para a sociedade.

#### 4. Caso 1 – “Enrico Cabrito, sensação argentina”<sup>3</sup>

“O Grêmio estaria contratando o lateral esquerdo uruguaio, sabem como é o nome? Cabrito. Já vi que vai sobrar pra mim lá adiante! Cabrito é o lateral uruguaio que o grêmio esta (sic) tentando para reforçar o seu grupo nas próximas horas<sup>4</sup>”. Com esta fala, o narrador e comentarista esportivo da maior rede de televisão do estado do Rio Grande do Sul, Paulo Brito, transpôs uma notícia falsa iniciada no *Twitter*, no dia anterior, para a televisão. A notícia causou comoção nos bastidores, tanto nos jornalistas e quanto no público.

A história toda teve início na noite do dia 4 de fevereiro, quando a primeira nota sobre a contratação do jogador Enrico Cabrito pelo time do Grêmio (futebol gaúcho) foi divulgada. A publicação aconteceu por intermédio de um *post* no perfil do *Twitter* de conceituado jornalista de uma rádio esportiva do Rio Grande do Sul.

Figura 2 – Reprodução de post do jornalista Farid Germano no Twitter



Fonte: <https://Twitter.com/faridgermano>

Poucos minutos depois desta primeira mensagem, porém, o mesmo jornalista afirmou no *Twitter* que sua conta havia sido invadida por hackers e que o *post* sobre a contratação de Enrico Cabrito seria resultante dessa invasão e, portanto, não era de sua autoria - teria sido publicado pelos invasores. Na Figura 3, é possível perceber que dois dias depois da publicação inicial o assunto ainda repercutia no *Twitter* do jornalista.

<sup>3</sup> Chamada do *post* do jornalista Nilson Lage sobre a falsa notícia divulgada na TV

<sup>4</sup> Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/02/05/internautas-inventam-reforco-para-o-gremio-caso-vira-hit-e-vai-parar-na-tv-globo.htm>

Figura 3 – Reprodução de post do jornalista Farid Germano no Twitter



Fonte: <https://Twitter.com/faridgermano>

Em seu blog<sup>5</sup>, o jornalista postou uma entrevista sobre o assunto concedida por ele ao site Coletiva.net. Nela, faz questão de reafirmar que a publicação que iniciou a grande confusão não é de sua autoria ou responsabilidade e informa ter registrado, ainda no dia seis de fevereiro, um boletim de ocorrência pelo uso indevido de seu perfil no *Twitter*. “Muitos me acusam de desonrar minha profissão e pedem retratação, mas não sou o responsável”, diz o jornalista. “Por esse crime virtual, sofri injúria, difamação e calúnia, inclusive de pessoas da minha profissão. Vou buscar o que a lei permite para chegar a um esclarecimento”, salienta.

Hackeado ou não, o fato é que, após a primeira divulgação, a falsa notícia foi replicada e/ou repercutida em diversos meios de comunicação no Brasil – principalmente nos on-line. No *Twitter*, o assunto chegou aos *trending topics* (Figura 4). No perfil do *Twitter* do time de futebol (Figura 5), contratante do *suposto* jogador, a informação foi desmentida<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://blogdofarid.wordpress.com/2013/02/06/para-encerrar-o-assunto/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://Twitter.com/gremiooficial>



Figura 4 – Reprodução *trending topic*



Fonte: <http://en.trending-topic.com/countries/Brazil/topics/topic-Enrico+Cabrito/>

Figura 5 – Reprodução de *post* do time do Grêmio no Twitter



Fonte: <https://Twitter.com/gremiooficial>

A passagem da informação do microblog para a televisão demorou apenas cerca de 12 horas – intervalo de tempo que pode ser considerado bastante rápido para a repercussão de uma notícia, principalmente tratando-se de uma informação falsa já desmentida.

Assim, no dia seguinte à primeira publicação, 5 de fevereiro, por volta do meio-dia, foi a vez de uma afiliada da Rede Globo de Televisão dar a notícia. O comentarista esportivo Paulo Brito, do programa Hora do Almoço, apresentou a “contratação iminente”, que seria uma notícia *quente*, ou seja, exclusiva e imediata, em primeira mão. Sem revelar sua fonte, o jornalista anunciou a contratação como certa e a destacou como um importante reforço para o time gaúcho na nova temporada. “Cabrito é o lateral uruguaio que o Grêmio está tentando para reforçar o seu grupo nas próximas horas”, afirmou o narrador durante o programa. Mais um detalhe que chama a atenção é que o jogador fictício era argentino no *post* original e na notícia da TV passou a ser uruguaio.

Se o assunto já havia causado um turbilhão de comentários, críticas e outras manifestações, a divulgação da notícia na televisão colocou na berlinda alguns pilares do jornalismo. Inúmeros *posts* foram publicados questionando as etapas não cumpridas na

produção da notícia – falta de apuração, verificação e checagem -, o papel da imprensa e a credibilidade dos jornalistas e do jornalismo. A repercussão foi tanta que mereceu *tweets* de estudiosos como o jornalista Nilson Lage (Figura 6).

Figura 6 – Reprodução de *post* do jornalista Nilson Lage no *Twitter*



Fonte: <https://Twitter.com/nilsonlage>

No dia 6 de fevereiro, um dia após a veiculação da matéria na TV, no mesmo programa, o narrador Paulo Brito foi ao ar para desmentir a citada contratação e disse ter caído em uma brincadeira. “Bom, eu caí. Fazer o quê? [...] Como tem *Twitter* falso e a tentação pela brincadeira de Cabrito era muito grande [...] Eu caí, caí. Parabéns aos criadores do Cabrito que conseguiram realmente fazer alguém cair<sup>7</sup>”, assume o comentarista.

Tentando reforçar sua credibilidade como divulgador de informações idôneas, destacou a importância da apuração e de um jornalismo feito seriamente. Relatou o procedimento padrão do jornalismo, de checagem da informação, e lembrou alguns de seus acertos recentes para tentar amenizar o deslize. “A gente sempre checa a informação. Quando se tem certeza, dá a informação. Como foi no caso do Dunga, quando fui à casa dele um mês antes. Rafael Moura, que falei um mês antes. A gente nunca chuta aqui, nossa obrigação é sempre falar depois que se concretiza”, afirmou Brito.

Além do vídeo, o jornalista também publicou uma nota em seu blog (Feito!)<sup>8</sup> sobre o assunto. No texto, o narrador reforça que o caso Cabrito “não ensina nada de novo, apenas renova aquilo que estamos cansados de saber nesta profissão [jornalismo]. Toda e qualquer notícia deve ser verificada e confirmada antes de ir ao ar”. E disse ser

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://uol.esportevetv.blogosfera.uol.com.br/2013/02/06/apresentador-da-globo-admite-erro-por-anunciar-falso-reforco-do-gremio/>

<sup>8</sup> Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rs/feito/platb/2013/02/page/3/>

norma da rede televisão à qual é ligado não dar qualquer notícia sem que possa ser devidamente verificada.

Assim como fez no programa, também na nota o jornalista tentou reafirmar sua credibilidade lembrando alguns de seus furos jornalísticos recentes. “Foi assim que anunciei 30 dias antes que o Internacional estaria contratando Rafael Moura, que fui à casa de Dunga entrevistá-lo como novo técnico do Inter, também 30 dias antes... Mas são casos e casos. Vamos esquecer o episódio Cabrito [...]”, completou.

Como justificativa para a notícia errônea, a chamada *barriga*, o jornalista alegou não ter resistido à vontade de fazer uma brincadeira, um trocadilho com seu próprio nome e o do futuro contratado.

Na ansiedade de fazer uma ‘graça’ com o nome, fui levado a falar [...] que o Grêmio estaria contratando o tal jogador e que se isso se confirmasse acabaria “estourando” em mim ali adiante, me referindo à maneira que muitos torcedores me tratam por brincadeira. Fui traído pela vontade de brincar com coisa séria. (Brito, 2013)

Mas, afinal, o que deu origem à falsa notícia? Como ela nasceu? Aparentemente, a história toda começou por causa de uma brincadeira entre amigos. Dois internautas (um deles chamado Enrico) tiveram uma conversa por meio de seus perfis do *Twitter* quando surgiu o nome de Enrico Cabrito como sendo a próxima contratação do time gaúcho. Por meio dos *posts* na Figura 7, é possível entender um pouco mais sobre a história. De acordo com o internauta, assumidamente autor da brincadeira, seu *post* (“Enrico cabrito próximo a atuar na LE do Grêmio”) foi lido e anunciado pela imprensa como informação real. Nas conversas exibidas abaixo, ele faz alusão aos dois jornalistas que “compraram” a brincadeira como verdade.

Figura 7 – Reprodução de *posts* de Fabiano Estrela no Twitter



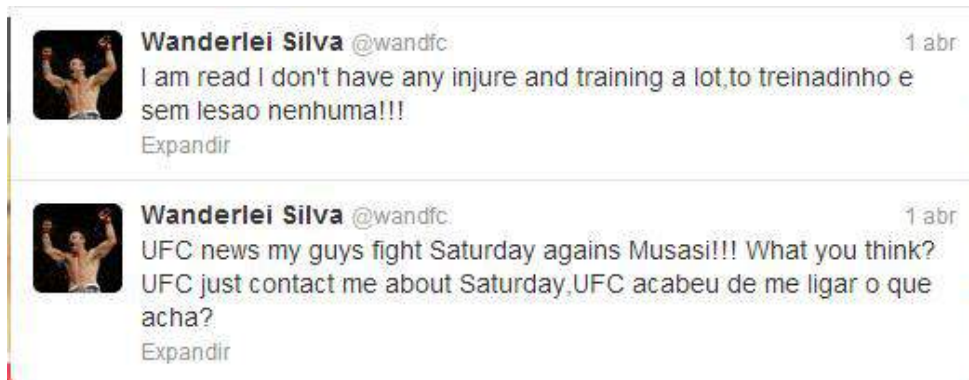
Fonte: [https://Twitter.com/\\_fabianoestrela](https://Twitter.com/_fabianoestrela)

Mais recentemente, ainda era possível ver *posts* mencionando o jogador fictício. Além das *postagens* no *Twitter*, Enrico Cabrito possui duas *fanpages* (páginas de fãs) no *Facebook* e dois perfis na mesma rede, todos criados a partir do dia 5 de fevereiro.

## 5. Caso 2 – Wanderlei Silva e o dia da mentira

Outro caso interessante aconteceu com o atleta brasileiro de *Mixed Martial Arts* (MMA), Wanderlei Silva. No dia primeiro de abril – conhecido tradicionalmente no Brasil como o dia da mentira - Silva divulgou em seu perfil no *Twitter* que havia recebido uma proposta do *Ultimate Fighting Championship* (UFC) – atualmente o maior campeonato de lutas mistas do mundo - para substituir o lutador Alexander Gustafsson, machucado, no evento programado para o dia 6 de abril, na Suécia.

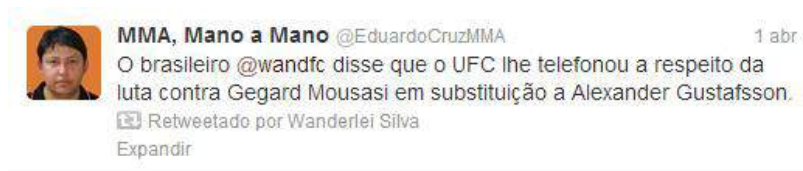
Figura 8 – Reprodução de *post* do *Twitter* de Wanderlei Silva



Fonte: <https://Twitter.com/wandfc>

Não demorou para que o assunto chamasse a atenção não só dos fãs do atleta, mas de jornalistas que cobrem a área. No próprio *Twitter*, o blog especializado em MMA do portal Terra foi um dos primeiros a publicar a informação (Figura 9). Pouco a pouco diversos meios especializados divulgaram a notícia em seus perfis (Figura 10).

Figura 9 – Reprodução de *post* de blog jornalístico especializado em MMA



Fonte: <https://Twitter.com/wandfc>

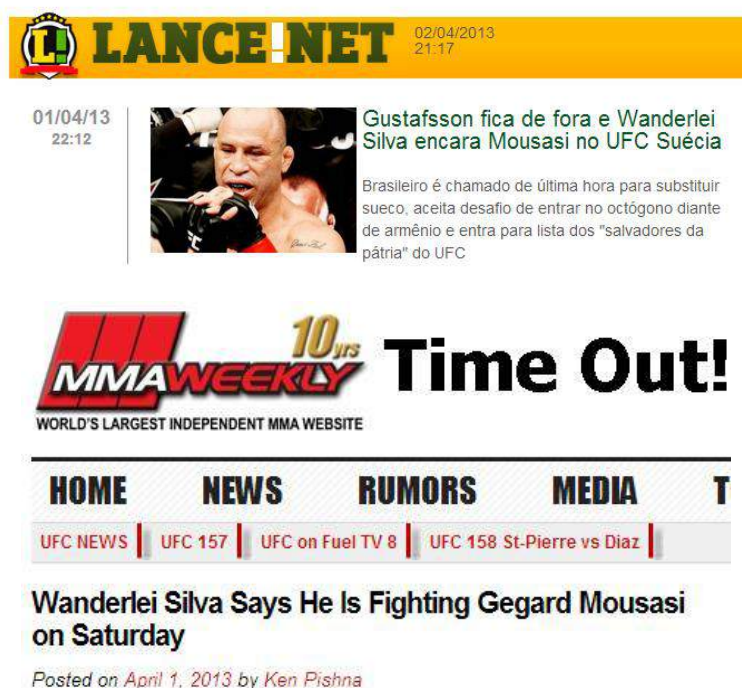
Figura 10 – Reprodução de *posts* da mídia especializada sobre o assunto no *Twitter*



Fonte: <https://Twitter.com/wandfc>

Fora do *Twitter*, os mais importantes veículos especializados na cobertura de lutas, nacionais e internacionais divulgaram a notícia com bastante alarde e entusiasmo, principalmente por tratar-se de uma substituição de última hora, quando o atleta brasileiro teria apenas uma semana de preparação para o combate. O site LanceNet chegou a afirmar que o atleta entrou para a lista dos “salvadores da pátria” do UFC.

Figura 11 – Repercussão da informação fora do *Twitter*



Fonte: Elaborada pela autora a partir dos sites disponíveis em: [http://www.lancenet.com.br/minuto/Gustafsson-Wanderlei-Mousasi-UFC-Suecia\\_0\\_893310833.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Gustafsson-Wanderlei-Mousasi-UFC-Suecia_0_893310833.html); e em: <http://www.mmaweekly.com/wanderlei-silva-says-he-is-fighting-gegard-mousasi-on-saturday>

O que parecia ser o *post* de um atleta realizando a promoção de seu trabalho, com conseqüente repercussão de jornalistas da área, divulgando assuntos de interesse de seus leitores, na realidade, provou ser uma brincadeira de primeiro de abril. O atleta *postou* em seu perfil no *Twitter* a brincadeira (e a manteve) e a imprensa o seguiu. No dia seguinte, Wanderlei Silva voltou às mídias sociais para desfazer a brincadeira. Por meio do *Twitter* e do Instagram (Figura 12), o atleta revelou a verdade.

Figura 12 – Reprodução de postagens de Wanderlei Silva no *Twitter* revelando a brincadeira



Fonte: <https://Twitter.com/wandfc>

Após o desmentido do lutador, os meios de comunicação fizeram o mesmo e assumiram ter caído na brincadeira do primeiro de abril. É claro que nem todos com tanto bom humor quanto Silva. A matéria do site *Tatame.com*<sup>9</sup>, por exemplo, afirma que o anúncio do combate “repercutiu mal nesta terça-feira, quando o lutador assumiu que se tratava de uma brincadeira de primeiro de abril”. A equipe do site *MMAWeekly.com*<sup>10</sup> foi ainda mais dura e publicou um texto, no estilo editorial, com críticas ao comportamento do brasileiro, cuja reputação é de um profissional sério e honesto – de acordo com o próprio site.

*Many fighters took to Twitter on Monday making April Fool’s Day jokes. Tim Kennedy tweeted that he was filling in for Gustafsson. Sara McMann re-tweeted that her UFC debut would be on hold because she was pregnant with her second child.*

*Silva took it much further than a couple of tweets, however.*

*He gave personal statements and interviews talking about the fight and the details of his preparedness. Silva was able to pull off his deception because of his reputation. He is well known for his honesty and candor. The move was out of character, which made it believable to those who have dealt with him over his 17-year career. (MMAWeekly, on-line)<sup>11</sup>*

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.tatame.com.br/mousasi-se-revolta-com-brincadeira-de-wanderlei-idiota-do-ano/>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.mmaweekly.com/wanderlei-silva-admits-april-fools-day-hoax-not-fighting-gegard-mousasi>

<sup>11</sup> Tradução livre: “Muitos lutadores fizeram brincadeiras no *Twitter* na segunda-feira, pelo Dia da Mentira. Tim Kennedy tuitou que entraria no lugar de Gustafsson. Sara McMann retuitou que sua estreia no UFC estaria adiada, porque ela estaria grávida de seu segundo filho. Silva, no entanto, foi além de um par de tweets. Ele deu declarações pessoais e entrevistas falando sobre a luta e os detalhes de sua preparação. Silva foi capaz de afastar [a dúvida sobre] a mentira por causa de sua reputação. Ele é bem conhecido por

Para o jornalismo, qual é o saldo que os casos *expostos* deixam? Apenas duas informações falsas publicadas no *Twitter* e várias barrigas resultantes? Não, não somente isso. As histórias furadas remetem ao próprio fazer jornalístico. Mostram que, apesar das facilidades trazidas pelas mídias sociais, seu uso como fonte de informação não necessariamente encurta caminhos na produção da notícia.

Apesar de algumas diferenças (no primeiro caso, jornalistas aproveitaram informações não oficiais divulgadas em perfis públicos de terceiros e criaram o acontecimento; no segundo, foi a própria fonte a disseminadora da informação fictícia), existe um fato que une as notícias estudadas. A coincidência reside em os jornalistas e os meios de comunicação terem comprado as informações sem maiores estranhamentos.

Ao fazer uma breve comparação entre uma publicação no *Twitter* e outra num jornal, Horta (2009) argumenta que as informações no *Twitter* têm um lado só. “O usuário afirma algo e pronto – a coisa fica publicada. No jornalismo convencional, o repórter confronta sua fonte com perguntas, pesquisa, observa, e recheia as informações para escrever uma matéria que ainda será analisada por um editor”. Fazem parte do jornalismo o questionar, o indagar, o duvidar para que a informação seja traduzida para o público da melhor maneira possível, da forma mais completa e analítica.

Seguramente, as informações trazidas pelas fontes são parte da matéria-prima do trabalho do jornalista. Porém, como toda matéria-prima, precisam ser preparadas para que possam ser transformadas num produto final. No caso do jornalismo, parte dessa preparação consiste em ouvir outras fontes, confrontar versões, trazer novos olhares, enfim, recontextualizar o acontecimento.

## 6. Considerações finais

Não há dúvidas das facilidades oferecidas hoje pelas mídias sociais. A multiplicidade de conteúdos e de ferramentas que elas propiciam aos jornalistas contribui de maneira definitiva na produção diária das notícias, diminuindo as distâncias e promo-

---

sua honestidade e franqueza. O movimento estava fora do personagem, o que tornava [a declaração] crível para aqueles lidam com ele ao longo de seus 17 anos de carreira”.



vendo o conhecimento de informações que, provavelmente, não chegariam de outra maneira.

O *Twitter*, a exemplo do que foi *exposto*, é um microblog e como tal serve de espaço para as mais diversas manifestações de seus usuários, oferecendo um imenso leque de informações. Seu uso como fonte de informação não encurta caminhos na produção da notícia, não substitui a apuração ou a checagem.

Os casos apresentados neste artigo não são regra, mas servem de alerta para que o jornalismo premido pelo *tempo real* não trilhe o caminho de simples disseminador de informações. Notícias falsas não são incomuns no jornalismo e nem são uma novidade. A novidade está na sua origem. A velocidade e a facilidade de disseminação de informações das mídias sociais é um componente de duas vias, que merece atenção daqueles que, ao produzir notícias, constroem socialmente a realidade.

## Referências

ADGHIRNI, Zélia. **Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 2., 2004, Salvador. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ii\\_sbpjour\\_2004\\_cc\\_01\\_-\\_zelia\\_adghirni.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ii_sbpjour_2004_cc_01_-_zelia_adghirni.pdf)> . Acesso em: 15 jan. 2013.

AGUIAR, Sônia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Disponível em: <[http://www.sitedaescola.com/downloads/porta\\_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/porta_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2010.

ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo Electrónico: Internet e reconfigurações de práticas nas redacções**. Lisboa: Editora Minerva, 2000.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos A. **Dicionário de Comunicação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação a Filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BENETTI, Márcia. **Jornalismo e perspectivas da enunciação: uma abordagem metodológica**. Intexto, 14, 1-11. Porto Alegre, 2006.

CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático.** In: Congreso Internacional Comunicación, 2., 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso: 12 mai. 2011.

CARREIRO, Rodrigo. **Usos jornalísticos do Twitter: a instantaneidade como valor de consumo da informação.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/rodrigo\\_carreiro.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/rodrigo_carreiro.pdf)>. Acesso: 12 mai. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

JORGE, Thaís. **A Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia.** Estudos em Jornalismo e Mídia, 2009, ano V, 1, 25-35.

\_\_\_\_\_. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas.** 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

HORTA, M.. **Twitter na cabeça: os 140 caracteres que estão desbancando a imprensa tradicional.** Revista Super Interessante, n. 268, 2009.

KAPLAN, A.; HAELEIN, M. **Users of world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizon, 53, 59-68. Indiana, 2010. Disponível em: <<http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

**KPMG's Digital Debate.** The rise of the digital multi-tasker. Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/Digital-Debate-2013.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa.** No prelo.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

RECUERO, Raquel. **Discutindo redes sociais e jornalismo na internet.** 2009. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/2009/02/14/discutindo-redes-sociais-e-jornalismo-na-internet/>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma Discussão sobre Credibilidade.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0489-1.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

ZAGO, Gabriela. **Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups.** Revista Mediação. Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. 2009.



## Os traços de uma cobertura no *Facebook*: conteúdo e forma das postagens de Sul 21 e Zero Hora no #ocupacamarapoa

Silvana Copetti Dalmaso <sup>1</sup>

**Resumo:** Como Sul 21 e Zero Hora divulgaram informações da ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre pelo site de rede social *Facebook*? Este artigo se propõe a apontar as principais características do acompanhamento jornalístico dos dois veículos no que se refere às informações principais relacionadas ao fato e ao formato visual da postagem. O estudo mostrou que Sul 21 produziu uma cobertura mais extensa, com maior nível de detalhamento, além de ter mais que o dobro de publicações de Zero Hora. No que se refere ao formato visual da postagem, verificou-se que estes dois agentes jornalísticos, no *Facebook*, postam informações sempre acompanhadas dos links das matérias produzidas nos seus sites.

**Palavras-chave:** *Facebook*; Sul 21; Zero Hora; ocupação; jornalismo.

### 1. Introdução

Obter informações ou acompanhar notícias de um determinado acontecimento são práticas que já fazem parte dos nossos interesses no uso da rede social *Facebook*. Para o presente estudo, vamos considerar o *Facebook* como site de rede social que é constituído de conexões, ou interações, e de atores sociais (Recuero, 2009). Estes atores – que podem ser pessoas, instituições ou grupos – se utilizam dos sites de rede social com diferentes fins. No caso dos veículos de comunicação, o site de rede social representa mais um espaço na rede para a visibilidade do veículo, um canal de interação com a audiência, uma fonte de informações e um lugar de disseminação do conteúdo, principalmente de notícias produzidas nos websites ou portais destes meios.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e jornalista e licenciada em Letras pela UFSM.

O site de notícias Sul 21 e o jornal Zero Hora são veículos de comunicação que administram *Fan Pages*<sup>2</sup> no site de rede social *Facebook* e que se valem dele para divulgar notícias e links. O objetivo deste artigo é formular apontamentos sobre a cobertura, via *Facebook*, desses dois veículos, da ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre, ocorrida de 10 a 18 de julho de 2013.

Para Fragoso et al (2011), o primeiro passo de uma análise de redes sociais inclui a seleção do objeto e a forma de coleta de dados, delimitando o que se considera como ator social, conexão<sup>3</sup> e dados. Nossos atores sociais jornalísticos são, assim, Sul 21 e Zero Hora e os dados correspondem às 57 publicações coletadas das duas páginas do *Facebook*.

É importante perceber que a internet é um universo de investigação que é caracterizada pela heterogeneidade e dinamismo. “Ao estudar uma rede social é necessário também pensar que a rede, apesar de representar uma estrutura estática, está sempre em movimento” (FRAGOSO et al, 2011, p.126). Esta dinamicidade da internet afeta e influencia as práticas jornalísticas produzidas para a rede, como os sites de rede social. A cobertura jornalística dos veículos nestes sites, como o *Facebook*, assimila as características do jornalismo da web<sup>4</sup> como, por exemplo, a atualização contínua (MACHADO e PALACIOS, 2003). No texto, esse aspecto do instantâneo pode aparecer tanto no tamanho das mensagens postadas, geralmente mais resumidas, quanto na utilização de expressões que verbalizam o acompanhamento de uma pauta como “neste momento”, “em instantes”, “estamos acompanhando” etc. Outra característica que é incorporada à apresentação da informação nos sites de rede social é o apelo visual, utilização de imagens acompanhando o texto, sejam fotografias como imagens de links de sites.

Considerando tais aspectos, nos propusemos neste artigo a estudar de que forma dois canais diferentes de comunicação – Sul 21 e Zero Hora - veicularam no *Facebook*

---

<sup>2</sup> A Fan Page é uma interface específica do *Facebook* para a divulgação de marcas, produtos, empresas, bandas, entre outros participantes da rede que não possam ser classificados em perfis pessoais.

<sup>3</sup> As conexões, que correspondem às interações e laços sociais estabelecidos nas redes sociais não foram o foco deste estudo. Os links das publicações do Sul 21 e Zero Hora no *Facebook* foram considerados como elementos pertencentes aos dados.

<sup>4</sup> Palacios (2003) fez uma sistematização do que seriam as potencialidades do webjornalismo, as características que diferenciariam os conteúdos jornalísticos da web dos produzidos em outros meios. Estas características são: interatividade, hipertextualidade, multimídia, memória, personalização e atualização contínua.

informações sobre um mesmo fato. Escolhemos a ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre (RS) por ela ter sido um acontecimento que, por sua duração, necessitava de um acompanhamento contínuo.

Para mapearmos as características da cobertura destes dois atores sociais, olhando para as informações divulgadas a respeito do fato e para o formato de publicação mais utilizado, coletamos todas as publicações de Sul 21 e Zero Hora realizadas entre o dia 10 – primeiro dia de ocupação da CMPA – e 18 de julho – dia em que a desocupação foi concluída após audiência de conciliação mediada pela justiça. Não incluímos na análise o conteúdo das matérias das páginas da internet de Sul 21<sup>5</sup> e Zero Hora<sup>6</sup>. Foram coletadas 41 postagens da página do Sul 21 e 16 postagens da página de Zero Hora.

## **2- O #ocupacamarapoa – breve contexto**

No dia 10 de julho de 2013, o Bloco de Luta pelo Transporte Público<sup>7</sup> ocupou a Câmara de Vereadores de Porto Alegre (RS). As reivindicações anunciadas pelo grupo eram duas: auditoria imediata das contas do transporte público da capital e passe livre para estudantes e desempregados. Nos primeiros momentos da ocupação da Câmara, depois de reuniões com os vereadores, os manifestantes deliberaram em assembleia pela continuidade da ocupação até que as reivindicações – passe livre e abertura das contas do transporte público – fossem atendidas. Nos dias 11 e 13 de julho, ocorrem reuniões entre vereadores e manifestantes no sentido de encontrar uma solução para o impasse. No sábado, dia 13, a Câmara entra na Justiça com um pedido de reintegração de posse. A Justiça determina a desocupação do Legislativo a partir da segunda-feira, dia 15. Neste mesmo dia, a juíza Cristina Luíza Marchesan suspende a ordem de reintegração de posse e realiza uma audiência de conciliação no Fórum Central de Porto Alegre com representantes do Legislativo e dos manifestantes. No acordo formalizado com a mediação da Justiça, a Câmara se comprometeu em protocolar o projeto de abertura das contas do transporte público e encaminhar o projeto de passe livre à Prefeitura. Estas eram

---

<sup>5</sup> <http://www.sul21.com.br/jornal/>

<sup>6</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/>

<sup>7</sup> Conforme a página do *Facebook* e o blog (<http://bloodeluta.noblogs.org>), o Bloco de Lutas é uma organização composta por diversas outras organizações unidas pela luta contra o aumento da passagem e por um transporte coletivo público e de qualidade em Porto Alegre.

as condições para o Bloco de Luta desocupar o Legislativo. A desocupação, assim, ocorreu entre a noite do dia 17 e a manhã do dia 18 de julho.

Pelo *Facebook*, foi possível acompanhar o andamento da ocupação, seja através de veículos institucionalizados como o Sul 21 e Zero Hora, quanto através do próprio protagonista da ocupação, o Bloco de Luta pelo Transporte Público que, por meio da rede social, divulgava informações referentes à ocupação.

### **3- O acompanhamento do Sul 21**

O Sul 21 foi fundado em 10 de maio de 2010, em Porto Alegre (RS), e é um canal de notícias veiculado exclusivamente na internet. A entrada do veículo no *Facebook* está registrada na data de 31 de agosto de 2011 e a *Fan Page*<sup>8</sup> contava com 15.476 curtidas até o dia 23 de julho de 2013. De acordo com informações da página<sup>9</sup> do veículo no *Facebook*, o Sul 21 intitula-se como um veículo de comunicação baseado na internet 2.0 e nas novas mídias colaborativas. O texto de apresentação também declara que “o foco do jornal é a discussão sobre questões relevantes para o desenvolvimento da sociedade no Século 21, especialmente política e cultura, através de um olhar crítico e da resignificação das mídias tradicionais”.

Entre os dias 10 e 18 de julho, o Sul 21 publicou 41 postagens no *Facebook* sobre a ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre. No dia 10 de julho, primeiro dia de ocupação, foram oito postagens na rede social, a mesma quantidade registrada no dia seguinte, 11 de julho. O fluxo de postagens foi reduzindo-se com o passar dos dias. No dia 12 de julho, o veículo postou quatro vezes. No dia 13, seis; cinco no dia 15 de julho e três postagens nos dias 17 e 18 de julho.

A tabela 1 mostra o formato de apresentação do conteúdo e as principais informações divulgadas nas postagens sobre a ocupação. Em relação ao formato da postagem, as publicações no *Facebook* foram classificadas como *somente texto*, *texto e link do site*, *foto em destaque e link* ou *somente compartilhamento de link* (grifo do autor), sem texto ou foto no corpo da postagem. Também optamos por registrar o número de linhas dos textos, no espaço do *Facebook*, a fim de perceber o quanto de texto foi explo-

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/Jornal.Sul21?fref=ts>

<sup>9</sup> Neste artigo, utilizamos *Fan Page* e *página* do veículo no *Facebook* como expressões sinônimas.

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

rado pelo veículo. No compartilhamento de links, consideramos como conteúdo informativo o título dos links das matérias do site e não o conteúdo das matérias compartilhadas.

	<b>Data</b>	<b>Formato</b>	<b>Conteúdo</b>
<b>Post 1</b>	10/07	Somente texto (7L)	Câmara ocupada pelo Bloco de Lutas que pede passe livre e abertura das contas do transporte.
<b>Post 2</b>	10/07	Compartilhamento de link	Câmara ocupada – matéria atualizada
<b>Post 3</b>	10/07	Foto em destaque e link	Foto do plenário da CMPA ocupado e link para matéria atualizada.
<b>Post 4</b>	10/07	Texto (2L) e 2 links: site e Twitter	Assembleia da ocupação será transmitida pela TV Câmara
<b>Post 5</b>	10/07	Texto (2L) e link do site	1ª assembleia da ocupação em minutos
<b>Post 6</b>	10/07	Foto em destaque e link	Galeria de fotos da ocupação
<b>Post 7</b>	10/07	Texto(4L) e 2 links: site e Twitter	TV Câmara interrompe transmissão
<b>Post 8</b>	10/07	Texto (13L) com link do site	Decisão da assembleia: permanecer no local e principais reivindicações
<b>Post 9</b>	11/07	Somente texto (12L)	Necessidades materiais da ocupação
<b>Post 10</b>	11/07	Texto (4L) e link do site	Reunião dos manifestantes (nº de pessoas e dinâmica de participação na assembleia)
<b>Post 11</b>	11/07	Texto (7L) e link do site	Intervenção no crucifixo do plenário e 1ª noite da ocupação
<b>Post 12</b>	11/07	Compartilhamento de link	Câmara ocupada- matéria atualizada
<b>Post 13</b>	11/07	Compartilhamento de link	Plenário cheio em 1ª noite da ocupação
<b>Post 14</b>	11/07	Texto (10L) e link do site	Reivindicação das pautas da ocupação, assembleia e alguns veículos de imprensa impedidos de entrar
<b>Post 15</b>	11/07	Texto (7L) e link do site	Marcha do bloco e apoio à ocupação
<b>Post 16</b>	11/07	Texto (6L) e link do site	Aumenta nº de integrantes da ocupação
<b>Post 17</b>	12/07	Somente texto (10L)	Assembleia noturna decide pela elaboração de projeto de abertura das contas; funcionários da CMPA poderão trabalhar normalmente.
<b>Post 18</b>	12/07	Somente texto (10L)	Presidente da CMPA entrega carta aos manifestantes com posicionamento dos vereadores sobre as demandas. Vereador não menciona suposta agressão sofrida.
<b>Post 19</b>	12/07	Texto (7L) e link do site	Episódio contraditório envolvendo agressão ao presidente da CMPA pelos manifestantes. Fato teria ocorrido quando ocupantes exigiam a saída de jornalistas da RBS do local.
<b>Post 20</b>	12/07	Foto em destaque e link	Foto da ocupação com matéria atualizada
<b>Post 21</b>	13/07	Texto 11L e 2 links: site e twitter.	Mais um dia de ocupação, previsão de novo

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

			encontro com vereadores e pauta em busca de um consenso. Links retomando matérias.
<b>Post 22</b>	13/07	Texto 8L e link do site	Reunião entre vereadores e manifestantes reagendada. Objetivo é fechar calendário de cumprimento das demanda da ocupação
<b>Post 23</b>	13/07	Texto 11L e link do site	Vereadores apresentam proposta: entrega de projeto do passe livre ao prefeito e encaminhamento de abertura das contas à comissões da CMPA. Ocupação continua no final de semana.
<b>Post 24</b>	13/07	Compartilhamento de link	Vereadores pedem reintegração de posse
<b>Post 25</b>	13/07	Somente texto (8L)	Comunicado do Bloco sobre reintegração de posse. Sem decisão ainda do plantão do TJ-RS sobre pedido.
<b>Post 26</b>	13/07	Foto em destaque e link	Assembleia do Bloco aprova carta para imprensa
<b>Post 27</b>	13/07	Somente texto (2L)	URGENTE: Justiça determina desocupação, mas em dia útil.
<b>Post 28</b>	13/07	Texto (6L) com link do site	Manifestantes comemoram decisão da Justiça de cumprir mandado em dia útil. Entrevista coletiva aceita presença de todos os veículos de imprensa.
<b>Post 29</b>	13/07	Somente texto (12L)	Na Câmara ocupada desde o dia 10, ativistas discutem propostas de lei redigidas durante o final de semana: passe livre e abertura de contas. Desocupação precisa ocorrer hoje. CMPA sem expediente
<b>Post 30</b>	13/07	Somente texto (12L)	Manifestantes questionam decisão da presidência de cancelar expediente. Assembleia discute desocupação.
<b>Post 31</b>	15/07	Somente texto (10L)	Ocupação será mantida até comunicado oficial do pedido de reintegração. Mesmo assim, intenção é desocupar hoje.
<b>Post 32</b>	15/07	Texto (10L) e link do site	Movimentação intensa na Câmara. Final de semana foi de elaboração de propostas de lei.
<b>Post 33</b>	15/07	Foto em destaque com link do site	Novas fotos da segunda-feira da Câmara ocupada
<b>Post 34</b>	15/07	Compartilhamento de link	Thiago Duarte chama ocupação de “golpe” do PT e do PSOL e não recebe manifestantes.
<b>Post 35</b>	15/07	Compartilhamento de link	Reintegração de posse é suspensa temporariamente e manifestantes permanecem na Câmara.
<b>Post 36</b>	17/07	Texto (11L) e link do site	Prefeito adianta que não haveria possibilidade de passe livre na capital. Nas negoci-





			ações da ocupação, parte dos vereadores se comprometeu com projeto de abertura das planilhas de custo, mas passe livre seria responsabilidade do prefeito.
<b>Post 37</b>	17/07	Texto (6L) e link do site	Depoimento de um cidadão que almoçou na ocupação da Câmara
<b>Post 38</b>	17/07	Texto (9L) e link do site	Audiência de conciliação ocorre após suspensão da reintegração de posse pela Justiça que entendeu como pacífica a ocupação. Audiência foi longa e marcada por troca de argumentações.
<b>Post 39</b>	18/07	Foto em destaque com link do site	As fotografias das últimas horas de ocupação
<b>Post 40</b>	18/07	Compartilhamento de link	Charge: Latuff vê várias avarias na Câmara Municipal
<b>Post 41</b>	18/07	Foto em destaque com link do site	Bloco realiza ultima assembleia depois do acordo formalizado no Judiciário

TABELA 1: Postagens de Sul 21 quanto ao conteúdo informativo e formato da publicação no Facebook

### 3.1- Perto dos manifestantes

Pelas datas e quantidade de postagens, percebe-se que Sul 21 acompanhou diariamente a ocupação, divulgando informações referentes às ações dos manifestantes, como as reivindicações e motivações da ocupação, as assembleias e suas decisões, entrevistas coletivas, notas públicas, negociação com os vereadores, rotina da ocupação, organização em comissões, elaboração de projetos. Tais ações são acompanhadas e relatadas em pelo menos 34 postagens. As ações dos vereadores ou da presidência da Câmara apareceram em menor quantidade nas postagens referentes a reuniões de negociação, ao cancelamento do expediente da Câmara durante a ocupação, no pedido de reintegração de posse e no episódio da suposta agressão ao Presidente da Câmara, Thiago Duarte. As decisões da Justiça também não deixaram de ser informadas pelo *Facebook* do Sul 21: a concessão da reintegração da posse à Câmara, a suspensão da determinação pelo Judiciário e a audiência conciliatória realizada no Fórum Central de Porto Alegre.

A Figura 1 corresponde a duas postagens do Sul 21 que exemplificam este acompanhamento jornalístico da ocupação. O texto do dia 11 de julho relata as reivindicações da ocupação, a realização de uma assembleia e a controvérsia envolvendo a não permissão da presença de alguns veículos de imprensa na ocupação. No sábado, outra postagem, a de número 28, menciona uma entrevista coletiva do Bloco de Luta acres-

centando que se trata da primeira entrevista coletiva em que todos os veículos de imprensa são aceitos<sup>10</sup>.

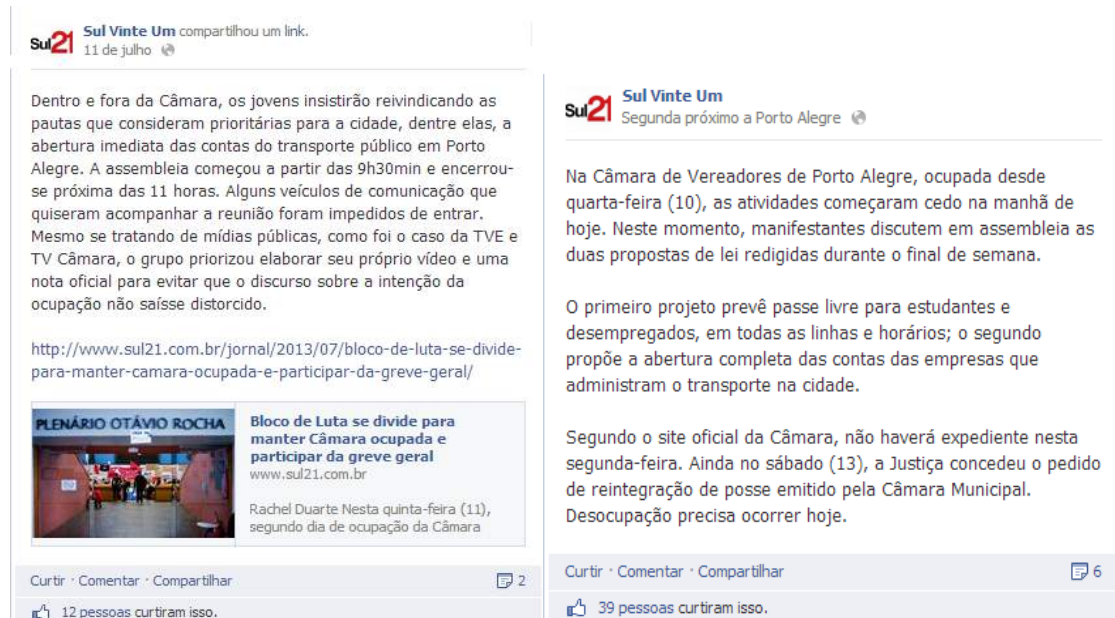


Figura 1: exemplos de postagens que relatam as ações dos manifestantes e a rotina da ocupação.

Outro episódio controverso ocorrido durante a ocupação, foi o da suposta agressão dos manifestantes ao presidente da Câmara de Vereadores, Thiago Duarte, divulgada por Zero Hora no dia 12 de julho. A Figura 2 mostra as duas postagens do Sul 21 que fazem referência ao que o veículo chamou de “contraditório episódio”<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> No dia 12 de julho, o Bloco de Luta divulgou uma nota em sua página no *Facebook*, mencionando a questão da proibição da entrada de alguns veículos de comunicação na ocupação da Câmara. Segundo a nota, “não houve censura, pois em nenhum momento algum manifestante do Bloco impediu que o Grupo RBS veiculasse algum tipo de opinião a respeito dos acontecimentos.(...) Da mesma forma, entendemos que não houve, em nenhum momento, cerceamento da liberdade de imprensa; tanto que o Grupo RBS continua a noticiar as manifestações, independentemente de sua relação com o Bloco. A não ser que os jornalistas do Grupo RBS acreditem que "liberdade de imprensa" significa que indivíduos devem ser obrigados a lhes fornecer informações; o que revelaria mais um dos flertes da corporação com o autoritarismo”.

<sup>11</sup> Em nota divulgada no *Facebook*, o Bloco de Lutas classificou a declaração de Duarte como boataria criada para justificar a intervenção da Brigada Militar na ocupação: “A presidência da Câmara está se utilizando de diversas estratégias para tentar justificar um processo de reintegração de posse ou uma intervenção precoce da Brigada Militar. A última delas foi a ideia fantasiosa de que um manifestante teria tentado agredir o presidente da Câmara, o vereador Thiago Duarte (PDT), espalhada pelo próprio vereador na mídia”.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

Sul 21 Sul Vinte Um compartilhou um link.  
12 de julho próximo a Porto Alegre

A tarde desta sexta-feira também registrou um contraditório episódio envolvendo o presidente da Câmara, vereador Thiago Duarte (PDT). Duarte relatou ter sido agredido por manifestantes nos corredores do prédio, mas não mencionou a questão quando leu a carta-resposta no próprio plenário, poucos minutos depois. O fato teria ocorrido quando um grupo de pessoas exigia a saída de supostos jornalistas do Grupo RBS do local.

<http://www.sul21.com.br/jornal/2013/07/camara-encaminha-proposta-e-define-desocupacao-como-exigencia/>

**PLENÁRIO OTÁVIO ROCHA**  
Câmara encaminha proposta e define desocupação como exigência  
www.sul21.com.br  
Iuri Müller No fim da tarde desta sexta-feira (12), vereadores da Câmara de

Sul 21 Sul Vinte Um  
12 de julho

Presidente da Câmara de Porto Alegre neste momento em reunião com representantes do Bloco de Lutas Pelo Transporte Público, que ocupam o local desde quarta-feira (10). Entregou carta na qual os vereadores se posicionam sobre o passe livre e a abertura das contas das empresas de ônibus. O atendimento das demandas está condicionado à saída dos manifestantes do local ainda nesta sexta-feira (12). Durante o encontro, o vereador não mencionou a agressão que supostamente teria sofrido por parte de integrantes do Bloco. A assembleia para discutir a contraproposta deve começar em instantes.

Curtir · Comentar · Compartilhar 1  
5 pessoas curtiram isso.

Curtir · Comentar · Compartilhar 23  
40 pessoas curtiram isso.

Figura 2: postagens que fazem referência à suposta agressão dos manifestantes contra o presidente da Câmara, Thiago Duarte.

A Figura 3 corresponde à postagem de número 36 e traz à tona na cobertura a declaração do prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, de que o passe livre seria algo improvável. Em tom mais opinativo, o texto do Sul 21 afirma que as manifestações estão distantes do fim, da mesma forma que o passe livre ainda é visto como improvável. A notícia do site linkada na postagem apresenta uma entrevista com um economista, tratando o assunto do passe livre.

Sul 21 Sul Vinte Um compartilhou um link.  
há 19 horas

Durante a mobilização no Legislativo, o prefeito José Fortunati (PDT), por sua vez, adiantou: não haveria "de forma alguma" a possibilidade de anunciar o passe livre em Porto Alegre. Nas negociações internas que marcaram o processo de ocupação, parte dos vereadores se comprometeu a votar o projeto de abertura das planilhas de custas; quanto ao passe livre, disseram ser de responsabilidade da Prefeitura e do seu orçamento. Por enquanto, as manifestações, nas suas mais variadas formas, parecem distantes do fim, da mesma forma com que o passe livre ainda pode ser visto como um anúncio improvável. Mesmo que, muito perto de Porto Alegre, haja casos distintos.

<http://www.sul21.com.br/jornal/2013/07/para-economista-passe-livre-em-porto-alegre-depender-de-confrontar-empresas-de-transporte/>

**Para economista, passe livre em Porto Alegre depende de confrontar empresas de transporte**  
www.sul21.com.br  
Iuri Müller A liberdade para se cruzar a

Curtir · Comentar · Compartilhar 13  
13 pessoas curtiram isso.

Figura 3: postagem questiona a impossibilidade do passe livre, afirmada pelo Prefeito de Porto Alegre.

### 3.2- A presença dos links

Em relação ao formato das postagens de Sul 21, concluímos que o veículo se utilizou de quatro formas diferentes de publicar conteúdo através de sua página no *Facebook*. A forma predominantemente foi a publicação de textos acompanhados do link para a notícia atualizada do site. Foram 18 postagens com este formato, como está exemplificado na Figura 3. Nove postagens foram classificadas como somente texto, como no exemplo da Figura 4. Os textos dessa postagem variaram de sete a 12 linhas.

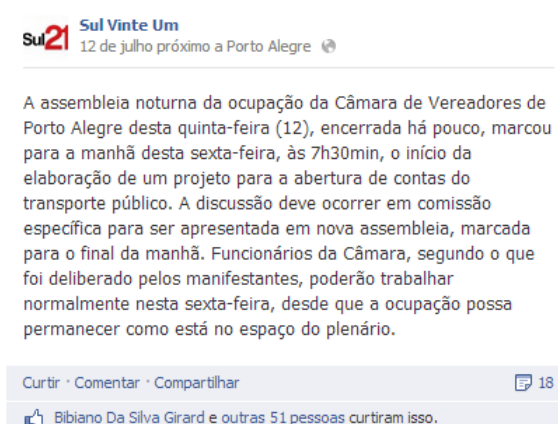


Figura 4: Publicação sem fotografia ou link noticiando decisões de assembleia da ocupação.

Sete publicações foram de compartilhamento de links do site do Sul 21 como mostra a Figura 5.



Figura 5: exemplo de postagem de compartilhamento de link do site do Sul 21

Sete postagens foram publicadas com uma foto em destaque e textos curtos, como uma foto legenda, e o link do site acompanhando, como o exemplo da Figura 6.



Figura 6: exemplo de postagem com destaque para fotografia

### 3.3 -Autoreferência e atualização

Também foi possível observar nos textos do Sul 21, expressões de autoreferência, utilizadas para marcar o efeito de acompanhamento do fato, direto do local onde ele está correndo. “A reportagem está no local”, “O Sul 21 segue na cobertura”, “Sigam conosco” e “Acompanhe-nos no Twitter” estão presentes nas postagens 1, 7, 8 e 21 respectivamente. No post de número 21, publicado no dia 13 de julho, o texto da postagem começa com “hoje é mais um dia de ocupação na Câmara de Vereadores de Porto Alegre e a cobertura do Sul 21 continua” (Figura 7).

Estas chamadas direcionadas ao leitor relacionam-se com a atualização contínua, uma das principais características do acompanhamento jornalístico das redes sociais digitais. Tais atualizações são enfatizadas no texto por expressões de tempo que sinalizam o momento em que algo importante relacionado ao fato está ocorrendo. Pelo menos em três postagens – números 1, 8 e 25 -, esta instantaneidade está explícita verbalmente. A Figura 7 corresponde a exemplos de postagem que relata o momento de término de uma das assembleias da ocupação, chama o leitor a acompanhar a cobertura, e anuncia novidades da ocupação em caráter de urgência.

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

---

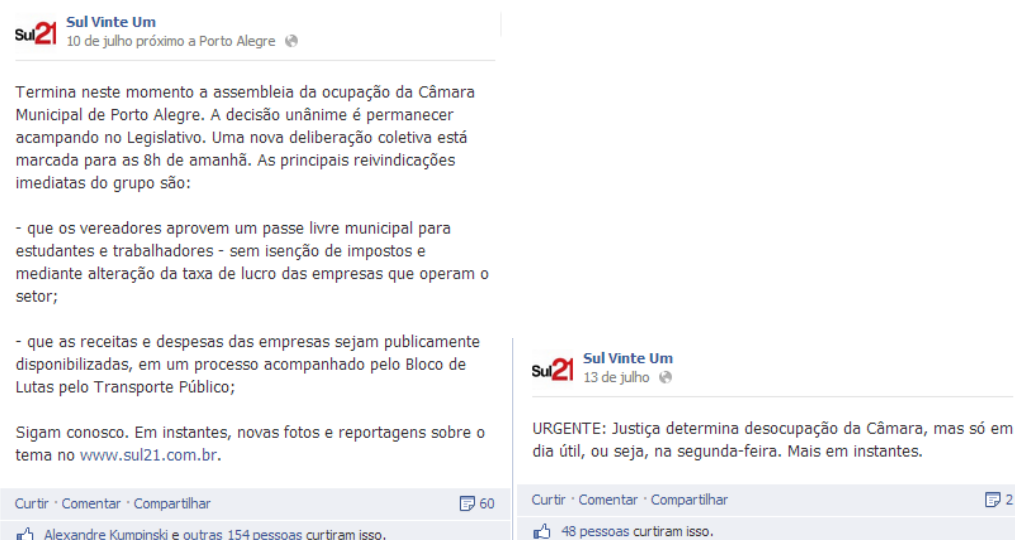


Figura 7: Postagens que exemplificam a atualização contínua no relato dos acontecimentos ocorridos dentro da ocupação.

As postagens do O Sul 21, pelo sua quantidade e conteúdo, nos revelam um acompanhamento contínuo da ocupação, com notícias diárias sobre os principais episódios relacionados ao fato. Os relatos incluem as primeiras horas da ocupação, as reivindicações, a primeira noite dos manifestantes na Câmara, as assembleias, a negociação com os vereadores, as propostas de manifestantes e vereadores, a suposta agressão, a relação dos manifestantes com a imprensa, o pedido de reintegração de posse, a suspensão do pedido, a audiência de conciliação mediada pela Justiça e a última assembleia antes da desocupação. Também se destacam o tamanho dos textos das publicações – 21 postagens com textos variando entre quatro e 13 linhas – e a constante atualização do site do Sul 21 cujo link aparece em 32 das 41 postagens.

#### **4 – O acompanhamento de Zero Hora**

Nas informações básicas do jornal Zero Hora<sup>12</sup> na página do *Facebook*, consta que o veículo foi fundado em quatro de maio de 1964. Por já ser um meio de comunicação tradicional no estado do Rio Grande do Sul, a descrição do veículo na rede social limita-se a um “bem-vindo ao jornal Zero Hora no *Facebook*” e um convite para curtir a

---

<sup>12</sup> Zero Hora é o jornal com maior circulação diária no RS e pertence ao grupo RBS, empresa de comunicação proprietária de emissoras de TV, rádio e jornais dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

página e obter “atualizações e fotos sobre as últimas notícias”. A entrada de ZH no site de rede social está registrada no dia 17 junho de 2009. A *Fan Page*<sup>13</sup> contém 351.366 curtidas até o dia 23 de julho.

Entre os dias 10 e 18 de julho, a página de ZH na rede social publicou 16 postagens: duas no dia 10 de julho, quatro no dia 11 de julho, uma no dia 12 de julho, três no dia 13 de julho, duas no dia 15 de julho e quatro no dia 18 de julho.

	Data	Formato	Conteúdo
Post 1	10/07	Texto (2L), foto e link	Manifestantes ocupam Câmara
Post 2	10/07	Texto (3L) e foto	Manifestantes querem assembleia. Vereadores tentam negociar
Post 3	11/07	Texto (2L), foto e link	Manifestantes programam assembleia para definir permanência no plenário
Post 4	11/07	Texto (2L) e link	Após assembleia, manifestantes decidem permanecer na Câmara.
Post 5	11/07	Texto (5L), foto e link	Cerca de 150 manifestantes permanecem no plenário da Câmara. No momento ocorre uma assembleia.
Post 6	11/07	Texto (4L), foto e link	Acordo garante ocupação pacífica.
Post 7	12/07	Texto (5L), foto e link	Manifestantes agridem fotógrafo e presidente da Câmara. Foto do site é do fotógrafo Elson Pedroso.
Post 8	13/07	Texto (2L), foto e link	Vereadores e manifestantes devem discutir desocupação do prédio na manhã deste sábado
Post 9	13/07	Texto (3L) e link	Impasse na Câmara. Reunião entre vereadores e manifestantes é reagendada
Post 10	13/07	Texto (2L) e link	Justiça determina desocupação da Câmara na segunda-feira
Post 11	15/07	Texto (2L), foto e link	Assembleia entre manifestantes decide futuro da ocupação
Post 12	15/07	Texto (2L) e link	Justiça suspende liminar de reintegração de posse e determina audiência de conciliação
Post 13	18/07	Texto (1L), foto e link	Parte dos manifestantes deixa Câmara
Post 14	18/07	Texto (2L), foto e link	Galeria de fotos: manifestantes deixam câmara
Post 15	18/07	Texto (4L), foto e link	Nudez no Legislativo. Fotos mostram manifestantes sem roupa na Câmara. As imagens foram publicadas no <i>Facebook</i>
Post 16	18/07	Texto (2L) e link	Após saída de manifestantes, vereadores fazem avaliação divergente sobre condições da CMPA

Tabela 2: As postagens de Zero Hora quanto ao formato de publicação e o conteúdo informativo

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/zerohora?fref=ts>

#### 4.1 – Informação resumida

A cobertura do fato por Zero Hora, produzida por meio de postagens com textos de duas a cinco linhas e acompanhadas de fotografias, é direta e econômica na divulgação das notícias da ocupação. Nas publicações, são relatados o ato da ocupação em si (posts 1 e 2), algumas decisões tomadas em assembleias dos manifestantes (posts 3 e 4), o acordo com os vereadores para uma ocupação pacífica (post 6), a suposta agressão ao presidente da Câmara (post 7), as decisões da Justiça (posts 10 e 12), a desocupação (posts 13, 14 e 16) e a nudez dos ocupantes na Câmara (post 15). Diferente do Sul 21, a referência às reivindicações do movimento de ocupação aparece somente, e de forma resumida, na primeira postagem: “com gritos de abre as contas e o portão, Bloco de Luta ocupa a Câmara de Vereadores de Porto Alegre”.

No dia 12 de julho, ZH posta a informação de que manifestantes teriam agredido fotógrafo e presidente da Câmara (Figura 8); porém, a fotografia da postagem não corresponde à informação relacionada à agressão. No texto do post, consta que a imagem “acima” (ou seja, a imagem que aparece na matéria do link da postagem) foi feita pelo fotógrafo Elson Sempé Pedro, o profissional da Câmara que teria sido agredido<sup>14</sup>.



Figura 8: postagem sobre suposta agressão com foto que não corresponde à informação

<sup>14</sup> A foto acessada por meio do link da postagem não mostra uma agressão direta, mas se faz perceber uma situação de tensão, com os manifestantes dirigindo-se em direção ao presidente da Câmara.



Zero Hora também opta por uma postagem de teor polêmico (Figura 9) intitulada “Nudez no Legislativo” mencionando a circulação de fotos de manifestantes sem roupa dentro da Câmara.



Figura 9: postagem sobre nudez no legislativo usa imagem reproduzida do *Facebook*

#### 4.2- Valor à imagem e ao link

Diferente do Sul 21, Zero Hora, no *Facebook*, utiliza predominantemente o formato *texto resumido, fotografia e link* (grifo do autor) para o site. Foram dez postagens com o formato como o da Figura 10.



Figura 10: Postagem do dia 11 de julho, mostrando vereadores e manifestantes

Cinco postagens foram feitas com o formato texto e link, como o da Figura 11.



Figura 11: exemplo de postagem com pouco texto e link para o site

Apenas uma postagem (Figura 12) apresentou o formato *texto e foto*, sem presença do link. Ou seja, o link para o site de Zero Hora apareceu em 15 das 16 postagens.



Figura 12: postagem informa que manifestantes querem assembleia e vereadores “tentam negociar”

Zero Hora não deixa de relatar, no *Facebook*, as principais informações relacionadas à ocupação – que envolvem seu início e desfecho – mas faz isso à sua maneira e ritmo. Não há menção, por exemplo, à elaboração, por parte dos manifestantes, das propostas de abertura das contas e do passe livre – como relatado pelo Sul 21. ZH também não divulga nas postagens informações adicionais da rotina da ocupação durante os oito dias, nem a forma de funcionamento da Câmara neste período e não informa os termos em que foi feito o acordo para desocupação do Legislativo. Informações mais detalhadas foram deixadas para as matérias do site do jornal, sempre linkadas nas postagens.

Além disso, na sétima postagem do *Facebook*, ZH divulga uma agressão que não se confirma como verdadeira. Sobre a não permissão dos jornalistas do Grupo RBS na ocupação, não ficou clara a forma como esta restrição ocorreu<sup>15</sup>.

## Considerações finais

Com perspectivas e olhares diferentes, Sul 21 e Zero Hora utilizam o *Facebook* para narrar a ocupação da Câmara e produzem relatos contrastantes sobre o mesmo fato. Se Zero Hora é objetiva em seus relatos – tanto em quantidade de postagens como nos textos curtos –, Sul 21, por outro lado, preocupa-se com a atualização contínua dos acontecimentos, produzindo várias postagens ao dia e acompanhando a movimentação de perto. Dinâmicas diferentes que se mostram no formato das publicações: Sul 21 focando no texto e no conteúdo mais detalhado e Zero Hora priorizando a imagem e o estilo manchettato de notícia. Em comum nas duas coberturas, a presença dos links para as matérias atualizadas nos sites dos veículos.

A ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre é um acontecimento que está na ordem do imprevisto, causa uma ruptura no cotidiano de uma cidade, “rompe o ordenamento rotineiro dos fatos cotidianos” (SODRÉ, 2006, p.73). Para narrar o acontecimento, o jornalista busca aproximar-se da sua “verdade” para assim obter credibilidade e o reconhecimento dessa verdade por parte do público. Sul 21 explicita nos textos a presença da equipe no local da ocupação, insere-se no acontecimento como um observador que acompanha as ações de perto e por isso pode relatar com mais propriedade além de problematizar as questões envolvidas no fato: o passe livre e a abertura das portas do transporte público. Neste sentido, podemos sugerir que o acompanhamento do Sul 21 deu mais abertura ao debate público sobre estes assuntos de interesse da população; a tal “capacidade do jornalismo de hierarquizar e problematizar os acontecimen-

---

<sup>15</sup> Em matéria publicada na edição impressa de ZH no dia 18 de julho e intitulada “Por dentro da Câmara ocupada” os repórteres Carlos André Moreira e Paulo Germano relatam aspectos da rotina da Câmara ocupada e afirmam que na ocupação “não é permitido, por exemplo, ingresso de repórteres da chamada imprensa tradicional”. Os redatores também contam na matéria que estiveram na Câmara no dia 16 de julho e que conversaram por telefone com pessoas que tem ido ao local “para montar o panorama cotidiano da ocupação” (Zero Hora, 18 de julho de 2013, p. 34).

tos”, como nos diz Neveu (2006, p.145). A postagem de número 36, mostrada na Figura 3, sinaliza este aspecto.

Já Zero Hora opta por um acompanhamento enxuto e mais formal, poucas postagens e abordando aspectos relacionados a possíveis tumultos – como o episódio da suposta agressão dos manifestantes ao presidente da Câmara (post 7) –, à conservação do patrimônio público – como a definição de “acordo pacífico” (post 6) e a avaliação dos vereadores sobre as condições do prédio (post 16) –, e à moral ou ao caráter dos manifestantes – como o episódio envolvendo a nudez, mostrada em fotografias que circularam pelo *Facebook* (post 15). Afinal, de acordo com Maigret (2010, p.264), os meios de comunicação são na maior parte do tempo, conservadores, “mas também são seguidores de grupos contestatários, quando estes conseguem se fazer ouvir (dentro e fora da mídia).

Tais observações nos sinalizam que o estilo objetivo nem sempre corresponde a textos jornalísticos isentos de intenções. Conforme Sodré, a matéria-prima jornalística das notícias é o “fato bruto ou a ocorrência (ponto de partida do acontecimento), sensorialmente perceptível e real, totalidade do que é dado à intuição empírica” (2006, p.62). Na produção do relato, os jornalistas buscam ser objetivos; porém, este desejo, para o autor, “consiste no fundo em uma estratégia retórica, destinada a garantir ao discurso do jornalista um reconhecimento de neutralidade ou isenção frente à realidade descrita” (SODRÉ, 2006, p.143).

Para Erbolato (2001), buscar a objetividade é publicar a notícia “de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar a noção correta do assunto focalizado” (p.56). O autor admite que “a objetividade, porém, em certos casos, é um dos pontos mais controvertidos e difíceis do jornalismo.” (2001, p.57). O autor também destaca que a definição de notícia e o tratamento dado ao fato irão depender das empresas jornalísticas. “Cada uma delas tem seus critérios e preferências por determinados assuntos” (p.59); ou seja, o tratamento da notícia muda conforme a política editorial dos veículos. Este pensamento pode explicar as diferenças de cobertura do Sul 21 e ZH em relação à ocupação.

Essa crença na reconstituição objetiva dos fatos imaculados é uma grande ilusão. Mas, transformada em norma profissional, produziu efeitos. Ela estimula uma espécie de olhar objetivo que procura uma descrição clínica dos

acontecimentos, põe os indivíduos e os fatos como objetos de observações frias. (NEVEU, 2006, p.24).

A partir de seus lugares sociais e de suas particularidades como veículos de comunicação, o Sul 21 e a Zero Hora procuraram descrever e relatar, pelo *Facebook*, os acontecimentos relacionados à ocupação da Câmara de Vereadores de Porto Alegre. Como atores sociais diferenciados, produziram narrativas diferenciadas tanto em relação ao conteúdo informativo quanto à forma de apresentação desse conteúdo na plataforma *Facebook*. “A narrativa jornalística (...) é uma construção mediada, primeiro, pelo meio de comunicação que a veicula: o jornal, revista, emissora ou portal, cada qual com sua singularidade técnica, ethos e interesses comerciais e ideológicos particulares” (Motta, 2013, p.9).

Motta (2013) define a narrativa como um dispositivo de linguagem que envolve os interlocutores da comunicação a criar uma representação dramática do mundo, a construir uma realidade. Esta representação ou a história a ser contada, portanto, adquire sentido não apenas pelo seu conteúdo, mas pelos artifícios discursivos postos em prática no ato comunicativo. Sul 21 e Zero Hora usaram artifícios distintos ao narrar o fato e disputaram, no âmbito da rede social *Facebook*, a “verdade” dos episódios relacionados à ocupação. “A luta pela verdade é uma disputa na construção de uma versão hegemônica a respeito de cada episódio. Uma luta pela visibilidade, por um enquadramento favorável a este ou àquele indivíduo ou grupo que são particulares, mas se pretendem universais (MOTTA, 2013, p.2).”

## Referências Bibliográficas

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2001.

FRAGOSO, Suely *et al.* **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre; Sulina, 2011.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MAIGRET, Eric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora SENAC-SP, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Mediação + representação: matriz conceitual e operacional para análise dos conflitos de poder no jornalismo. In: XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais...** Salvador, BA, 2013.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.



## ***A dinâmica da notícia* nas redes sociais na internet: uma proposta de categorização da circulação a partir do conteúdo das postagens no Twitter e no Facebook**

Maíra Sousa <sup>1</sup>

**Resumo:** Consideramos que a *dinâmica da notícia* diz respeito à etapa de circulação a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens e a recirculação a partir das ações participativas dos usuários. Nesse sentido, este artigo tem por objetivo apresentar nossa proposta de categorização da circulação a partir do conteúdo das postagens (*alerta, atualização, contextualização, impacto, convergência, colaboração e composto*) e analisar como a notícia é construída no Twitter e no Facebook. O estudo foi realizado a partir de 121 postagens do Twitter.com/estadão e 69 do Facebook.com/estadão publicadas entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2013, à respeito da Tragédia em Santa Maria (RS).

**Palavras-chave:** Jornalismo; Circulação; Redes sociais na internet; *Dinâmica da Notícia*; Twitter e Facebook.

### **1. Introdução**

Vivemos em um momento no qual a informação trafega pelos mais variados meios e das mais diversas formas: “de cima para baixo de baixo para cima, da base para o comercial” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa). As redes sociais na internet (RSIs)<sup>2</sup> fazem parte desse cenário, pois, facilitam a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo em um modelo de comunicação cada vez mais configurado pela participação.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina - POSJOR/UFSC. E-mail: jornalista.maira@gmail.com.

<sup>2</sup> Usamos como sinônimos redes sociais na internet (RSIs) (SANTAELLA; LEMOS, 2010) e sites de redes sociais (BOYD; ELISSON, 2007; RECUERO, 2009a).

As redes sociais na internet são representações de atores e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009a, p. 24). Considerando a Teoria Ator-Rede (LATOURET, 2012), os atores podem ser humanos e não humanos, e, portanto, chamados de *actantes*<sup>3</sup>. Assim, ao estudar as RSIs estamos analisando os rastros deixados por essas associações em um determinado espaço de tempo no ciberespaço, uma vez que a rede está em constante movimento, reconfiguração e mutação (RECUERO, 2009a; SANTAELLA; LEMOS, 2010; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; LEMOS, 2013).

Quando a notícia vai para esses espaços ganha uma outra dinâmica. É construída e adaptada constantemente a partir das particularidades e das especificidades dos espaços por onde circula. Ao mesmo tempo, cada parte desta notícia é discutida, distribuída e enriquecida pelas ações participativas dos usuários. Nesse sentido, o conceito de *dinâmica da notícia* nas redes sociais na internet é entendido como o movimento do texto noticioso provocado pela interação dos *actantes* da rede que a reconfiguram constantemente. Logo, envolve as organizações jornalísticas que as publicam, os usuários que comentam, replicam e algumas vezes à ressignificam e ainda, os sites de redes sociais e suas ferramentas<sup>4</sup>, que permitem as ações das organizações jornalísticas e dos usuários (LONGHI; SOUSA, 2012).

Considerando que a *dinâmica da notícia* diz respeito à etapa de circulação a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens e a recirculação a partir das ações participativas dos usuários, definimos categorias de análise das três naturezas<sup>5</sup>. Neste artigo, temos o objetivo de apresentar nossa proposta de categorização da circulação a partir do conteúdo das postagens e analisar como a notícia é construída no Twitter e no Facebook. A análise foi realizada a partir de 121 postagens do portal jornalístico Estadão no Twitter (Twitter.com/estadao) e 69 no Facebook (Facebook.com/estadao), publicadas entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2013, sobre a Tragédia

---

<sup>3</sup> Segundo a Teoria Ator-Rede, os *actantes* são considerados instâncias como usuários, ferramentas, tecnologias, códigos, dentre outros, que geram interações na rede.

<sup>4</sup> Na perspectiva da Teoria Ator-Rede, os sites de redes sociais e todas as suas ferramentas as quais permitem a circulação e a reconfiguração da notícia no ciberespaço são considerados atores da rede, como exemplo: o botão “compartilhar” do Facebook ou o “retweet” do Twitter.

<sup>5</sup> Esta categorização faz parte da dissertação da autora, intitulada “A *dinâmica da notícia* nas redes sociais na internet”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (POS-JOR/UFSC) em agosto de 2013.



em Santa Maria (RS). Um incêndio que ocorreu na boate Kiss na madrugada de 27 de janeiro de 2013, vitimando 242 jovens.

## 2. A circulação na notícia nas redes sociais na internet

A circulação envolve os canais - os meios - onde a notícia circula após ser publicada, podendo ser, por exemplo, um jornal impresso, rádio, televisão, portal jornalístico, aplicativos para celular e *tablets* ou mesmo em um site de rede social. Para Park (2008, p. 33), essa etapa é fundamental, sendo o que constitui de fato um jornal: “Um jornal não é simplesmente impresso. É publicado e lido. Se não for assim, não será um jornal. A luta pela existência no caso do jornal tem sido a luta pela circulação”.

A construção da notícia se dá a partir da produção, circulação e consumo, segundo Rodrigo Alsina (2009). Em relação a essa segunda etapa, o autor considera que “cada mídia cumpre uma função e essa função não é estritamente informativa” (2009, p.12), visto que existe uma interdependência entre os diversos meios que formam o sistema de mídia:

Esse sistema já teve muitas variações, sobretudo a partir do surgimento de algum novo meio de comunicação que modificava o sistema já estabelecido. Esses períodos, na procura pelo novo equilíbrio, caracterizam-se pela suposta crise de alguns dos antigos meios de comunicação, embora, na verdade, seja bom salientar que estamos falando da crise de seu antigo uso, na sua transição para uma nova localização no sistema de informação (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 53).

Nesse sentido, o autor considera que a notícia precisa se adaptar a cada nova mídia: “cada meio deverá procurar sua própria identidade, particularidade e especificidade de funções, além de realizar uma individualidade mais profunda dos próprios conteúdos, dos meios de expressão, etc” (LIVOLSI, 1979, p. 50-51 *apud* RODRIGO ALSINA, 2009, p. 54).

Neste contexto, Machado (2008) propõe uma definição para o sistema de circulação<sup>6</sup> no ciberjornalismo. O autor diferencia a distribuição com foco no consumo e a

---

<sup>6</sup> Segundo Machado (2008), a circulação é um dos sistemas menos discutidos na bibliografia especializada.

circulação cujo objetivo é a participação. Essa distinção é importante, segundo Machado, para explicar os sistemas de circulação jornalística a partir de cada período histórico. Neste sentido, ele considera que a distribuição: “opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final” (MACHADO, 2008, p. 09), enquanto a 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” (MACHADO, 2008, p. 09).

Segundo o autor, esses sistemas de circulação podem ser estáticos ou dinâmicos. No primeiro caso, a informação vai até o consumidor, e no segundo, é o público quem tem que buscá-la (MACHADO, 2008, p. 14). O modelo de circulação estático predominou no ciberespaço entre 1995 e 1998. No entanto, esta etapa se dá cada vez mais a partir de sistemas dinâmicos, múltiplos e inteligentes. Desde 1999, tem-se “o desenvolvimento de sistemas dinâmicos centralizados e descentralizados [...] e a multiplicação de sistemas ancorados em tecnologias dinâmicas e descentralizadas desde 2004” (GILLMOR, 2004 *apud* MACHADO, 2008, p. 15). Contudo, os modelos podem coexistir na rede.

Neste cenário, há um aumento de formatos de produção participativa de conteúdos (GILLMOR, 2004 *apud* MACHADO, 2008). Entre as ferramentas para a circulação de informação descentralizada, eles citam agregadores como o RSS, os quais “podem ser utilizados pelos participantes destes processos descentralizados para buscar, organizar, produzir e circular as informações” (GILLMOR, 2004 *apud* MACHADO, 2008, p. 15). Assim, a caracterização dos sistemas de circulação de informações jornalísticas varia de acordo com a maneira que os usuários são incluídos nos processos de produção.

Atualmente, os sites de redes sociais são exemplos de espaços de circulação dinâmicos e descentralizados, onde as informações chegam até os usuários, bastando que eles optem por recebê-las. Nas RSIs é possível não só escolher o que receber, mas também repassar via rede social. Como discutido acima, essas ferramentas podem atuar junto ao jornalismo tanto na produção quanto na circulação de conteúdos. Assim, a circulação de informações jornalísticas no ciberespaço é considerada por Machado (2008,

p. 20) um “fato social, descentralizado, pelo qual todos os participantes destes sistemas são responsáveis.”

Para Jenkins, Ford e Green (2013), a principal característica da circulação de conteúdos midiáticos na atualidade é que eles se espalham tanto por ações da mídia como dos usuários. Eles afirmam que “se o conteúdo não se espalha, ele está morto” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa).

Os autores também diferenciam a distribuição e da circulação. Segundo eles, a distribuição ocorre quando as organizações medem, por exemplo, a quantidade de jornais vendidos. É quando há uma preocupação em fazer com que o público de massa consuma aquele determinado produto já acabado, seguindo a lógica de distribuição, “essas definições de “circulação” estão realmente falando sobre distribuição, onde o movimento do conteúdo midiático é largamente - ou totalmente - controlado pelos interesses comerciais de produção e venda” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa). No atual modelo híbrido emergente de circulação, há “uma mistura de forças top-down e bottom-up que determina como o material é compartilhado através e entre as culturas de forma mais participativa (e mais confusa)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa). Neste segundo caso, circulação, o produto pode sofrer reconfigurações pelos usuários, indicando um modelo mais participativo:

Que vê o público não como simples consumidor de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reformulando e remixando o conteúdo da mídia de maneira que não possa ter sido anteriormente imaginado. E eles estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas dentro de comunidades e redes maiores, que os permite espalhar o conteúdo bem além de sua proximidade geográfica imediata (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02, tradução nossa).

Neste sentido, como colocam Longhi e Flores (2012, p. 130), “há um cruzamento de interagentes: de um lado os veículos editam seus produtos para um público segmentado e que está nas redes sociais; e por outro, o público disperso – ainda que nas redes – atua como selecionador e filtro de informação”.

Jenkins, Ford e Green (2013) defendem a coexistência da distribuição e da circulação. Como explana Corrêa (2013, p. 286): “Jenkins reforça que endereços de replicação massiva na web ainda oferecem utilidade na busca e compartilhamento de conteúdo”.

dos de interesse geral. Na realidade, ocorre uma coexistência entre tal lógica distributiva e aquela de circulação pervasiva defendida por ele”. Com isso, entendemos que, no caso de um portal jornalístico, as notícias podem ser espalhadas pela rede tanto por esses espaços e pelos perfis em sites de redes sociais desses veículos, como pelo compartilhamento dessas notícias por cidadãos comuns, no caso, pela recirculação (ZAGO, 2011).

No caso deste artigo, estamos focando somente na publicação de conteúdos em sites de redes sociais na internet a partir dos perfis das organizações jornalísticas. Mas especificadamente, dos perfis [Twitter.com/Estado](https://twitter.com/Estado) e [Facebook.com/estado](https://facebook.com/estado) referentes ao portal Estadão, que tem como carro chefe o jornal impresso O Estado de S. Paulo.

A esses tweets postados por veículos jornalísticos, Firmino (2009, p. 269) chamou de pílula: “com links, notas curtas e atualizações contínuas, prende a atenção do internauta para as reportagens de maior fôlego e contextualizadas que serão exploradas nas edições on-line ou impressas”. Ainda segundo o autor, essas mensagens constroem “um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia” (FIRMINO, 2009, p. 269). Neste contexto, Flores (2012) definiu como cobertura-pílula “quando as mensagens de cunho noticioso tratam de um mesmo evento ou acontecimento”, dentro de um determinado limite de tempo, tornando-se “uma versão análoga à da cobertura jornalística”<sup>7</sup>.

Apesar das definições de Firmino (2009) e Flores (2012) serem referentes ao Twitter, elas também podem, na nossa avaliação, ser utilizadas para o Facebook.

Ainda no contexto da circulação de conteúdo nas redes sociais na internet pelo jornalismo, é importante citarmos no modelo de notícia para o século XXI proposto por Bradshaw (2007), o *News Diamond*. Considerado uma “alternativa” à pirâmide invertida, esse modelo foi pensado no contexto do jornalismo convergente com as redes sociais, no qual uma grande notícia seria construída constantemente, a partir de vários estágios, considerando a velocidade e a profundidade na produção do conteúdo. O autor leva em conta que nesses espaços as informações podem ser publicadas mais rapida-

---

<sup>7</sup> Flores (2012) definiu quatro apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil: Notícia, Diálogo, Comentário e Convergência.

mente, inclusive por meio de dispositivos móveis, ao mesmo tempo em que a web oferece um espaço ilimitado por conta dos links. Ou seja, o *News Diamond* propõe uma notícia que não é estática, mas dinâmica como ocorre com as informações nas RSIs. Assim, a notícia passaria por sete estágios: *alert, draft, article/package, context, analysis/reflection, interactivity e customisation* (BRADSHAW, 2007).

### 3. Proposta de categorização da circulação da notícia nas redes sociais na internet a partir do conteúdo da postagens

Com base nas características observadas no material empírico e considerando o conceito de *News Diamond* (BRADSHAW, 2007), classificamos as publicações postadas sobre a tragédia de Santa Maria a partir do conteúdo. Destacamos também que algumas das categorias foram criadas a partir das particularidades encontradas no *corpus* da pesquisa.

As sete categorias de circulação da notícia nas redes sociais na internet definidas foram: *alerta, atualização, contextualização, impacto, convergência, colaboração e composto*, como definidas no quadro a seguir (ver Quadro 1):

Quadro 1: Categorias de conteúdo das postagens	
<i>Alerta</i>	É a primeira postagem dando conta de que um determinado fato aconteceu. É quando a organização jornalística anuncia que algo ocorreu e em breve trará mais informações.
<i>Atualização</i>	Postagem com novas informações e dados sobre o acontecimento. Podem ser nomes, lugares, fontes, etc. É usado sempre que surgem novos detalhes. Sua importância está em manter o alerta e espalhar a mensagem pela blogosfera, atraindo leitores que podem atuar como filtros fazendo essa publicação recircular no ciberespaço e/ou como comentadores ajudando na obtenção de novos dados.
<i>Contextualização</i>	Mensagens com informações de cunho contextualizador. Podem ser exemplos de acontecimentos anteriores semelhantes e/ou dados contabilizando ocorrências anteriores. O hipertexto tem papel fundamental neste caso, uma vez que pode redirecionar o usuário para outros espaços com mais dados e elementos relacionados ao fato.

<i>Impacto</i>	Mensagens referentes ao efeito causado pelo acontecimento. Surgem após as primeiras informações divulgadas. Podem tratar da reação das pessoas, do impacto gerado por conta do acontecimento, assim como, das consequências do fato, que seriam não mais a notícia do acontecimento inicial, mas sim dos desdobramentos do assunto.
<i>Convergência</i>	Mensagens referentes à cobertura do caso em outros ambientes da internet e/ou outras mídias do próprio veículo (impresso, rádio, televisão). A finalidade é atrair o público a consumir o conteúdo produzido pela organização noticiosa em outros espaços. Pode ser uma publicação pedindo para acompanhar a cobertura em um portal jornalístico, para ouvir um <i>podcast</i> , assistir a um programa de televisão, mostrar os destaques do jornal impresso, etc. Esta categoria foi criada a partir do <i>corpus</i> desta dissertação. O nome foi escolhido em decorrência de estas postagens estarem aparentemente dentro da definição de convergência jornalística, onde as empresas oferecem produtos nos mais diversos formatos como estratégia para alcançar uma maior quantidade de consumidores.
<i>Colaboração</i>	Mensagens que, direta ou indiretamente, apresentam os usuários como fontes. Pode ser quando a organização jornalística pede e/ou incita a contribuição do público na produção de conteúdo jornalístico como vídeos, imagens ou depoimentos. Também pode se dar quando o conteúdo das postagens dos usuários em seus perfis de sites de redes sociais é usado pelos veículos noticiosos, seja para atualização das informações de um determinado acontecimento ou para a construção de produtos webjornalísticos. Nesta categoria estão incluídas as postagens que demandam a participação dos usuários, as que dão conta das contribuições, como o que foi enviado, ou mesmo, do material produzido a partir da colaboração do público.
<i>Composto</i>	Mensagens que se enquadram em mais de uma das categorias acima, logo, não podem ser classificadas apenas como colaboração ou alerta, por exemplo, pois trazem características das duas.

Fonte: Organização da autora

#### **4. Como se dá a circulação do conteúdo nos perfis jornalísticos do Twitter e do Facebook?**

Em todos os dias analisados, a quantidade de publicações na rede social Twitter foi superior ao Facebook. Percebemos também a diminuição do número de publicações ao longo do período, exceto no dia 28, segunda-feira, quando o Twitter apresentou

um crescimento. O número de ações participativas também diminuiu a partir da segunda-feira nas duas RSIs. Ao nosso ver, a quantidade de postagens publicadas em cada um desses espaços deve-se às particularidades e às especificidades de cada um.

No Twitter a circulação de informação é mais rápida e instantânea. No momento em que um determinado usuário publica uma mensagem, a mesma aparece no fluxo do histórico das pessoas que o seguem. Assim, as postagens são exibidas em ordem cronológica, e ao surgirem novas publicações, essas sucederão as anteriores, aparecendo no topo do histórico. No Facebook o fluxo é mais lento. O site de rede social conta com os algoritmos que alteram o conteúdo visualizado pelos usuários segundo as ações participativas de cada um. Assim, nem sempre todas as publicações de uma determinada *fanpage* serão exibidas em todos os perfis que a curtiram. Caso haja um grande número de postagens seguidas em um único dia, é possível também a não exibição de todas no feed de notícias das pessoas que seguem aquela página. Assim, é importante considerarmos a Teoria Ator-Rede, por considerar as ferramentas também como mediadoras. Como tal, podem alterar as associações dentro do próprio site de rede social.

Nesse contexto, Brambilla e Martins (2011, informação verbal)<sup>8</sup> editores de mídia social da Editora Globo e do Estadão, respectivamente, afirmam que o critério para a circulação da notícia no Twitter e no Facebook está relacionado à natureza de cada um desses espaços. Logo, a informação no Twitter é formada principalmente por títulos com links, à medida que, no Facebook, é mais ligada às imagens (estáticas e em movimento). Em relação ao tamanho dos textos, Brambrilla (2011, informação verbal) chamou atenção para a função desses espaços: “as pessoas vão para as RSIs para conversar e lá, também se informam”. Portanto, os textos precisam ser mais curtos. Quanto à divulgação das informações, Martins (2011, informação verbal) explica: o Twitter é muito rápido, a cobertura acontece em tempo real. É possível postar de cinco em cinco minutos. No Facebook é diferente, visto que não se pode publicar de cinco em cinco minutos por conta do fluxo que é mais lento, as pessoas postam menos. Inicialmente, afirma o

---

<sup>8</sup> Informação fornecida pelos editores de Mídias Sociais Ana Brambilla (Globo) e Rodrigo Martins (Estadão) durante a mesa que eles integraram “Entre interação e informação: o jornalismo nas mídias sociais”, ocorrida na Semana de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, em 13 de setembro de 2011. A mesa foi filmada e o vídeo está disponível em: <[http://www.videoconferencia.cce.ufsc.br/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&cid=84:teste&id=1667:o-jornalismo-nas-midias-sociais](http://www.videoconferencia.cce.ufsc.br/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=84:teste&id=1667:o-jornalismo-nas-midias-sociais)>. Acesso: 18 jun. 2013.

editor de mídias sociais do Estadão, o Facebook.com/estadão publicava quatro postagens por dia. Em 2011, o limite máximo era de meia hora. Ressaltamos, que em janeiro de 2013, a média entre as publicações oscilava de 10 a 30 minutos. Ainda segundo Martins, no Facebook a informação precisa ser mais lapidada, há mais debate e a discussão ocorre de forma mais organizada, diferente do Twitter que, segundo ele, é mais caótico.

Comprovamos que com as redes sociais na internet o jornalismo ganha mais agilidade, na medida em que não precisa ter uma matéria toda escrita no portal ou esperar a hora do telejornal ou, ainda, o dia seguinte para noticiar um acontecimento. Os veículos podem soltar um aviso inicial.

Nos dois sites de rede social predominaram as categorias *atualização*, *impacto* e *composto*, porém, em ordens diferentes. No Twitter prevaleceram as publicações de *atualização*, enquanto no Facebook, as de *impacto*.

Em relação ao *alerta*, as mensagens que compõem esta categoria têm a função primordial é dar um primeiro anúncio de um acontecimento. No caso da Tragédia em Santa Maria todas as postagens classificadas apenas como alerta traziam um link. A primeira postagem do Facebook.com/estadão sobre o incêndio na boate Kiss, categorizada em *composto* (alerta + colaboração) não trazia link. Somente a informação da morte de pelo menos 90 pessoas em um incêndio e o pedido de colaboração. Logo, é importante atentarmos também para essa relação existente entre o alerta e as primeiras postagens, pois, além de noticiar um fato, o veículo tenta também iniciar um diálogo com os usuários a fim de obter mais informações.

A segunda categoria que propomos foi a *atualização*. Esta foi uma das mais recorrentes, sendo a classificação predominante no Twitter e ficando em segundo lugar no Facebook. Acreditamos que o caráter de instantaneidade do Twitter, que permite a cobertura em tempo real dos fatos, tenha favorecido o elevado número de mensagens em *atualização*. É importante notarmos que muitas postagens possuíam atributos que as classificavam como atualização, mas também em outras categorias, por isso foram categorizadas em *composto*, o que percebemos, principalmente, no Facebook. Esta categoria foi frequente sobretudo nos três primeiros dias após o acontecimento, quando foram postadas as primeiras informações, como atualização de número de mortos e pessoas internadas, as primeiras prisões e o andamento das investigações. Uma prática comum



observada nessas postagens foi a presença da palavra “atualização” no corpo do texto. No geral, encontramos uma estreita relação entre essa categoria e o conceito de notícia que vem desde o século XVI com Peucer (2004), que a define como a notificação de acontecimentos recentes.

A *contextualização* é uma categoria importante, por trazer e/ou relacionar informações de fatos semelhantes, no entanto, é algo que aparece de forma tímida. No caso analisado, ocorreu a partir de exemplos de outros incêndios com grande número de vítimas e com a discussão do assunto com especialistas sobre o tema como forma de ampliar o debate a partir de pontos específicos do acontecimento. Nessa categoria, é interessante notarmos a importância do uso da hipermídia, uma vez que além de textos é possível disponibilizar fotos, conteúdo audiovisual e ainda usar links para direcionar o usuário para outros locais da web com mais informações relacionadas. Assim, se a pirâmide invertida previa que a contextualização viesse no texto após os fatos mais importantes, aqui, a *contextualização* se mistura às demais informações e tem como característica principal: o link. Temos um exemplo específico, no caso da Tragédia de Santa Maria, no qual uma postagem no Twitter e em uma no Facebook referentes a outros incêndios em boates no mundo trazem um link que não era para o portal Estadão, mas sim para o site da *National Fire Protection Association*. Porém, esse foi o único caso encontrado.

A categoria *impacto* foi uma das mais comuns, sendo registrada durante todos os dias nos dois sites de redes sociais. É interessante perceber, que em um primeiro momento muitas das mensagens com atributos de impacto foram classificadas como *composto* por trazerem também atualizações, como o decreto de luto da cidade e a volta da Presidenta. No geral, nos primeiros dias, o *impacto* foi tratado sobretudo a partir da reação dos familiares, de pessoas famosas, no entanto, ao logo do desenrolar do acontecimento foi caracterizando-se pelos desdobramentos do assunto ocorridos a partir do fato inicial, como as vistorias em casas noturnas em todo o país. Nessa categoria fazemos duas observações: a primeira, relacionada às mensagens sobre a repercussão do fato, visto que em muitas era perceptível o uso exagerado da emoção dos “personagens”, como no caso do choro da presidenta Dilma Rousseff e do depoimento de uma mãe que esperava que o filho tivesse vivo; a segunda, refere-se a um certo cuidado em noticiar as

informações do local do veículo, São Paulo, visto as inúmeras postagens com os desdobramentos relacionados às vistorias e aos alvarás das casas noturnas da capital e do estado paulista.

*Convergência.* O nome desta categoria foi inspirado neste processo em que o jornalismo vive, no qual as organizações noticiosas usam todas as mídias para atrair o público (KOLODZY, 2006). Nesse sentido, é interessante vermos como as redes sociais na internet são usadas como vitrines que chamam os usuários a consumir outros produtos do veículo. No caso do Twitter, temos o exemplo de quando o portal trouxe um especialista e usou esse espaço para chamar o público e ainda estimulou a colaboração, ao solicitar o envio de perguntas. No Facebook há uma seção diária com as principais informações do jornal impresso que traz a imagem de capa do jornal, instigando o consumidor comprar e ler o produto, ao mesmo tempo que, ratifica o vínculo entre o perfil no site de rede social e o tradicional jornal impresso O Estado de S. Paulo.

Consideramos que a categoria *colaboração* traz consigo a essência dos sites de redes sociais, que é a cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011) e a cultura em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Nessa categoria, identificamos duas práticas comuns. A primeira é o uso do conteúdo postado nos perfis de pessoas comuns, que muitas vezes serve como fonte para os jornalistas. No caso de Santa Maria temos os mais diversos exemplos, principalmente, no dia que ocorreu o incêndio, no entanto, muitas dessas informações foram classificadas em *composto* por terem também um caráter de atualização ou de impacto. Outra prática comum é o fato do próprio veículo instigar a participação dos usuário. Nesse sentido, verificamos que em um primeiro momento foi solicitado o envio de relatos, fotos e vídeos de quem presenciou o incêndio, e depois o envio de denúncias de baladas inseguras, gerando cinco reportagens publicadas pelo portal Estadão no dia 02 de fevereiro.

A categoria *composto* envolve as mais diversas combinações das demais. Registramos uma hegemonia de mensagens com características de atualização, colaboração e/ou impacto, tanto no Twitter como no Facebook. Destacamos que no momento de formular as categorias de análise avaliamos ser importante a criação do *composto*, visto a quantidade de postagens que traziam atualizações, mas as fontes eram as redes sociais (atualização + colaboração), ou eram referentes aos impactos mas as fontes também

eram as redes sociais (impacto + colaboração) ou ainda quando era uma atualização mas tinha um caráter de impacto que não poderia ser desconsiderado (atualização + impacto). Ocorreram outras combinações, mas citamos essas por serem as predominantes. Por conta desse caráter misto, muitas dos exemplos desta categoria já foram citados acima. Destacamos que a maior incidência do *composto*, tanto no Twitter como no Facebook ocorreu no domingo.

## 5. Considerações finais

A partir deste estudo, percebemos que as particularidades e as especificidades dos sites de redes sociais influenciam na maneira como a notícia é construída em cada um desses espaços. Nem sempre as mesmas informações são disponibilizadas nos dois espaços, visto que o Twitter apresenta um fluxo de notícias mais rápido e o Facebook, mais lento. Nesse sentido, a notícia pode ser concebida a todo instante no Twitter, diferente do Facebook, onde são publicadas somente as informações mais importantes ou que tenham algum atributo que possa chamar atenção dos usuários. As categorias *atualização*, *impacto* e *composto* prevalecem nos dois sites de rede social, porém, em ordens diferentes.

Verificamos com esse estudo que as principais características da notícia estão mais vivas do que nunca nas redes sociais na internet. Nesses espaços, o conteúdo noticioso pode ser publicado a qualquer momento, não dependendo do tempo, como o jornal impresso e o telejornal. Um exemplo disso é a categoria *alerta*, na qual os veículos divulgam a informação assim que ela chega, e a partir de então, a notícia passa a ser construída aos poucos, a partir de pequenas pílulas informativas. Nesse sentido, a notícia nas redes sociais nunca é finalizada, está em constante construção, o que é uma característica da linguagem digital que é composta por uma infinidade de páginas, com conteúdo em diversos formatos, todos ligados por links.

Concluimos, nesse sentido, que as categorias *alerta*, *atualização*, *contextualização* e *impacto* estão mais relacionadas às características da notícia, como a novidade e o imediatismo. Enquanto que a *convergência*, a *colaboração* e o *composto* estão mais ligados à essência das redes sociais na internet, que diz respeito ao jornalismo conver-

gente, à cultura participativa e à cultura em rede. Porém, nas redes sociais na internet essas características se complementam.

Assim, consideramos que a essência do jornalismo, em especial da notícia, que é divulgar novidades, é otimizada ainda mais nas redes sociais na internet, visto o caráter de instantaneidade desses espaços. No entanto, agora valor dessa publicação pode ser potencializado na medida em que ela adquire outros atributos, como a participação. Nesse sentido, a notícia ganha uma dinâmica social à medida envolve cada vez mais os usuários e, ao mesmo tempo, mantém sua essência: relatar coisas novas.

## Referências

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, 2007. Disponível em < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso 22 abr. 2012.

BRADSHAW, P. **A Model for the 21st Century Newsroom: the news diamond**. Online Journalism Blog, 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-newsdiamond/>> Acesso: 13 set 2011

FIRMINO, Fernando. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. (2009) In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. Disponível em < <http://portugues.free-ebooks.net/ebook/Blogs-com-Estudos-sobre-Blogs-e-Comunicacao>>. Acesso. 23 jan. 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil**. Florianópolis: POSJOR/UFSC, 2012. (Dissertação de Mestrado).

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Introduction to Spreadable Media**. (2013). Disponível em <<http://www.fromthesquare.org/?p=4259>>. Acesso 05 fev. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOLODZY, Janet. **Convergence journalism – writing and reporting across the news media**. Oxford (UK): Rowman & Littlefield publishers, 2006.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LEMOS, André. A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia. In: PESSOA, Fernando (org.). **Cyber Arte Cultura**. A trama das Redes. Seminários Internacionais Museu Vale, ES Museu Vale, Rio de Janeiro, 2013. pp. 18-47.

LONGHI, Raquel Ritter; SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 511-529, 2012.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta. Notícia e convergência nas RSIs: uma experiência social. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (orgs.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

MACHADO, Elias. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. (2008). Disponível em <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=122&path%5B%5D=124>> Acesso em: 03 out. 2012.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conceitos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PARK, Robert. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Volume 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PEUCER, Tobias. Os relatos Jornalísticos. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 1, n. 2, 2004. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Uma reconfiguração cultural possível e viável. In: **Matrizes**. Ano 7, n. 1, 2013. p. 283-289.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Maíra. A notícia convergente: uma reconfiguração de linguagens. In: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Santa Cruz do Sul, Brasil: maio de 2013.

\_\_\_\_\_. Dos relatos às redes sociais: a notícia em tempos de internet. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, Brasil: setembro de 2012.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Porto Alegre: PPG-COM/UFRGS, 2011 (Dissertação de Mestrado).



## Mudanças estruturais no jornalismo: resgatando os clássicos para entender a construção dos acontecimentos nas redes

Alciane Nolibos Baccin <sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo propõe-se a refletir sobre as mudanças pelas quais passa o fazer jornalístico e, principalmente, a construção dos acontecimentos que emergem nas redes sociais, para tanto resgata autores clássicos da teoria social da imprensa, como Max Weber e Robert Park, propondo um diálogo com outros autores contemporâneos para pensar as mudanças estruturais do Jornalismo, a convergência das mídias e a cultura colaborativa da rede. Entre as considerações que o artigo aborda as redes sociais na internet se configuram como importante ferramenta de contrapoder que a sociedade pode utilizar para divulgar temas sociais e impor pautas às mídias. Logo, podemos dizer que o Jornalismo está diante da continuidade e a construção dos acontecimentos jornalísticos em constante transformação.

**Palavras-chave:** jornalismo, teoria social da imprensa, acontecimento jornalístico, cultura colaborativa, redes sociais.

### 1. Introdução

É visível na sociedade atual a mudança na forma como o público e as próprias mídias estão produzindo, fazendo circular e consumindo informações. A disseminação e popularização da internet e os avanços que esta tem apresentado nos últimos anos, o uso das mídias locativas, que permitem uma aproximação viva com os acontecimentos, transmitindo, muitas vezes, em tempo real falas e imagens, constituem-se como elementos vitais no funcionamento e na rotina jornalística. A incorporação dessa nova dinâmi-

---

<sup>1</sup> Doutoranda de Comunicação e Informação/UFRGS; mestre em Ciências da Comunicação/Unisinos; especialista em Comunicação Midiática/UFSM e jornalista da Emater/RS-Ascar. Membros dos Grupos de Pesquisa Estudos em Jornalismo e Jornalismo Digital.

ca como instrumento do ofício tem consequências substantivas sobre o modo de produzir as notícias e de como essas informações estão chegando às redações.

O modelo antes objetivista do Jornalismo cede espaço para uma cultura mais participativa. Podemos dizer que essa é uma demanda que parte do público, que quer cada vez mais participar da construção jornalística. A estrutura da comunicação em rede traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo. Trata-se de emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não-hierárquica, em que emissores alternativos estão produzindo acontecimentos, procurando atrair a atenção dos jornalistas e, conseqüentemente, um espaço valioso no noticiário.

Essa nova ambiência comunicacional desafia os pesquisadores da área a refletir sobre as mudanças estruturais que o Jornalismo vivencia ao longo de sua história. O artigo propõe uma retomada de dois clássicos teóricos sociais da imprensa para pensar a construção do acontecimento jornalístico nos dias atuais e a cultura colaborativa da rede, o sociólogo alemão Max Weber e o sociólogo norte-americano Robert Park – um dos autores mais influentes da Escola de Sociologia de Chicago –, além de outros importantes teóricos da sociologia do conhecimento, como Berger e Luckmann, fazendo-os conversar com outros autores mais contemporâneos para pensar as mudanças estruturais na construção colaborativa dos acontecimentos jornalísticos que surgem com as redes sociais na internet.

Logo, parte-se do pressuposto que o Jornalismo segue o rastro das mudanças que ocorrem na sociedade, experimentando e adaptando-se à cultura colaborativa, onde emissores e receptores não atuam mais em campos opostos, mas se mesclam ao longo do processo comunicacional.

## **2. As relações sociais e a notícia**

No decorrer do século XVIII, a humanidade presenciou um grande desenvolvimento tecnológico à época, que acabou por provocar alterações a níveis espaço-temporal e econômico-sociológico que exigiram o desenvolvimento e a independência das ciências sociais. Weber (2006) antecipava as preocupações com relação à mídia que as Ciências Sociais se ocupariam no século passado até os tempos atuais. Suas teorias



contribuem ainda hoje para analisarmos alguns fenômenos contemporâneos do Jornalismo.

A sociologia Weberiana está centrada nas ações dos indivíduos. Para o autor, são os indivíduos que realizam as ações e são nelas que estabelecem a possibilidade de alcançar um fim. Logo, o ponto de partida para o sentido social da ação está no próprio indivíduo. Porém, segundo Weber (2006), essa ação do indivíduo só tem sentido se fizer referência a um ou outros sujeitos. É uma ação relacional. Nasce assim o conceito Weberiano de relação social. E é nesse contexto de relação social que podemos inserir o campo do Jornalismo. Para ele o conjunto de ações sociais construídas no âmbito das relações tem que levar em conta a ação comunicativa, como destaca Kuschick (2006, p. 28), o “conjunto de ações desconhece uma que se tornará importante à medida que avancem no século XX a teoria da linguagem e as ciências da comunicação, isto é, a ação comunicativa”. E essa relação de Weber (2006) com a ação comunicativa é construída partindo de sua concepção da profissão de jornalista.

Historicamente, o espaço da comunicação foi constituído como um campo autônomo. Esse campo tem como principal característica a mediação. É o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos sociais. Por ser detentor dessa legitimidade, o campo dos media era o local onde as notícias circulavam. Com a utilização cada vez maior das redes sociais na internet, o público passa a ter um papel protagonista na produção, divulgação e circulação das notícias. Aqueles que antes eram exclusivamente consumidores de notícias também passam a ser agentes de agendamento, provocando acontecimentos que emergem nas redes sociais e circulam até serem construídos pelas mídias e transformados em acontecimentos jornalísticos.

Essas mudanças que transformam as formas de vida da sociedade estão acionando uma estrutura complexa de produção de mensagens, onde não só a estrutura é complexa, mas também a produção e, essencialmente, a mensagem. Nessa complexidade, os consumidores de notícias são também produtores, pois a audiência produz mensagens midiáticas, através de seus *blogs*, *twitters*, *facebooks*, *YouTube*, e, essa nova produção afeta a mídia tradicional e reconfigura os modos de produção midiática. Novas relações também são geradas. Quando um repórter opta por colocar na matéria uma informação que a fonte postou no *twitter* ou em outra mídia social e deixa de questioná-la, configu-

ra-se assim uma nova prática, onde cada vez mais a tecnologia atravessa a nossa vida. Essa possibilidade de inclusão e exclusão de temas no debate público remete-nos a uma das preocupações de Max Weber (2006) - a confluência entre a agenda midiática e a agenda pública.

Para Robert Park (1864-1944), as notícias são instrumentos de controle social, função essa que deveria ser exercida pela própria sociedade, por meio das relações sociais mantidas cotidianamente. As relações sociais atuais estão atravessadas pela tecnologia, as redes sociais digitais abrem possibilidades para que esse controle social possa ser assumido, ainda que timidamente, pela sociedade. Prova disso, são as mobilizações recentes, organizadas pela própria sociedade, em junho de 2013, nas principais cidades brasileiras, por meio das redes sociais na internet. As ditas mídias tradicionais não tiveram papel mobilizador e nem foram protagonistas no processo.

Park diz que, “para que um relatório de eventos atuais tenha a qualidade de notícia, ele não deve apenas circular – possivelmente por canais subterrâneos – mas deve ser publicado, seja pelo arauto da vila ou pela imprensa pública” (PARK, 2008, p. 62). Podemos dizer que as redes sociais na internet são hoje o arauto, não só da vila - porque elas rompem com a limitação espacial – mas da sociedade. E ele ainda complementa dizendo que “a notícia é mais ou menos autenticada pelo fato de ter sido exposta ao exame crítico do público ao qual ela se dirige e cujos interesses ela trata” (PARK, 2008, p. 62).

### **3. O acontecimento jornalístico como construção social**

Tanto Weber (2006) quanto Park (2008) refletiram em suas obras sobre o papel da notícia e sua estrutura. Para Weber, “a notícia é uma obra intelectual realizada apressadamente, por encomenda” (BERGER e MAROCCO, 2008, p. 10), conceito que hoje se mantém e atualiza-se, pois a notícia permanece sendo uma obra intelectual gerada instantaneamente, cada vez mais veloz, e mutável, em constante construção. O sociólogo norte-americano, Robert Park (2008), considera a notícia uma forma elementar de conhecimento, definindo pelo que tem de diferente. De acordo com Park, a notícia “caracteriza-se por proporcionar um tipo de conhecimento diferente do conhecimento histó-

rico (anuncia os fatos, não os interpreta), é efêmera” (BERGER e MAROCCO, 2008, p. 11) e é isso que lhe é específico como forma de conhecimento da realidade.

Mesmo sendo, para Park (2008, p. 69), a notícia uma forma de conhecimento mais elementar que a ciência, ele destaca que a importância dela tem crescido com a expansão dos meios de comunicação. Segundo o sociólogo, “a multiplicação dos meios de comunicação tem feito com que qualquer um, mesmo nas partes mais distantes do mundo, possa participar dos eventos – pelo menos como ouvinte, senão espectador – enquanto esses acontecem em alguma outra parte do mundo”. Esse conceito se mostra atual, porém não é mais um conceito exclusivo dos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, revista e jornal), aos quais Park se referia. Com as redes sociais na internet, qualquer indivíduo pode gravar um vídeo sobre determinado acontecimento e postá-lo na rede fazendo-o circular pelo mundo.

Os conceitos de realidade social trabalhados por Peter Berger e Thomas Luckmann (2012) também se mostram atuais, porque eles analisam como o homem constrói o seu próprio conhecimento da realidade, levando em conta a relação entre o pensamento humano e o contexto social dentro do qual ele vive. A realidade da qual temos consciência, o conhecimento que temos dela, é um produto da sociedade, sociedade essa construída pelo próprio homem. A relação entre o indivíduo e o mundo social é ditada pela percepção do mundo que o indivíduo tem, passando a ser o seu conhecimento, construído e influenciado pelo próprio mundo.

Já para Eduardo Meditsch (1997), que faz uma reflexão sobre o fazer jornalístico no processo de cognição social, o Jornalismo não é uma mera transmissão de conhecimento é uma reprodução do conhecimento, porém uma reprodução mais complexificada, principalmente porque “o processo incessante de produção e *re-produção* do conhecimento depende não só do equipamento cognitivo dos indivíduos, mas também das possibilidades de socialização de suas experiências” (MEDITSCH, 1997, *on-line*).

Em outro texto mais recente, Meditsch (2010), destaca que Lippmann chama a atenção para a variável intersubjetiva implicada no processo de construção da realidade pelo Jornalismo, pois para ele “o relato de eventos não passa apenas por uma relação interna entre subjetividade do locutor e a objetividade do mundo, mas também por processos exteriores e anteriores de construção da realidade que precisam ser levados em

conta” (MEDITSCH, 2010, p. 40). Por isso, o autor acredita ser essencial compreendermos como se constrói o acontecimento jornalístico, a partir desse processo de construção.

A construção do acontecimento jornalístico consiste, ainda, em delimitar claramente um segmento da realidade, o que significa, na prática, selecionar determinados elementos de uma realidade plural e descobrir por trás das aparências um sistema de relações próprias ao fato social, suas particularidades. “Entender o acontecimento e suas formas de apreensão pelo Jornalismo tem implicado em como são realizadas as operações de escolha do que será transformado em notícia, a partir de uma série de eventos sociais e naturais ocorridos cotidianamente” (BACCIN, 2012, p. 36).

Não podemos esquecer que existe ainda um corpo de saberes, os critérios de noticiabilidade<sup>2</sup>, que integra a identidade do jornalista e é associado à necessidade dos meios de comunicação estreitarem o leque de possibilidades em relação aos elementos do ambiente em que podem ser transformadas em acontecimento jornalístico. Os jornalistas adquirem, em grande parte através do treino, da pressão exercida pelos seus pares e na sala de redação, um saber instintivo que lhes permite identificar e hierarquizar a multiplicidade de acontecimentos que acontecem no mundo real. A construção do acontecimento jornalístico é então, em primeira instância, uma seleção de fatos sociais. O trabalho de construção realizado pelas mídias é impregnado de subjetividade, seja na escolha do ângulo da foto, seleção das fontes, opção por determinadas vozes e citações e não outras e hierarquização dos assuntos. Os acontecimentos não são objetos que se encontram já feitos em alguma parte da realidade, eles só existem na medida em que os meios os elaboram.

Assim, o jornalista não é apenas um mediador, é o agente de articulação de vários mundos. O jornalista é quem opera a construção de um mundo possível manifestado na construção dos acontecimentos jornalísticos. Essa operação de construção é pro-

---

<sup>2</sup> Para Wolf, noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam a tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível. (Wolf, 2008, p.196)

cessada com base nas informações oferecidas pelo mundo dos acontecimentos que é legitimado em um mundo de referência. E é nesse mundo de referência que se estabelece o modelo social que determinará a importância dos acontecimentos, os enquadramentos jornalísticos e o seu entorno.

Se os acontecimentos são socialmente conhecidos a partir da mediação do processo narrativo da notícia, podemos dizer que eles são construídos por essa atividade discursiva, logo, os acontecimentos jornalísticos contribuem para a construção da realidade (PAIVA; SODRÉ, 2005), pois é o sujeito observador que dá sentido ao acontecimento, construindo-o discursivamente. Os acontecimentos jornalísticos são ao mesmo tempo representações e construções incompletas do acontecimento real. O jornalismo é construtor de uma realidade social, porém constrói uma realidade incompleta dos acontecimentos sociais. Por mais que os jornalistas se esforcem para narrar os acontecimentos com exatidão, a representação construída estará condenada à incompletude.

#### **4. A cultura colaborativa construindo acontecimentos**

O processo de comunicação é transformado a partir da expansão da internet e da interatividade dos dispositivos midiáticos. Os acontecimentos, experiências inesperadas vivenciadas pelos sujeitos, eram vistos e narrados ao público apenas pelo olhar das mídias convencionais (rádio, impressos e TV), atualmente são disseminados e discutidos, principalmente, através das redes sociais na internet, que se caracterizam pela colaboração e pelo compartilhamento de informações, sejam através de fotos, vídeos, comentários ou narração de acontecimentos pessoais ou coletivos. A cobertura jornalística alimenta-se cada vez mais dessas intervenções.

Esses acontecimentos afetam não somente os sujeitos envolvidos, mas também a todos aqueles que tomam conhecimento e se identificam com a ocorrência. Podemos reconhecer, tendo como base essa realidade, vários canais de interação, nos quais o público passa a ser também um produtor de conteúdo, relatando suas experiências cotidianas e emitindo opiniões. As redes sociais na internet têm papel importante no desenvolvimento destas interações, tornando possível a multiplicação e circulação instantânea de um acontecimento por meio de suas ferramentas tecnológicas. O avanço dos usos das tecnologias digitais no processo de produção e circulação dos acontecimentos requer um

estudo sobre o papel de mediação que as redes sociais na internet exercem nas interações entre as mídias e entre mídias e usuários/atores sociais, principalmente no processo de construção dos acontecimentos jornalísticos.

Essa cultura participativa intensificada com os usos das novas tecnologias está impulsionando o processo de convergência entre as mídias, permitindo que conteúdos fluam entre os múltiplos canais de mídias, seja pelas ações das próprias mídias ou por meio da participação dos usuários dessas mídias. Henry Jenkins, um dos principais estudiosos desse processo aponta que “a circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29). Para Mark Deuze (2006), está emergindo uma nova ecologia dos meios, “onde cada vez mais consumir meios de comunicação inclui algum tipo de produção de meios e onde o nosso comportamento face aos *media* parece envolver algum tipo de participação, co-criação e colaboração, dependendo do grau de abertura ou clausura dos meios envolvidos”. (DEUZE, 2006, pág. 24)

Mas é importante destacar que essa convergência não diz respeito apenas a uma mudança tecnológica, ela é muito mais que isso, ela envolve uma transformação na forma de produzir e na forma de consumir os meios de comunicação. E essa mudança, de acordo com o autor, requer um processo de produção mais inclusivo, promovendo “uma nova cultura popular participativa” ao permitir que os usuários comuns produzam, arquivem, comentem, ajustem e façam circular os conteúdos.

A convergência das mídias é a representação de uma transformação ainda maior, pois à medida que os usuários são motivados a procurar novas informações e impelidos a fazer outras conexões diante a conteúdos de mídia distribuídos em vários canais, há uma transformação cultural em jogo, presumindo que antigas e novas mídias e usuários interajam cada vez mais e de maneira mais complexa, pois

“a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima”. (JENKINS, 2009, pág. 325)

É fato que nos últimos anos a participação, na construção das notícias e dos acontecimentos jornalísticos, daqueles que eram apenas receptores de informações vem crescendo rapidamente. Para Jenkins (2009), o crescente contato e colaboração entre as antigas instituições de mídia e as emergentes e a participação, cada vez maior dos usuários de mídia, produzindo e circulando informações possibilita um fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes, moldando o que o autor chama de “cultura da convergência”.

Esta crescente convergência está possibilitando que o público consumidor de mídia participe ativamente da produção e da circulação dos conteúdos na mídia. A cada novo texto, vídeo, áudio ou fotografia acrescentado a uma história, os consumidores contribuem para o desenrolar da história. Em 1966, Berger e Luckmann afirmaram que os conhecimentos circulam pelas redes sociais. Embora tenham se referido às redes sociais *off-line*, o que eles afirmaram no ano de lançamento do livro *A Construção Social da Realidade*, mantém-se vivo com as redes sociais *on-line*. O acontecimento jornalístico é construído a múltiplas mãos e a partir de múltiplos meios.

Nas redes sociais e no webjornalismo o acontecimento é mostrado de forma imediata, em alguns casos, até antecipam e pautam as mídias tradicionais. Segundo Al-sina (2009, p. 295), no processo de seleção dos acontecimentos a importância dos critérios de intervenção varia segundo as circunstâncias do dia a dia e com os sentimentos de quem o seleciona. Esse processo permanece o mesmo, o que nos parece a principal diferença é que o jornalista deixa de ser o único produtor de conteúdo, uma vez que os sujeitos utilizam as redes sociais na internet para também narrarem os acontecimentos, que serão reconfigurados pelas mídias convencionais e pelo webjornalismo em acontecimentos jornalísticos.

A internet tem o poder de deslocar a função dos jornalistas como mediadores sociais, fazendo com que as comunidades virtuais (e redes sociais) sejam cruciais para o tráfego da informação no ciberespaço. Weber (2006) já antecipava que as alterações a níveis espaço-temporal viriam com o desenvolvimento tecnológico. As redes sociais digitais são configuradas com indivíduos de várias partes do mundo e de culturas diferentes, modificando as relações sociais. Segundo Luciana Mielniczuk (2013, p. 123), “independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico,

sempre haverá pessoas ávidas por informações assim como pessoas disponíveis, capazes e com condições técnicas para registrar e relatar os acontecimentos”.

Ao longo da história, os meios de comunicação sempre se adaptaram ao aparecimento de novas tecnologias. Com o surgimento da prensa de tipos móveis de Gutenberg, a oralidade deixou de ser a única forma de comunicação das sociedades. Já na época do aparecimento do rádio, muitos pregavam o fim do domínio da escrita – o que não aconteceu. O mesmo ocorreu com a difusão da televisão em relação ao rádio. O veículo anterior sempre se adaptou à nova tecnologia que surgia, passando a conviver com as mudanças. Assim também as formas de narrar o acontecimento jornalístico foram se moldando de acordo com o desenvolvimento dos meios de comunicação (primeiro a imprensa escrita, depois a comunicação radiofônica, logo após o surgimento da televisão) (MIELNICKUZ; PALÁCIOS, 2001, *on-line*).

Agora com a internet, esses meios de comunicação passam por outro processo de adaptação. A rede converge o texto, o som e a imagem em uma única mídia. O acontecimento passa a ser narrado por sujeitos “comuns”, de várias formas, sem um formato jornalístico previamente estabelecido, para somente depois adquirir configurações jornalísticas. Essa nova forma de produção traz também uma nova maneira de ver e entender o acontecimento em sociedade. Os usuários têm a possibilidade, além de selecionar as informações dos acontecimentos que desejam receber, também de produzir a sua versão desses acontecimentos e ainda construir seus acontecimentos na rede.

A agenda de notícias, antes determinada essencialmente pelos jornalistas e organizações de mídia, com a internet passa a ser determinada por um número cada vez maior de pessoas. Uma das preocupações Weberiana diz respeito à possibilidade de inclusão e exclusão de temas no debate público. O que a mídia seleciona e elege como de interesse público, agora nos parece mais fácil de identificar. Nas redes sociais digitais circulam os debates públicos, muitos dos quais agendados pela mídia; mas também circulam temas que fogem da agenda midiática e que geram grandes debates, alguns agendam a mídia tradicional, outros são ignorados por ela. Dizemos que essa preocupação de Max Weber (2006) quanto à confluência entre a agenda midiática e a agenda pública agora é mais fácil de identificar, porque os temas podem ser vistos e quantifica-



dos nas redes sociais digitais (via curtidas, compartilhamentos, tweets e retweets, por exemplo).

A internet concebe a existência de um novo espaço de fluxos. A partir da internet e tecnologias de conexão, o fluxo informacional passou a ser redimensionado, tanto em velocidade quanto em disseminação. Esse fluxo vai ao encontro das reflexões feitas por Henn (2011). De acordo com o autor, “com as redes sociais o processo de produção e circulação de notícia hoje está disseminado. A notícia não precisa necessariamente frequentar o ambiente chancelado como o lugar institucional da notícia” (HENN, 2011, p. 94). Mas para não perder seu espaço valioso as mídias tradicionais estão chamando o público para interagir em seus ambientes on-line, Ramonet (2012), diz que as mídias estão encorajando os internautas a serem “jornalistas”, “na nova sociedade de redes, cada cidadão torna-se um ‘jornalista’ em potencial. Na frente da sua tela (...), o internauta que domina os recursos da Web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional. Ele disputa com ele seu *status* privilegiado” (RAMONET, 2012, p. 22).

As redes sociais digitais estão assumindo um papel essencial na construção dos acontecimentos jornalísticos contemporâneos, pois elas não só impulsionam a circulação do acontecimento, dinamizando o fluxo, como estão constituindo acontecimentos próprios. Conforme aponta Mielniczuk (2013, p.123), “cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele”.

Os consumidores de notícias também passam a ser agentes de agendamento, provocando acontecimentos que emergem nas redes sociais e circulam até serem construídos pelas mídias e transformados em acontecimentos jornalísticos. Como destaca Henn (2011, p. 86), “com a explosão das redes sociais é possível pensar em um acontecimento que já contenha a textura da rede”. O autor entende que existem acontecimentos identificados com essa nova forma de produção e consumo de notícias, impulsionada pelas redes sociais na internet. Pois, segundo Henn (2011, p. 84), os acontecimentos ao se transformarem em notícias dão forma às ocorrências e “trazem embutidas as interveniências produtivas e os circunstanciamentos dos códigos que regem a atividade”, onde habitam principalmente os critérios de noticiabilidade. Cabe-nos analisar e identi-

ficar as características próprias dos acontecimentos que surgem nas redes sociais digitais.

## 5. Considerações

Ao longo do artigo refletimos sobre as mudanças estruturais pelas quais passam o fazer jornalístico. Mudanças essas impulsionadas, principalmente, pelo uso das redes sociais digitais. Ao mesmo tempo que estamos pensando essas transformações atuais do Jornalismo, trazemos autores inaugurais das teorias sociais da imprensa para iluminar nossas reflexões. Muito da teoria Weberiana encontramos ainda hoje bem vivo no Jornalismo. Para Weber (2006) o princípio da ação comunicativa se efetiva no âmbito das relações sociais. Embora essas relações estejam mediadas pela técnica, a ação comunicativa continua se concretizando quando essas relações sociais são ativadas.

Assim como Weber (2006), ainda hoje os pesquisadores do campo do Jornalismo se ocupam em analisar a inclusão e exclusão de temas no debate público e na agenda midiática, além das constantes alterações provocadas pela tecnologia na relação espaço-temporal no fazer jornalístico. Outro teórico que nos parece contemporâneo, embora tenha escrito boa parte dos seus textos entre 1920 e 1940, é Robert Park, que conceitua a notícia como uma forma de conhecimento. Esse conhecimento é cada vez mais compartilhado e construído colaborativamente por meio das redes sociais e do encorajamento que as mídias tradicionais fazem diariamente à participação e interação dos consumidores, para que estes se tornem produtores de conteúdos midiáticos, como também aborda Ramonet (2012).

Embora saibamos que os meios tradicionais ainda apresentem um papel predominante na definição das agendas midiáticas, identificamos acontecimentos construídos pelo público, a partir das redes sociais, que estão conseguindo deslocar papéis, antes próprios das mídias convencionais. Um dos grandes desafios dos jornalistas é admitir a cultura da convergência em todo o processo de construção dos acontecimentos jornalísticos.

O Jornalismo tem muito a aprender com as redes sociais na internet, onde o consumo da informação não é visto como o fim da cadeia, mas como um entre, um espaço dinâmico de possibilidades de inovação e reconstrução. Seria dar espaço a um Jornalis-

mo mais aberto, que aceite a efetiva participação do público na produção, seleção e circulação dos acontecimentos jornalísticos. Esse movimento nos instiga a nos abre um leque de possibilidades para a construção de pautas de interesse social, que contribuam para discussões de temas importantes para toda a sociedade, um dos principais objetivos do Jornalismo.

Que a internet provocou mudanças profundas no Jornalismo e na construção de acontecimentos jornalísticos todos nós sabemos, porém este é ainda um campo que necessita de mais reflexões, principalmente, porque precisamos analisar como se configura a dinâmica desse processo comunicacional, percebendo seus fluxos e apropriações, visto que as redes sociais na internet se configuram como importante ferramenta de contrapor que a sociedade pode utilizar para divulgar temas sociais e impor pautas às mídias. Logo, podemos dizer que o Jornalismo está diante da continuidade e a construção dos acontecimentos jornalísticos em constante transformação.

## 6. Referências

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BACCIN, Alciane Nolibos. **A construção do acontecimento jornalístico Geisy Arruda – Uniban: do vídeo no YouTube à biografia**. São Leopoldo: Unisinos, 2012. 131p. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2012.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 30ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. In: Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 15-37.
- HENN, Ronaldo. **Acontecimento em rede: crises e processos**. In: Bruno Leal, Elton Antunes e Paulo Vaz. **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. Vol. Florianópolis: Insular, 2011, p. 79-96.
- HEEN, Ronaldo. **Apontamentos sobre o ciberacontecimentos: o caso Amanda Tood**. XXII Encontro Anual da Compós, UFBA, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KUSCHIK, Murilo. **Weber e sua relação com a comunicação**. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol 1. Porto Alegre: Sulina, 2006 (23-33).

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. Um diagnóstico precoce do poder dos jornais. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol. 2.** Porto Alegre: Sulina, 2008 (7-13).

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do conhecimento. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos.** Florianópolis: Insular, 2010 (19-42).

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? <http://www.bocc.uff.br/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. 1997.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual.** Trabalho apresentado na X COMPÓS, Brasília, 2001. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuck\\_linkparatextual.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf)>. Acessado em: 23 de maio de 2011.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. 2005. **Sobre o facto e o acontecimento.** In: Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, n 6, 2005, p.95-101.

PARK, Robert. A história natural do jornal. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol. 2.** Porto Alegre: Sulina, 2008 (33-50).

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol. 2.** Porto Alegre: Sulina, 2008 (51-70).

PARK, Robert E. Notícia e poder da imprensa. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol. 2.** Porto Alegre: Sulina, 2008 (71-82).

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1999. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/2230907/IGNACIO-RAMONET-tirania-da-comunicacao>. Acessado em: 21 de março de 2012.

RAMONET, Ignacio, **A explosão do jornalismo, das mídias de massa à massa de mídias.** São Paulo: Publisher, 2012.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa.** Porto Alegre: Sulina, 2006 (34-44).

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.



## O caso Bensadon: as relações entre o jornalismo e a literatura na narrativa de Marcos Faerman

Sandra Moura <sup>1</sup>

**Resumo:** A proposta central deste trabalho consiste na investigação da produção jornalística de Marcos Faerman, de modo a demonstrar como o autor combina as técnicas jornalísticas com o processo de criação literária. A nossa análise recai sobre uma de suas reportagens publicadas no *Jornal da Tarde*, nos anos 70, a do caso Bensadon, em que o repórter investiga um crime que chocou a periferia paulista.

**Palavras-chave:** Jornalismo e literatura; narrativa jornalística; Marcos Faerman; reportagem; jornalismo e violência.

### 1. Introdução

Em 2013, completam-se 14 anos da morte do jornalista Marcos Faerman, fundador de *Versus*, o jornal que se destaca na história da imprensa alternativa no Brasil. Lançado em São Paulo em 1975, assim como o seu criador, o periódico propunha um olhar sobre a América Latina, descobrindo seus escritores, seus índios, seus negros e suas guerrilhas.

Em sua atuação como jornalista, Marcos Faerman demonstrava fascínio pela narrativa, algo que vinha de muito longe, das histórias que ouvia na infância e das leituras pelo universo de escritores que o influenciaram, como Herman Melville, Jack London, John dos Passos, James Agee, Jorge Semprum, Dostoiévski, Heródoto, Daniel De-

---

<sup>1</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (Mestrado Profissional) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

foe, Rodolfo Walsh e dos representantes do *new journalism*, Truman Capote, Gay Talese, Norman Mailer, entre outros.

O tema do crime que tanto atraiu os novos jornalistas se comunga com o interesse de Marcos Faerman, que se sentia atraído pelas histórias de terror, pelos assassinatos misteriosos, enfim, pelos fatos que não foram completamente revelados na notícia. O fascínio deste repórter pelas histórias se revela, por exemplo, na reportagem “O caso Bensadon: o relato da destruição de uma família”, publicada no *Jornal da Tarde*, de São Paulo, em 10 de abril de 1971. Trata-se do assassinato de D. Arlete Bensadon, por um motivo aparentemente banal: briga de vizinhos.

Nesta reportagem, Marcos Faerman se envolve num processo semelhante aquele que Terezinha Tagé identificou no texto jornalístico de Jorge Andrade, na revista *Realidade*. Ou seja, a constante busca da verdade de cada um e as dificuldades enfrentadas pelo repórter para decifrá-las:

Trata-se do exercício de mergulhar no mar alheio para pesquisar detalhes reveladores do lado oculto atrás das máscaras sociais dos indivíduos e dos fatos. O resultado desta prática possibilita a compreensão de situações evocadas por objetos, gestos, histórias e outros elementos que, uma vez interpretados, trazem à tona revelações de verdades encobertas. (FERNANDES, 1988, p.57)

Podemos dizer que o mergulho nas histórias alheias, a busca pela revelação de pontos obscuros dos personagens e dos fatos, também pode ser sentido na reportagem de Marcos Faerman. O repórter não se deteve às aparências do fenômeno e se interessou ir além da versão policial que caminhava para incriminar o marido de D. Arlete, Elias Bensadon, pelo assassinato da mulher.

O repórter se envolveu no cenário onde a mulher foi seqüestrada numa noite de lua cheia, no Jardim Nossa Senhora do Carmo, localizado na periferia paulista. Durante 40 dias, Marcos Faerman conviveu com a família e vizinhos da vítima, o jornalista deu credibilidade ao depoimento da filha dela, Heleninha, de 12 anos, que viu a mãe ser raptada; deteve-se a detalhes aparentemente insignificantes, como as cartas de amor, os recados do cotidiano trocados entre ela e o marido, até chegar ao depoimento dos policiais, suspeitos de terem

assassinado D. Arlete, simplesmente porque ela defendia as crianças de brincarem com seus carrinhos de rolimã no bairro, o que incomodava os militares.

A partir daí, é possível compreender o motivo pelo qual Marcos Faerman se envolveu com o cenário e os personagens tratados na reportagem, conforme se pode atestar em seu depoimento:

Foi uma das primeiras vezes em que me apaixonei, e sofri desmedidamente ao viver essa reportagem, ao me envolver com os personagens e o cenário de morte. Conversei com muitas pessoas, inclusive com os culpados, que ao longo do meu trabalho fui vendo que tinha vindo do grupo de policiais aquela ação criminosa. Eles seqüestraram a mulher numa perua, mataram D. Arlete a pontapés e socos. Depois, jogam seu corpo num terreno baldio, quando injetaram álcool na espinha dorsal para confundila com marginal. Não me interessava se eles iam ser capturados ou não, isso são coisas policiais. Interessava era me envolver e envolver o leitor nessa história. Impressionou-me muito o cenário do velório, o depoimento da filha Heleninha, que sonhava todas as noites que a mãe estava viva. São essas pequenas coisas que vão criando o nexo para os leitores e o repórter acaba se envolvendo. Na verdade, o que me interessa é esse jogo das emoções humanas.<sup>2</sup>

De certo modo, a reportagem “O caso Bensadon” não deve ser compreendida apenas como o mero relato de mais um assassinato em São Paulo. A narrativa pode representar uma alegoria da violência cotidiana, em que um grupo de policiais militares, abusando de sua autoridade, acha-se no direito de praticar um ato de perversidade sempre que se sentir incomodado, ainda que esse incômodo seja causado por um motivo banal, como as ingênuas brincadeiras de crianças.

Convém lembrar que o assassinato de D. Arlete ocorre, também, dentro de um contexto marcante da vida brasileira: o período do regime militar, marcado por repressões, torturas, assassinatos misteriosos e desaparecimentos, muitos deles ainda hoje não desvendados.

---

<sup>2</sup>Marcos Faerman, em depoimento à autora deste trabalho, em dezembro de 1994, em São Paulo.

## 2. A Reportagem: da Tranqüilidade ao Cenário de Medo

Um dos primeiros aspectos a se observar na leitura de “O caso Bensadon: o relato da destruição de uma família” é quanto à sua estrutura. A reportagem não obedece aos moldes da “pirâmide invertida”, a técnica de apresentação da informação que se convencionou no jornalismo, e que relata os fatos por ordem decrescente de importância. A rigor, não se tem, logo no primeiro parágrafo, resposta para as seis perguntas clássicas: o que, quem, quando, onde, como e porquê.

Pelo contrário, há a possibilidade de o texto, inicialmente, provocar estranheza no leitor acostumado com o pragmatismo do discurso jornalístico. Na verdade, o autor se apropriou de recursos literários, como metáfora, digressão, *flashback*, entre outros, e criou determinadas interposições de modo a interromper a cadeia informativa habitual, a colaborar com a quebra do tempo cronológico, comum na narrativa de jornal.

De fato, o processo narrativo não se constrói no ritmo linear, mas na reconstituição de tempos e espaços diferentes. Ora, o narrador se remete ao passado, ora ao futuro, às vezes, mantendo relação com o fato presente. Assim, a reportagem vai-se apresentando como uma composição de fragmentos, e cabe ao leitor a responsabilidade de reorganizar logicamente as cenas. A construção da narrativa como se fossem quadros, que vão sendo montados e mostrados um a um, remete-nos à idéia de que este tipo de texto jornalístico pode ser um mosaico.

Percebe-se que o autor dispensou o uso de intertítulos, que pode ser uma palavra, uma locução ou uma frase no interior do texto, comum na narrativa de jornais e revistas, principalmente quando se trata de reportagem. Em seu lugar, houve a exploração de espaços em branco na página entre uma cena e outra, de modo a separar os momentos que vão se interligar no conjunto.

Não há dúvida de que o assassinato de D. Arlete serviu como ponto de partida para Marcos Faerman construir sua reportagem. No entanto, é oportuno ressaltar que o repórter, embora parta deste fato, não vai a ele se prender, mas tê-lo como elemento motivador para revelar outros dados, detalhes, explorar outros ângulos, traçar o perfil dos moradores e construir a ambiência no decorrer da narrativa.

Sendo assim, esta reportagem demonstra uma compreensão de dois momentos particulares no cotidiano do Jardim Nossa Senhora do Carmo: o primeiro, anterior ao assassina-



to, que se caracteriza pelo clima de tranquilidade e cordialidade entre os moradores; e o segundo marcado pelo cenário de terror, com a morte de D. Arlete. A pista de que a narrativa se processa nesses dois instantes é sugerida pelo narrador logo no início:

Depois do que aconteceu numa noite de lua cheia, há três meses, as casinhas da rua E-1, os eucaliptos e a pequena elevação de 20 metros, que cerca o Jardim Nossa Senhora do Carmo e tudo mais ali, parecem um cenário de medo. Mas antes não era assim. (FAERMAN, 1978, p.89)

No primeiro momento, o narrador flagra gestos, costumes, comportamentos dos moradores de modo a revelar a ingenuidade, simplicidade dessa gente e revelar o clima de serenidade do bairro. Este artifício está relacionado com a técnica do símbolo do *status de vida*, típica do *new journalism*, utilizada para caracterizar melhor um cenário, uma época, um personagem etc. No caso aqui, as atitudes e comportamentos dos moradores tornam-se traços fundamentais para caracterizar o cenário de sossego:

Este é um povo simples: pessoas que ainda se fascinam com a TV, gostam de Sílvio Santos e acham Chacrinha muito maluco. Eles sonham com os resultados da Loteria - não apenas jogam por jogar na loteria. Eles têm poltronas de curvim, flores artificiais e retratos coloridos dos filhos na sala principal. (FAERMAN, 1978, p.89)

Os flagrantes do cotidiano, como as partidas de vôlei organizadas pelas senhoras, as brincadeiras das crianças, são mostrados através de *flashback*, que revela a monotonia do subúrbio:

À noite, agora, a Vila do Carmo pode parecer um pouco assustadora, como todos esses lugares da cidade que têm pouca iluminação e poucas árvores. Mas há poucos meses, as crianças brincavam na rua até dez e meia, onze horas da noite (era o tempo de férias), com seus carrinhos de rolimã. Dona Lúcia, dona Arlete, dona Terezinha, dona Lindalva, seu Anísio - que é motorista -, o soldado Maurício, Elias - que é chefe de recepção de um grande hotel -, todos ficavam ali vendo as proezas dos carrinhos. Era tão bom que eles até desligavam a TV e ficavam conversando. Foi o melhor momento da vida de todos. (FAERMAN, 1978, p.90)

A família Bensadon é traço marcante na narrativa e a sua história se confunde com a própria história do bairro Jardim Nossa Senhora do Carmo, seu ritmo tranqüilo e ameno. A mulher, D. Arlete, o marido Elias, e os três filhos: Heleninha, de 12, Ricardo, 9, e José, 8 anos, compartilham desse ambiente tranqüilo e cordial.

Esse cenário de sossego, que caracteriza o primeiro momento, começa a ser desmontado com a presença de D. Odete, que passa a implicar com as brincadeiras das crianças e a entrar em desavenças com os moradores. Como resultado dessas brigas, tem-se o assassinato de D. Arlete.

A partir daí, temos uma relação paradoxal. No primeiro momento, a alegria dos Bensadon era também a felicidade dos moradores. Agora, o sofrimento da família passa a significar a dor e os conflitos dos amigos. Nesse momento posterior ao crime, eles já não se mostram mais alegres, tranqüilos, mas atônitos, horrorizados com toda aquela situação: “Como escreveu Truman Capote, em seu *A sangue frio*, as famílias colocaram trancas de ferro nas portas, mas o medo já tinha chegado aos corações. (FAERMAN, 1978, p.104)

A remissão direta à obra de Truman Capote, que relata uma história do assassinato de uma família que chocou os Estados Unidos, reforça esse estado de tensão e de horror no Jardim Nossa Senhora do Carmo. É o caso do terror passar para o âmago das pessoas, por isso não adianta trancar as portas, porque o medo já está cristalizado. Mas, é na construção da metonímia que o narrador melhor resume o cenário de medo: “Os carrinhos de rolimã desapareceram da rua E-1”. (FAERMAN, 1978, p.104)

Um detalhe extremamente sugestivo na medida em que os carrinhos de rolimã significavam, no primeiro momento, a tranqüilidade do subúrbio, onde as crianças podiam brincar até dez e meia, onze horas da noite, sem problemas. Eles também representavam esse mundo puro, ingênuo da garotada, que metonimicamente também caracterizava a Vila do Carmo, compreendendo o mundo de crianças e adultos. Nesse segundo momento, com os carrinhos desaparecerem a criança, a tranqüilidade, a ingenuidade e a pureza. Em seu lugar, instauraram-se: a Morte. A Angústia. A Amargura. O Horror. Quatro das palavras mais importantes do mundo que Heleninha, a filha, escreveu numa lista em seu caderno de poesias.

A idéia de que o assassinato de D. Arlete gerou esse clima de medo e de terror pode ser comprovada em outros momentos da reportagem, onde se pode obter essa confirma-

ção no próprio depoimento dos moradores. É o que se verifica na fala de seu Maurício: “O senhor sabe, o que aconteceu abalou todo mundo. Minha família gostava muito daqui, mas depois do que aconteceu eu perdi o amor, perdi o amor”. (FAERMAN, 1978, p.104)

Ao mesmo tempo, temos sinais de que a morte trágica de D. Arlete transcende a compaixão dos parentes e vizinhos. O assassinato instaurou um vazio no cotidiano do Jardim Nossa Senhora do Carmo, ao ponto de atingir o fenômeno da natureza: “O senhor está vendo aquela árvore? - aponta o soldado Maurício. O senhor pode ver que está tudo descascado”. (FAERMAN, 1978, p.104)

O termo *descascado*, da forma como foi empregado, não deve ser lido apenas na sua referencialidade, mas no seu sentido metafórico, indo muito além do que a expressão na sua referência possa significar. Do modo como aparece neste trecho da reportagem, é como se a própria natureza tivesse sentido o impacto da morte de D. Arlete, e estivesse sofrendo junto com os familiares e amigos. Convém lembrar que era exatamente debaixo desta árvore que D. Arlete vivia seus momentos de descontração, seja comendo pipoca em companhia dos vizinhos, seja participando das brincadeiras das crianças.

Faz-se necessário recorrer a esses detalhes para compreender o uso de recursos literários na reportagem. Não que a metáfora seja elemento exclusivo do texto literário. A título de lembrete, ela também ocorre no jornalismo, embora adquira um outro caráter, como na suposta manchete de jornal: “PC é testa-de-ferro de Collor”. Diríamos que empregada nesses termos, a metáfora tende a se aproximar do seu uso clichê, estereotipado, semelhante ao processo da linguagem do cotidiano também conhecida como metáfora morta ou latente (MOISÉS, 1988, p. 324-325) ou catacrese.

De certo modo, na literatura, a metáfora requer um grau maior de exigência na sua elaboração, não limitando-se ao sentido denotativo das palavras. Pelo contrário, expressaria, mais do que em outros discursos, o seu caráter ambíguo, o que nem sempre é possível no jornalismo, dada a sua natureza de informar com rapidez.

Compreender essa distinção não significa dizer que o jornalismo não possa se utilizar, em alguns momentos, de metáforas bem construídas. Mas, geralmente, quando isso ocorre, o texto jornalístico ou parte dele tende a ganhar em dimensão literária, mais comum nas reportagens que se mantêm na fronteira do jornalismo e da literatura.

Diferentemente da passagem “Os carrinhos de rolimã desapareceram da rua E -1”, cuja expressão aparece na voz do narrador, a frase “O senhor pode ver que está tudo descascado” se manifesta por meio da produção do discurso de outrem, dando a entender que a riqueza da construção da metáfora seja mérito do entrevistado e não do autor, já que o jornalismo estaria mais próximo da referencialidade.

Nesse caso, o repórter apareceria como alguém que apenas organiza, apenas serve de intermediário. Na literatura, o processo torna-se diferente, na medida em que, mesmo surgindo na fala do personagem, o mérito é atribuído ao seu autor, tendo em vista que tudo pode não passar da criação do escritor. Ainda que a metáfora receba a autoria de seu Maurício, vale ressaltar a sensibilidade do repórter para a captação e seleção desse momento expressivo. Nos ouvidos e nas mãos de um repórter menos criativo, esse instante poderia se perder.

## **2.1. A Caracterização dos Personagens**

Um dos pontos significativos para o estudo da narrativa literária, como conto, romance e novela, é a caracterização dos personagens. Ao longo da narrativa, o narrador cria um sistema de referências de modo a revelar cada personagem através de qualidades, características, traços físicos e psicológicos. No texto jornalístico, este procedimento assume importância, podendo se manifestar em gêneros, como a notícia e a reportagem, por exemplo, sendo que se faz presente com mais força no perfil, que se caracteriza pelo enfoque na pessoa, eleita protagonista de uma história, cujo comportamento, costume, gesto, vão sendo descritos com mais intensidade.

Assim como no texto literário, a caracterização pode ser executada no jornalismo, seja por informação do repórter, do narrador, do próprio personagem ou de outro personagem. Seria o caso de Arlete, da reportagem “O caso Bensadon”, que passa a ser caracterizada predominantemente por vizinhos e familiares, como veremos mais à frente. Assim, vale registrar, o termo caracterização ganha, aqui, o sentido empregado na teoria da narrativa por Reis e Lopes (1988, p.193), que compreendem a expressão como todo o processo de tendência descritiva que procura atribuir características distintivas aos elementos que integram uma história, sejam elementos humanos ou entidades antropomórficas.

De forma mais simplória, Antonio Candido resume o termo ao conjunto de elementos que o escritor emprega para descrever e definir o personagem, de modo a configurar-se numa figura “viva” aos olhos do leitor:

O romancista é capaz de dar a impressão de um ser ilimitado, contraditório, infinito na sua riqueza; mas nós apreendemos, sobrevoamos essa riqueza, temos a personagem como um todo coeso ante a imaginação. Portanto, a compreensão que nos vem do romance, sendo estabelecida de uma vez por todas, é muito mais precisa do que a que nos vem da existência. Daí podermos dizer que a personagem é mais lógica, embora não mais simples, do que o ser vivo. (CANDIDO, 1995, p.59)

No jornalismo, os personagens geralmente são identificados pelo nome próprio e pela ocupação, normalmente se registra a profissão do entrevistado. Mas, conforme advertem Reis e Lopes, nem sempre esse procedimento serve para caracterizar o personagem, isto porque entre identificação e caracterização há uma diferença básica:

De fato, se a identificação corresponde a uma atribuição de nome, a caracterização, por sua parte, investe numa personagem identificada, um atributo ou um conjunto de atributos (também chamados ‘traços’, ‘qualidades’ ou ‘características’) que acrescentam material descritivo de uma particular espécie ao cerne do argumento”. (REIS; LOPES, 1988, p.193)

Feita a ressalva, cabe lembrar que a distinção entre os termos não elimina a possibilidade de certos nomes próprios servirem de eixo para caracterizar os personagens, sendo que muitos deles, dependendo do sentido empregado na narrativa, podem encarnar traços de natureza psicológica ou ideológica.

O recurso da caracterização pode ser empregado de dois modos. Na forma direta, o próprio personagem pode se encarregar da tarefa de traçar suas características, nesse caso, ocorre a autocaracterização. Como também pode ser caracterizado por outro personagem ou pelo narrador, o que leva a uma heterocaracterização. De modo indireto, quando o registro é feito através da fala, gestos, atitudes, ou por meio da narração de episódios em que o personagem esteja envolvido, de maneira que ressalte as suas características (REIS; LOPES, 1988, p.194-195).

No geral, a problemática da caracterização é interessante para qualquer leitura que se pretenda fazer da reportagem “O caso Bensadon”. Isto porque os moradores da rua E-1, onde ocorreu o assassinato de D. Arlete, são apresentados como personagens dessa história, como se verifica na passagem adiante:

Todas as pequenas histórias da rua E-1, no Jardim do Carmo, assumiram a estrutura do enredo de uma novela em que o Bem e o Mal se escondiam atrás da vida ingênua e das discussões de subúrbio. A vida dos Bensadon e de todos os moradores da ruazinha não existia mais: existia apenas o assassinato de Arlete Bensadon e todos eram personagens. (FAERMAN, 1978, p.100-101)

Como se pode ver, há uma construção regida pela necessidade de adequar os moradores ao drama que constitui a reportagem. O narrador estabelece uma interpretação dos moradores de modo a transformá-los em personagens dessa história. Percebe-se que desde o início, o repórter seleciona diálogos, depoimentos, traços, características, gestos, que levam à exploração ao máximo do choque causado pela morte de D. Arlete.

Assim, há uma construção que nem sempre diz respeito direto aos problemas rotineiros do bairro, mas o interesse recai sobre um único caso: o assassinato de Arlete Bensadon, criando, de certo modo, uma mistificação em torno do fenômeno. Portanto, aquela vida tranqüila já não existe mais. Só existe o caso Bensadon, que marcou o imaginário local. Marcou traumáticamente.

Dois momentos são de extrema relevância para o processo de construção da personagem Arlete: a vida em Ilhota, Santa Catarina, e a vivência no Jardim Nossa Senhora do Carmo, em São Paulo. A narrativa se compõe de fragmentos que vão interligando um instante a outro. Em ambos, faz-se necessário registrar, D. Arlete se revela em toda a sua pureza, afetividade e sensibilidade. E a infância surge como fonte principal para a caracterização da personagem.

Tal como caracterizada na reportagem, D. Arlete, na fase da Vila do Carmo, surge no cenário aparentando semelhanças com a vida em Ilhota, incorporando gestos, atitudes e comportamentos que marcaram a sua infância. A remissão ao tempo em Santa Catarina, fundamental para a construção da personalidade de Arlete, se manifesta em duas direções:

na voz do narrador ou através de lembranças de familiares e amigos, que ressaltam traços e características, através da narração de episódios em que ela esteja envolvida.

Através do relato da irmã Dalwir, por exemplo, emergem cenas da infância de Arlete, que revelam seus momentos de descontração e alegria em família:

Arlete era a menor da família, até os 15 anos estava sempre no colo do pai (...) Arlete estava sempre em cima das árvores. Por isso, era chamada de curreca, o passarinho mais alegre de Santa Catarina, que é chamado de ‘a galinha de Nossa Senhora’. Arlete gostava deste passarinho e de todos os outros. Ela gostava de nadar, de pescar, de laçar gado, de brincar com as crianças. Ela era sempre uma criança. (FAERMAN, 1978, p.97)

Selecionando algumas passagens do texto, é possível estabelecer um quadro comparativo entre a vida em Ilhota, que representa a infância da personagem, e o convívio no Jardim Nossa Senhora do Carmo, que corresponde à sua fase adulta. Antes, porém, veja como Arlete é apresentada na Vila do Carmo:

Arlete estava à frente da casa com um grupo de crianças que brincava de pegador. Heleninha estava correndo atrás de Zezinho e Fernando. Dona Arlete no balanço, que eles tinham colocado numa árvore, no lado da rua E-1 que não tem casas, só um campo muito grande. (FAERMAN, 1978, p.93)

Em outra passagem: “Era ali que dona Arlete fazia pipoca, quantão e a gente ia comer debaixo da árvore. Ela ficava ali com as crianças, brincando”. (FAERMAN, 1978, p. 104). Pelo exposto, percebe-se o esforço do narrador de apresentar D. Arlete ao lado de crianças, quando não exercitando as mesmas aventuras, estimulando as brincadeiras da garotada. O detalhe do *balanço* é expressivo na medida em que mantém relação com a frase “Ela era sempre uma criança”. Veja-se, ainda, que na infância, ela é apresentada como uma criança que gosta de nadar e pescar. Em outro momento da narrativa, D. Arlete, ao lado do marido, Elias, e dos filhos, passam um dia em uma pescaria. Eles nadam e pescam:

Enquanto o pai e a mãe armavam a barraca, eles foram pescar (...) E quando a barraca foi armada, os cinco Bensadon só não estavam pescando porque as crianças tinham ido trocar a roupa num matinho ali, e preferiram ficar brincando na água (...) Ficaram

pescando - e Helena pescou mais peixes que os irmãos. Mas eles cansaram da pescaria. O pai, sim, é que era pescador de verdade: tinha pescado até cações em alto-mar, e peixe-espada. Heleninha chegou bem perto da mãe, que estava dormindo numa sombra, e perguntou: ‘mãe, podemos ir nadar?’ Sim, podem sim”. (FAERMAN, 1978, p.90-91)

Apoiando-se nas referências textuais, é possível considerar a semelhança entre o pássaro *curreca* e a personagem. Na comparação, *curreca* é o passarinho mais alegre de Santa Catarina. Arlete gostava de coisas alegres.

Outro elemento que reforça essa ligação com a infância é a passagem em que Arlete fazia pipoca e quentão e brincava com as crianças debaixo da árvore. Note-se que os dois elementos citados são típicos do imaginário infantil.

Em outros momentos, D. Arlete vai sendo associada à figura de uma mulher sensível, bondosa e cordial. Essa caracterização se manifesta em diversos planos: através de gestos, impressões dos vizinhos e relatos de episódios que envolvem a personagem, de modo a ressaltar as suas qualidades. É o que se observa nos trechos abaixo:

Dona Arlete não era apenas uma das senhoras que jogavam vôlei (ela tinha 35 anos): ela guardava a rede e tinha ajudado a construir a pequena quadra nos fundos de sua casa. Ela queria ver todo mundo jogando, até dona Ester, mulher do soldado Maurício. ‘Venha jogar, dona Ester’. ‘Não posso, minha filha, estou velha...’ ‘Velha, a senhora?’ (FAERMAN, 1978, p.90)

Ou: “Era uma excelente mulher, o senhor sabe. Era muito boa mesmo: eu acho que eles mataram dona Arlete só de inveja. Ela via uma criança chorando e já ia ver o que era”. (FAERMAN, 1978, p.104)

De qualquer forma, essa relação de afetividade com as crianças e vizinhos também está associada à questão espacial. É possível perceber que o espaço do Jardim Nossa Senhora do Carmo remete à própria história de vida da personagem. Convém lembrar que a primeira visita de D. Arlete à Vila do Carmo trouxe-lhe à memória, imediatamente, o cenário da casa de seus pais, em Ilhota, Santa Catarina, onde ela passou toda a infância: “Ela falou que aquele lugar parecia, parecia sim, com a fazenda dos seus pais, tinha árvore, tudo. Elias assinou o compromisso da compra com o corretor, na mesma hora”. (FAERMAN, 1978, p.96-97)



Em seguida, tem-se a junção de um relato banal, numa certa demonstração da objetividade jornalística, com uma frase de natureza expressiva:

Alguns meses depois, Arlete recebia uma carta de sua mãe, de Santa Catarina, em que falava da vida em Ilhota, da fazenda, da plantação e da saúde das pessoas. E em que dizia duas vezes, ao final de tudo: ‘Que Deus te faça feliz na nova casa. (FAERMAN, 1978, p.97)

Esta estratégia adquire no discurso um caráter relevante. Na fusão desses dois requisitos (o banal e o expressivo), há uma certa intencionalidade do narrador em ironizar a situação. Vê-se que foi exatamente na nova casa que D. Arlete foi assassinada. O desejo de felicidade da mãe se contrapõe, agora, à amargura que se instalou na residência dos Bensadon. O impacto se dá no momento em que se estabelece a relação do discurso familiar, resumido na simples frase “Que Deus Te faça feliz na nova casa”, com a tragédia da família. O detalhe da carta também colabora para situar psicologicamente a personagem.

A esses pormenores, juntam-se outros detalhes, que vão adquirindo consideravelmente importância, diante da efemeridade do discurso jornalístico. Nesse sentido, pode-se apontar este comentário do narrador: “(Depois que Arlete foi assassinada, essa carta ficou jogada em seu guarda-roupa)”. (FAERMAN, 1978, p. 97)

Esse parêntese se qualifica exatamente pela seleção do termo *guarda-roupa*. Um lembrete que seria totalmente dispensável no texto jornalístico convencional. Aqui, como empregado, se aproxima do detalhe literário. Vale salientar a ênfase dada para o destino da carta que vai parar no guarda-roupa. Deduz-se que nele estão alojadas todas as lembranças de D. Arlete, inclusive a carta com o desejo de felicidade da mãe. Metaforicamente, o *guarda-roupa* torna-se um armário morto, assim como todos os objetos pessoais, ali recolhidos, que não serão mais utilizados pela personagem.

A reportagem “O caso Bensadon: o relato da destruição de uma família” revela, ainda, a atenção de Marcos Faerman pelos pequenos detalhes, como o instante em que Heleninha fixa o olhar dos criminosos, na cena em que se narra o momento do seqüestro de D. Arlete: “Fernando, o outro menino, tentou fugir, mas um homem apontou o revólver. Heleninha viu bem os olhos ruins dos homens”. (FAERMAN, 1978, p. 94)

Entre outras significações, a expressão *olhos ruins* pode estar intrinsecamente associada à frieza e à maldade, que de certo modo refletem o caráter perverso e a má-índole dos supostos assassinos. Mas, a fixação de Heleninha no olhar dos homens que raptaram a sua mãe pode instaurar um outro sentido: o choque psicológico da adolescente diante dos olhos daqueles homens, como se verifica, mais adiante, no texto:

Heleninha, de 12 anos, filha de Elias, não pode ser mais apenas uma boa menina, que quer aprender muitas línguas, como o pai, e ser bonita como a mãe. Heleninha viu naquela noite os homens que raptaram sua mãe e agora sonha com os seus rostos. Eles tinham olhos ruins. Helena lembrava das frases que eles gritavam, dos seus gestos, e da perua fugindo pela estrada velha”. (FAERMAN, 1978, p.104)

### **3. A Narrativa de Marcos Faerman**

Marcos Faerman mostra que é possível, no jornalismo, adentrar-se por outros caminhos, que não seja apenas aquele do texto objetivo, preciso e conciso, como rezam os manuais de redação. Através da literatura, por exemplo, o repórter poderá encontrar formas de revelar os desejos, sonhos, angústias e frustrações dos personagens, assim como auxiliam na busca de uma nova abordagem da realidade.

Na reportagem “O caso Bensadon”, Marcos Faerman não se propõe capturar os assassinos de D. Arlete e muito menos resolver os problemas e conflitos da família Bensadon. Faerman entende que a solução para o caso não se encontra no simples uso de uma técnica. Pelo contrário, mostra que fenômenos como esse, do assassinato de D. Arlete, fogem ao controle dos elementos do raciocínio puramente lógico. Ou seja, por mais explicações e justificativas que se apontem, elas sempre serão insuficientes, dadas às circunstâncias em que tudo aconteceu. “O caso Bensadon” é um exemplo típico dessas histórias marcadas por contradições, dramaticidade, incertezas, ao revelar a impotência das pessoas diante daquele cenário de medo e horror.

Em seu relato, Marcos Faerman revela a necessidade de um repórter saber ouvir, observar, anotar, descrever e narrar, de modo a conduzir a reportagem sempre na perspectiva de um instrumento capaz de descobrir outras realidades, de apontar contradições e de

identificar ambigüidades, e não se curvar à idéia de que tudo pode ser explicado ou solucionado com a simples fórmula do *lead*.

## Referências

- CANDIDO, Antonio. “A personagem do romance”. In: CANDIDO, Antonio et al. **A personagem de ficção**. 9.ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- CAPOTE, Truman. **A sangue frio**. Tradução de Ivan Lessa. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- CARVALHO, Alfredo Leme Coelho de. **Foco narrativo e fluxo da consciência**: questões de teoria literária. São Paulo: Pioneira, 1981.
- FAERMAN, Marcos. “O caso Bensadon (relato da destruição de uma família)”. In: **Violência e Repressão**. São Paulo: Símbolo, 1978.
- \_\_\_\_\_. **Com as mãos sujas de sangue**: reportagens. São Paulo: Global Editora, 1979.
- \_\_\_\_\_. “O crime no novo jornalismo”. In: **Crítica da informação**. São Paulo: CPA, ano 1, n<sup>o</sup>. 3, ago./set., 1983, p. 36-41.
- FERNANDES, Terezinha Tagé. **Jorge Andrade, repórter asmodeu (leitura do discurso jornalístico do autor na revista Realidade)**. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1988.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP: Unicamp, 1993.
- MOISÉS, Massaud. **Dicionário de termos literários**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1988.
- REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina Macário. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.
- POUILLON, Jean. **O tempo no romance**. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1974.
- WILLER, Claudio. “Marcos Faerman, repórter do nosso tempo”. In: FAERMAN, Marcos. **Com as mãos sujas de sangue**: reportagens. São Paulo: Global Editora, 1979.



## A crônica e seus níveis de realidade: análise de textos de Carlos Heitor Cony com base em conceito de Italo Calvino

Maurício Guilherme Silva Jr.<sup>1</sup>

**Resumo:** No referido artigo, são investigadas algumas das principais teorias sobre a natureza da crônica brasileira, de modo a problematizá-la como gênero complexo e polissêmico. Em seguida, de modo particular, seguiu-se à análise dos “modos” como o escritor e jornalista Carlos Heitor Cony compreende o ofício do cronista, a natureza do gênero e a especificidade de tal técnica jornalístico-literária. Por fim, promoveu-se análise das estratégias narrativas do cronista Cony, à luz do conceito de “níveis de realidade”, cunhado pelo escritor italiano Italo Calvino.

**Palavras-chave:** crônica; narrativa; níveis de realidade; Carlos Heitor Cony; Italo Calvino.

### 1. Introdução

Na miudeza, o universal. Como se, na minúscula gota, a multiplicidade do oceano. Tal seria o destino da crônica moderna: concentrar, em seu pequeno “universo” de tempos, tempos e ideias, significados vastos, da ética à poética. De origem francesa, o gênero se desenvolve ao longo do século XIX, fruto da evolução – técnica e política – dos jornais, que multiplicam sua capacidade de atuação. Antes restritos à elite burguesa, os diários de notícias tornam-se símbolo do novo homem, urbanizado e alfabetizado. Na França oitocentista, as tiragens dos jornais se multiplicam. Nas páginas de publicações burguesas como *La Presse* e *Figaro*, ou mesmo nas do socialista *L'Humanité*, passam a se destacar, além do relato pormenorizado de maravilhas e tragédias do cotidiano, novas possibilidades de discussão e abordagem – escrita – da vida social (ARNT, 2001, p. 45).

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo (1999) pela UFMG, é mestre e doutor em Estudos Literários (2004/2012) pela mesma Universidade. Atualmente, atua como docente do curso de jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e integra o Programa de Comunicação Científica e Tecnológica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

Neste sentido, como espaço propício ao debate das questões da *polis*, os jornais se tornam palco propício à criação de novas expressões e recursos linguísticos, artísticos e culturais. Paralelamente ao noticiário-padrão, os diários passam a publicar inúmeros folhetins, contos e romances em capítulos. Com a inclusão de tais seções nas publicações informativas, “realidade” e “ficção” iniciam fecundo “diálogo”, capaz de, com o decorrer dos anos, modificar os modos de se contar – e/ou recontar – a própria vida social. Afinal, dali em diante, objetividade e subjetividade, informação e opinião, descrição e ironia passariam a se relacionar, diariamente, nas mesmas páginas – se não harmônica, ao menos cordialmente.

A nova possibilidade de relato da vida social, nascida com o ofício “folhetinesco”, resultado do rico – e, por vezes, controverso – relacionamento entre ficção e acontecimento, tem bastante repercussão em terras brasileiras. Nos anos de 1854 e 1855, num dos rodapés do jornal *Correio Mercantil*, José de Alencar escreve comentários na seção *Ao correr da pena*, onde o autor resenhava recentes fatos do Brasil e do mundo. Ciente da “complexidade” do que começara a fazer – apesar da simplicidade do estilo –, Alencar atentaria os leitores, no texto inaugural da seção, publicado a 3 de setembro de 1854: “Há de haver muita gente que não acreditará no meu conto fantástico; mas isto me é indiferente, convencido como estou de que aquilo que se escreve ao correr da pena deve ser lido ao correr dos olhos” (ALENCAR, 2002-2003, p. 3).

Nas visionárias palavras do escritor cearense, eis a chave para compreensão do que, a partir dali, caracterizará a crônica como gênero peculiarmente “aclimatado” ao(s) modo(s) brasileiro(s). A “reinvenção” do gênero no país passa, justamente, por certo “correr [*despretensioso*] da pena”, que, em gesto simples, miúdo, singelo, mas pleno de intenções, consolidará novos “métodos” de contemplação, de escrita e (re)escrita do mundo, da cidade, dos desejos urbanizados.

Em *Introdução à literatura no Brasil*, Afrânio Coutinho (1976) ressalta a singular transformação da crônica no país, onde assume “um desenvolvimento e uma categoria que fazem dela uma forma literária de requintado valor estético, um gênero específico e autônomo, a ponto de ter induzido Tristão de Ataíde a criar o termo ‘cronismo’ para a sua designação geral” (COUTINHO, 1976, p. 304). O mesmo Coutinho comenta

que, se, na literatura brasileira, algo pode ser tomado como “exemplo frisante da nossa diferenciação literária e lingüística, é a crônica” (COUTINHO, 1976, p. 304).

Para compreender o caminho percorrido pelos escritores rumo à consolidação de tal “autonomia literária” da crônica brasileira, importante retomar a trajetória de Machado de Assis, que, a partir de 1860, no *Diário do Rio de Janeiro*, assinará textos sob os pseudônimos de Gil, Job e Platão. O escritor fará com que o gênero adquira “certa gratuidade, certo ar de quem está escrevendo à toa, sem muita importância” (CANDIDO, 1980, p. 7). O talento para “dissecar” a alma humana e contemplar, perspicaz e ironicamente, o cotidiano do Rio de Janeiro, de seus indivíduos e vícios morais, fará de Machado a grande fonte de inspiração para uma série de cultores do gênero ao longo do século XX – entre os quais, desde a década de 1950, Carlos Heitor Cony.

Entre tais práticas e elementos, destacam-se a “despretensão”, temática e linguística; a proximidade com o cotidiano, responsável por quebrar o ar “monumental” das discussões sobre a sociedade; e a possibilidade de “estabelecer ou restabelecer a dimensão das coisas e das pessoas” (CANDIDO, 1980, p. 5).

## **2. Definições a partir de Cony**

Boa parte dos elementos acima trabalhados como constituintes da crônica enquanto “gênero narrativo autônomo” no Brasil, aparecerá, ora condensada, ora supervalorizada, no cronismo de Carlos Heitor Cony. Declaradamente seguidor de Machado de Assis, “que fazia uma crônica bastante eclética, pulando de um nicho ao outro e, muitas vezes, absorvendo num único texto todos os segmentos, inclusive o literário”, Cony (1998, p. E14) comenta: “A crônica é um gênero tipicamente marginal, pois não pertence ao jornalismo, por não conter informação, e também fica à margem da literatura, por ser vista como um texto menor. Temos que entender que a crônica é um fenômeno tipicamente brasileiro, que não existe equivalente lá fora”.

Além da defesa da crônica como “fenômeno tipicamente brasileiro”, o autor realiza apontamento caro à discussão que aqui se inicia: a indefinição inerente à crônica, como gênero narrativo – pois que não exclusivamente ligada ao “literário”, nem ao “jornalístico” –, acabaria por relegá-la à “marginalidade”. Tal pressuposto, por ele dis-

cutido, realça não apenas seu pensamento acerca do ofício diário, mas também remonta aos principais desafios conceituais enfrentados pela crítica especializada.

Ao longo das décadas, muitas foram as propostas concebidas para definição da crônica como gênero narrativo. Pode-se dizer, inclusive, do desenvolvimento de três vertentes básicas para compreensão de sua natureza (temática e estrutural): 1) a primeira reúne os autores a definir a crônica como “subgênero do jornalismo opinativo”, por percebê-la como narrativa capaz de concentrar a objetividade do noticiário e a subjetividade do cronista/narrador; 2) a segunda diz respeito àqueles que a categorizam como gênero tipicamente literário e 3) a terceira refere-se aos pesquisadores que a definem como gênero autônomo e híbrido.

## 2.1 A crônica como gênero jornalístico

Em texto sobre as distintas acepções da crônica, no Brasil e em outros países, José Marques de Melo (2002, p. 139) define-a como “gênero do jornalismo contemporâneo, cujas raízes localizam-se na história e na literatura, constituindo suas primeiras expressões escritas”. No que se refere ao “jornalismo luso-brasileiro”, o “lugar” da crônica seria o das páginas opinativas, já que “sua feição assemelha-se ao editorial, ao artigo e ao comentário, distinguindo-se, portanto, da notícia e da reportagem” (MELO, 2002, p. 147).

Também partidário da ideia de que a crônica pertença ao jornalismo opinativo, Beltrão (1992) define categorias para a compreensão do gênero. Trata-se da classificação dos textos segundo dois tipos de critérios fundamentais: 1) “Natureza do tema” – *Crônica Geral* (variada e com espaço fixo no jornal); *Local* (também conhecida como “urbana”) e *Especializada* (escrita por um *expert* no assunto abordado) e 2) “Tratamento do tema” – *Analítica* (baseada em fatos expostos e dissecados de modo breve e objetivo); *Sentimental* (caracterizada por vasto apelo à sensibilidade do leitor) e *Satírico-humorística* (crítica e irônica em relação a fatos e pessoas).

Em outra análise sobre o assunto, Beltrão (1980, p. 67) define a crônica como “forma de expressão do jornalista-escritor para transmitir ao leitor seu juízo sobre fatos, idéias e estados psicológicos pessoais e coletivos”. De outro modo, Menezes (2002, p. 165) comenta que o gênero “também se apropria da realidade do cotidiano, como o jor-

nalismo factual, mas procura ir além e mostrar o que está por trás das aparências, o que o senso comum não vê (ou não quer ver)”.

À maneira de Beltrão (1992), Cony (2002, p. E14) chega mesmo a categorizar as diversas possibilidades de “crônica jornalística”. Desse modo, diferencia o gênero de narrativas também presentes nos diários de notícia: “Temos a crônica esportiva, a social, a policial, a política, a econômica. Elas se diferenciam do ‘artigo’ porque é basicamente centrada num eixo permanente: o ‘eu’ do autor. Daí que o gênero é romântico por definição e necessidade”. Interessante observar que o próprio Cony exercitaria o ofício em todas as possibilidades por ele identificadas.

Há que se destacar, ainda, o conhecimento do cronista em relação às possibilidades do jornal enquanto sistema. Mais do que fatos, o autor percebe outras funções para a crônica no papel jornal – “território”, a seu ver, da pura utilidade. O mais importante a destacar, contudo, diz respeito ao modo como Cony lida com a “matéria humana de cada dia”. Ao discordar de Rubem Braga, para quem faltava vida na imprensa em geral, o autor assegura: “Vida é o que não falta no jornal. Há até demais. O que falta é uma qualidade (ou defeito) que foi banida das redações e se tornou a besta-negra do jornalismo: a emoção” (CONY, 2002, p. E14).

Faz sentido, pois, que o autor ressalte a falta de compromisso, do cronista, com a “objetividade ou a informação” (CONY, 2002, p. E14). Afinal, acaba por extrair, dos acontecimentos noticiados, aquilo que lhe sirva de matéria-prima e, como consequência, garanta a seu texto os “traços constitutivos da crônica” como “veículo privilegiado para mostrar de modo persuasivo muita coisa que, divertindo, atrai, inspira e faz amadurecer a nossa visão das coisas” (CANDIDO, 1992, p. 19).

## **2.2 A crônica como gênero literário**

Imprescindível a citação de Candido (1992) para que se abordem os pesquisadores que “leem” a crônica como literatura. Em primeiro lugar, para o autor de *A vida ao rés-do-chão*, a crônica não pode ser avaliada, no campo literário, como “gênero maior”. Afinal, impossível imaginar “uma literatura feita de grandes cronistas, que lhe dessem o brilho universal dos grandes romancistas, dramaturgos e poetas. Nem se pensaria em atribuir o Prêmio Nobel a um cronista, por melhor que fosse” (CANDIDO, 1992, p. 13).



Na acepção do crítico, porém, tal realidade é, justamente, o que faz da crônica um gênero popular e, ao mesmo tempo, rico em possibilidades e capaz de se ajustar “à sensibilidade de todo o dia”.

Carlos Heitor Cony coaduna com a ideia da crônica como “gênero literário menor”. Além disso, chama a atenção para a “finitude” da referida narrativa: “Não faltam teóricos para garantir que a arte, nela incluindo a arte literária, existe para superar a morte. E, se a literatura busca a infinitude, a crônica é crônica mesmo, expressão de finitude. É temporal, fatiada da realidade e desvinculada do tempo maior que é o da literatura como arte” (CONY, 1998, p. E14).

Para Davi Arrigucci Jr. (1987, p. 53), além de “gênero propriamente literário, muito próximo de certas modalidades da épica, e às vezes também da lírica”, a crônica seria, ela própria, um “fato moderno”, por se submeter “aos choques da novidade, às inquietações de um desejo sempre insatisfeito, à rápida transformação e à fugacidade da vida moderna, tal como esta se reproduz nas grandes metrópoles do capitalismo industrial e em seus espaços periféricos”.

Por fim, Coutinho ressalta a necessidade de certa carga dramática ao gênero, para que possa se valer da “língua falada, coloquial”, de modo a adquirir novos contatos com a realidade da vida diária. Ao citar Eduardo Portela, contudo, o crítico trata da dificuldade em torno da classificação da crônica – “que vive presa ao dilema da transcendência e do circunstante” –, fruto do fato de que “tem a caracterizá-la não a ordem ou a coerência, mas exatamente a ambigüidade” (PORTELA *apud* COUTINHO, 1976, p. 306).

### **2. 3 A crônica como gênero híbrido e autônomo**

Tal questão da ambigüidade serve de ponto de partida para que se trate das investigações calcadas, justamente, na indeterminação – temática e estrutural – da crônica. Segundo tais pesquisadores, o gênero se caracterizaria pelo “hibridismo”, por se revelar “território” de tensão entre diversos “campos” limítrofes, tais como: literatura e jornalismo; objetividade e subjetividade; real e ficcional; lírica e épica; ética e estética.

Na acepção de Massaud Moisés (1967, p. 105), além de se aclimatar de modo particular no Brasil – e, mais especificamente, no Rio de Janeiro –, a crônica oscilaria

entre “a reportagem e a literatura, entre o relato impessoal, frio e descolorido de um acontecimento trivial e a recriação do cotidiano por meio da fantasia”. O autor ressalta, neste ponto, a profunda indeterminação do gênero, já que “estamos perante um fiapo de prosa não-literária, ou do emprego conativo da linguagem, segundo a classificação de Bühler e Jakobson” (MOISÉS, 1967, p. 105).

Para Jorge de Sá (1987), o uso de tais recursos – do humor à poesia; da fantasia às possibilidades da “língua escrita e da oralidade” – permitiriam que o cronista – ou “narrador-repórter” que identifica o circunstancial (SÁ, 1987, p. 7) – realize, ao invés do “simples registro formal” da realidade, um “*comentário público*” baseado, exclusivamente, no imaginário de quem escreve – “tudo examinado pelo ângulo subjetivo da interpretação, ou melhor, pelo ângulo da recriação do real” (SÁ, 1987, p. 9).

O conceito de “recriação do real” revela-se importante para esta discussão. Devido à sua capacidade de *recriar* a vida cotidiana por meio da narrativa, o cronista estimula profícuo diálogo com “o leitor, a partir do qual a aparência simplória [*do texto*] ganha sua dimensão exata” (SÁ, 1987, p. 11). Além disso, a partir do estímulo à participação, mesmo que reflexiva, daquele que lê, o cronista constrói intenso “dialogismo”, cujo resultado será, na natureza do próprio texto, o equilíbrio “entre o coloquial e o literário, permitindo que o lado espontâneo e sensível permaneça como o elemento provocador de outras visões do tema e subtemas que estão sendo tratados”.

Ao investir no diálogo com o leitor e recriar pequeninos acontecimentos do dia a dia, o cronista estimula complexo e interativo jogo de “encaixe”, cujas múltiplas peças – fragmentos da *vida de fora* (os acontecimentos); da *vida de dentro* (a subjetividade do autor) e da *vida de outrem* (a subjetividade do leitor) –, depois de selecionadas e esculpidas, poderão formar belas e inusitadas “paisagens narrativas”. Além disso, na acepção de Sá (1987, p. 10), para cumprir a “função primordial de antena de seu povo”, o cronista deverá “explorar as potencialidades da língua, buscando uma construção frasal que provoque significações várias (mas não gratuitas ou ocasionais), descortinando para o público uma paisagem até então obscurecida ou ignorada por completo”.

Neste sentido, de modo a complementar a ideia de que o cronista seria responsável por “recriar a realidade”, “desenhar” paisagens até então desconhecidas e, ao mesmo tempo, instaurar novas – e complexas – instâncias de diálogo com o leitor, há que se

ressaltar a concepção de Wellington Pereira (2004) para o que seja, em suma, o objetivo do cronista: “causar rupturas no próprio manejo da linguagem, fazendo do exercício da crônica uma prática textual plurissignificativa” (PEREIRA, 2004, p. 34).

Neste artigo, defende-se, exatamente, a “plurissignificação” da crônica como gênero narrativo. Corrobora-se, pois, com os princípios da “terceira via” de pesquisadores, cujos estudos problematizam a complexidade e/ou hibridismo de tal narrativa – não inteiramente ligada ao jornalismo, nem à literatura; arraigada ao sistema do jornal e sua noção de tempo, mas também “ressignificada”, como arte autônoma, nas páginas do livro. Afirma-se, assim, que, diante do desafio de *recriar narrativamente a realidade*, os cronistas acabam por investir na criação de um “gênero esteticamente autônomo, cujas características não são extraídas de sua relação com os demais gêneros literários, mas da sua capacidade de estetização dos fatos, dando-lhes um sentido conotativo e se inscrevendo para além da capacidade de anunciar eventos” (PEREIRA, 2004, p. 34).

Em toda a obra do cronista Cony, verifica-se não apenas tais rupturas no manejo da linguagem, mas também a capacidade de plurissignificação da prática textual. Com base em tal premissa, pretende-se aqui, a partir de comentários de Cony sobre características da crônica, aproximar, da ideia de que o cronista amplifica sua capacidade narrativa por meio da recriação estética do real e do diálogo com o leitor, algumas das conclusões de Italo Calvino (2006) no artigo *Os níveis da realidade em literatura*, além de princípios presentes no conceito de “transleituras”, cunhado por José Paulo Paes (1995).

#### **2.4. A crônica como ficção e seus diversos níveis de realidade**

Em crônica metalinguística publicada na *Folha de S. Paulo*, a 6 de dezembro de 2002, Cony discute as características da crônica como gênero híbrido, capaz de “liquidificar” estruturas e recursos do jornalismo e da literatura. Ao comentar a composição “sistêmica” do jornal, espaço propício à divulgação do trabalho do cronista, o autor recorre à seguinte metáfora: “O que é o jornal? É um periódico, uma coisa feita de período em período. [...] Franz Kafka compara o jornal a um trem que sai todo dia, num determinado horário, vazio ou cheio, e de determinada plataforma, para chegar a outra. Se estiver lotado, tudo bem. Se estiver com lugares vazios, dará prejuízo, porque cada lugar

sem passageiro não poderá ser reciclado, usado uma segunda vez” (CONY, 2002, p. E16).

Cony destaca, em seguida, o fato de que, em nações subdesenvolvidas, como o Brasil, “espera-se o trem encher, como um lotação, um pau-de-arara. Uma ferrovia civilizada faz o trem cumprir o horário, independentemente de estar cheio ou com lugares vazios”. Eis o mote para que o autor chegue à crônica: “para encher com alguma dignidade o ângulo morto de cada edição, apelou-se, entre outras coisas, para a crônica, que tem uma tradição paralela na história da comunicação humana”.

Na acepção do escritor, a constatação de sua “natureza periódica” faria com que a crônica se distanciasse da literatura, que “é, em essência, o oposto do período, do tempo” e procura “ser intemporal, sem vínculo com a data”, já que “nada mais frustrante do que a literatura datada”. Daí, aliás, a conclusão de que a crônica, enquanto “gênero jornalístico ou [...] literário”, seria uma “contrafação” (CONY, 2002, p. E16). A preferência por tal substantivo – que possui como sinônimos os termos “falsificação”, “fingimento” e/ou “simulação” – revela-se interessante para a discussão aqui realizada em torno das propriedades e possibilidades da crônica.

Antes de discutir os significados do enigmático termo “contrafação”, contudo, há que se ressaltar, em síntese, que Cony (2002) rebaixa a crônica ao *status* de produto simbólico de consumo rápido – pois que perecível e não resistente, ao contrário de outros típicos gêneros da literatura, aos “malefícios” do tempo. Em seguida, acaba por definir um novo “lugar” de caracterização do gênero, em sua diária repercussão nas páginas dos jornais: “Comprometido com a notícia, com o fato do dia, o jornal abriu espaços para a comercialização, que o sustenta industrialmente, e para os passageiros robotizados que podem ocupar os lugares vazios de cada edição” (CONY, 2002, p. E16).

A seu ver, jornalismo literário seria a medida definitiva para enquadramento da crônica, enquanto gênero, no dia a dia do jornal, este ininterrupto “trem da informação”. Neste artigo, em primeiro lugar, discorda-se do autor em relação à hipótese da crônica como “gênero literário menor”. Conforme já ressaltado, defende-se aqui a ideia da “plurissignificação” do gênero, fruto de sua autonomia e de sua múltipla capacidade de “comunicação”. Mesmo no que se refere às chamadas “crônicas de época” – em que o narrador discute fatos atrelados a período histórico pré-determinado –, a narrativa, e sua

multicapacidade de comunicação, ultrapassa os necessários limites da “contextualização” histórica.

Há que se destacar, ainda, a capacidade da crônica de, ao mesmo tempo, alargar a temporalidade da *narrativa jornalística* e, devido à proposta de “recriação do real” e da instauração de diálogos com o leitor, aproximar-se dos elementos, temporalidades e potencialidades da *narrativa ficcional*. Dito isto, importante retomar o conceito de “contrafação”, tido por Cony (2002) como particular à crônica. A partir de tal afirmação do autor, questiona-se: com o objetivo de superar “o tempo da narrativa jornalística” e reinventar a vida cotidiana – temática e estruturalmente –, com o auxílio de “princípios norteadores da narrativa ficcional”, a crônica seria realmente responsável por “simular”, “fingir” ou “falsificar” a realidade?

A resposta a tal questão começa pela definição de crônica como “gênero narrativo autônomo”, capaz de ultrapassar a temporalidade da narrativa jornalística e reinventar a realidade cotidiana ou a intimidade de seu autor. Se assim o é – como aqui se defende –, há que também submeter a crônica às lógicas e princípios ordenadores das obras de *arte*, de *ficção* e, mais especificamente, de *literatura*. Desse modo, responde-se, objetivamente, à pergunta: ao contrário de *simular*, *fingir* ou *falsificar* a “realidade”, a crônica – como *obra de arte*; como *obra de ficção*; como *obra literária* – se fortalece em função da coexistência, no interior de sua estrutura narrativa, de diversos “níveis de realidade”, segundo conceito desenvolvido por Italo Calvino (2006).

Em artigo<sup>2</sup> apresentado em 1978, o escritor e pensador italiano busca investigar, a partir de textos clássicos – de obras de William Shakespeare a Homero –, o fato de a literatura reger-se pela distinção entre diversos graus do real. Nas palavras de Calvino (2006, p. 368): “Numa obra literária, vários níveis de realidade podem apresentar-se, ainda que permaneçam distintos e separados, ou podem fundir-se, soldar-se, misturar-se, encontrando uma harmonia entre suas contradições ou formando uma mistura explosiva”. Ao tomar o *Sonho de uma noite verão*, de Shakespeare, como exemplo, o autor explica que, na peça dramática,

---

<sup>2</sup> O texto *Os níveis da realidade em literatura* foi apresentado durante a Conferência Internacional “Níveis de realidade”, ocorrida no Palazzo Vecchio, em Florença, de 9 a 13 de setembro de 1978.

os nós do entrecho são constituídos pelas interseções de três níveis de realidade, que, no entanto, permanecem bem distintos: 1) os personagens de nível elevado da corte de Teseu e Hipólita; 2) os personagens sobrenaturais, Titânia, Oberon, Puck; 3) os personagens cômicos, plebeus, Bottom e companhia. Este terceiro nível limita com o reino animal, que pode ser considerado um quarto nível, no qual Bottom entra durante sua metamorfose asinina. Ainda há outro nível a ser considerado, aquele da representação teatral do drama de Píramo e Tisbe, ou seja, o teatro no teatro (CALVINO, 2006, p. 369).

Tais níveis de realidade, contudo, não se restringem ao interior da obra em si. Há que se considerar, ainda, “a obra de arte na sua natureza de produto, na sua relação com o que está do lado de fora, com o momento da sua elaboração e com o momento em que chega até nós” (CALVINO, 2006, p. 370). Em seguida, o autor ressalta algo considerável: “não podemos perder de vista o fato de que esses níveis fazem parte de um universo escrito”. Afinal, a realidade de que “eu escrevo” seria “o primeiro e único dado de realidade do qual um escritor pode partir”. Neste sentido, destaca-se, ainda, a ideia de que “no interior da palavra escrita podem ser especificados muitos níveis de realidade, assim como em qualquer universo da experiência” (CALVINO, 2006, p. 371).

Isso quer dizer que a afirmação “eu escrevo” representa a possibilidade de fixação de um primeiro nível de realidade, que “devo ter em mente de forma explícita ou implícita para qualquer operação que ponha em relação níveis diversos de realidade escrita e também coisas escritas com coisas não escritas” (CALVINO, 2006, p. 371). Calvino lembra, ainda, que “este primeiro nível” – quando se diz “eu escrevo” – leva a um segundo. Trata-se do momento em que o narrador pode dizer, de modo a se remeter a outro universo de experiência: “Eu escrevo que Ulisses escuta o canto das Sereias”. Afirma-se, pois, a existência de “uma ponte entre dois universos não contíguos: aquele imediato e empírico, em que estou ‘eu’ que escrevo; e aquele mítico, em que desde sempre acontece que Ulisses está escutando as Sereias preso ao mastro do navio”.

Quanto à credibilidade, por parte do leitor, ao que está escrito, nada impede que “alguém creia no encontro de Ulisses com as Sereias como um fato histórico, do mesmo modo como se acredita no desembarque de Cristóvão Colombo em 12 de outubro de 1492. Ou então podemos acreditar, sentindo-nos investidos da revelação de uma verdade suprassensível contida no mito” (CALVINO, 2006, p. 372). Neste sentido, o autor recorre ao conceito de *suspension of disbelief* – ou “suspensão da incredulidade” –, de-

envolvido por Coleridge, como condição para que a invenção literária, mesmo que “declaradamente no reino do maravilhoso e do inacreditável”, tenha êxito.

Ao recorrer à proposta desenvolvida por Calvino (2006), o que se pretende é discutir, analogamente, os “níveis de realidade” presentes no *interior* e no *exterior* da crônica como obra de arte escrita. Parte-se do princípio de que tais níveis de realidade, identificados nos textos dos principais cronistas brasileiros do século 20 são responsáveis pela “plurissignificação” da crônica enquanto gênero narrativo. Neste sentido, importante retomar a ideia central aqui já desenvolvida: “ao invés de *simular*, *fingir* ou *falsificar* a realidade, a crônica se fortalece em função da coexistência, no interior de sua estrutura narrativa, de diversos ‘níveis de realidade’”.

A partir de tal premissa, há que se ressaltar, inicialmente, a ideia de que a crônica, enquanto relato escrito (e “objeto de arte”), busca promover a “recriação do real” (SÁ, 1987) – elaborada, como se sabe, após detalhada apreciação, por parte do cronista/narrador, da vida cotidiana. Ao observar os acontecimentos, o cronista, após escolher um tema ao acaso, constrói seu registro da “vida escoada”, de modo a transformar a crônica numa “forma do tempo e da memória” (ARRIGUCCI JR., 1987, p. 51).

Nesta etapa inicial, dá-se a identificação do primeiro nível de realidade a se conformar na crônica, já que, ao investir no relato escrito da vida cotidiana, o cronista acaba por reafirmar o princípio básico de seu ofício – e, segundo Calvino (2006), o momento instaurador dos níveis de realidade na obra literária: “eu escrevo”. Tal escrita, é claro, nascerá da experiência, da qual, por sua vez, nascerão outros níveis de realidade, a serem identificados “no interior da palavra escrita” (CALVINO, 2006, p. 371).

E o que dizer dos níveis de realidade criados em função da própria natureza do espaço de publicização da crônica? De um lado, se divulgada nas páginas de um jornal – complexo sistema simbólico –, é preciso considerar os diversos níveis de realidade acrescidos à obra, como fruto do fato de a crônica, neste caso, aparecer em meio aos relatos – mesmo que objetivos ou burocráticos, como na notícia convencional – de outros tantos acontecimentos do dia. Ao saborear sua crônica diária, o leitor terá a oportunidade de também percebê-la como peça de um abstruso e intercambiável “ambiente” composto por uma miríade de informações, opiniões, signos e códigos linguísticos. Por outro lado, se publicadas em livro, as crônicas contarão com os níveis de realidade ine-

rentes ao que Calvino (2006, p. 370) definiu como “a obra de arte na sua natureza de produto” ou, ainda “na sua relação com o que está do lado de fora, com o momento da sua elaboração e com o momento em que chega até nós”.

No que diz respeito aos níveis de realidade internos à crônica, seria difícil identificá-los sem recorrer à análise, propriamente dita, de escrituras concretas, como bem o fez Calvino (2006) com textos de Shakespeare e Homero. Em função disso, à maneira do escritor italiano, decidiu-se por escolher, aleatoriamente, um objeto empírico – qual seja: o primeiro parágrafo de uma crônica de Carlos Heitor Cony –, para que se pudesse identificar significados e formas de alguns dos níveis de realidade suscitados no interior da referida “escritura”. Desse modo, tem-se que, no texto *Os economistas da avenida Passos*, incluída no livro *Eu, aos pedaços*, relata o cronista Cony:

A primeira vez que ouvi falar em economia foi há muitos anos, na infância de um menino classe média de um Rio de Janeiro que não existe mais. Veio na forma de um porquinho de barro que ganhei de uma sapataria da avenida Passos, a Cedofeita. Tanto a avenida como sapataria eram *points* compulsórios da época (CONY, 2010, p. 36-37).

A partir de tal relato, é possível perceber que os “nós do entrecho” (CALVINO, 2006, p. 369) são constituídos pelas seguintes interseções de níveis de realidade: 1) a personagem do narrador/cronista, que afirma – “ouvi falar” – ter tomado conhecimento de economia há muitos anos; 2) a personagem do “menino classe média”: *alter ego* do próprio narrador/cronista; 3) o Rio de Janeiro que não existe mais; 4) a personagem do porquinho de barro, cuja saga será detalhada no restante da crônica; 5) a avenida Passos, reduto de *points* compulsórios da época e, por fim, 6) a sapataria Cedofeita.

Importante ressaltar, a partir de tal análise dos níveis de realidade internos à escritura (a crônica de Cony), que a afirmação primeira do narrador/cronista – de que “ouvi falar” de economia há muitos anos – levará o leitor, automaticamente, a um segundo nível de realidade. Trata-se do momento em que o próprio narrador/cronista pode dizer, de modo a se remeter a outro universo de experiência: “Eu escrevo que a primeira vez que ouvi falar em economia foi há muitos anos”. A partir de tal afirmação, como já se disse, “impossível de ser negada” (CALVINO, 2006, p. 371), dá-se a construção de “uma ponte entre dois universos não contíguos: aquele imediato e empírico, em que



estou ‘eu’ que escrevo”]; e aquele mítico, em que desde sempre acontece de o narrador/cronista ouvir falar de economia há muito e muito tempo.

No que se refere à questão da credibilidade, por parte do leitor, ao que foi registrado pelo cronista Cony, será imprescindível que “alguém creia” em sua confissão quanto à primeira impressão sobre economia e, também, na existência – como acontecimento histórico ou mítico – de todas as personagens descritas pelo autor carioca: o “menino classe média”; o Rio de Janeiro que não existe mais; o porquinho de barro; a avenida Passos e a sapataria Cedofeita. Eis, em suma, o exato momento para que se cumpra, da parte daquele que lê, a tal “suspensão da incredulidade”. Só a partir dela será possível afirmar que se tenha consumado, na relação com o leitor, a transmissão dos múltiplos significados da crônica escrita por Carlos Heitor Cony.

### 3. Considerações finais

Importante problematizar, por fim, a instauração de um outro nível de realidade, fruto do diálogo estimulado, pelo cronista/narrador, com seu leitor em potencial. Ao lançar mão da metáfora de Umberto Eco (1994), utilizada em suas célebres conferências em torno dos elementos constituintes do relato ficcional, assim como de suas diferenças para com a verdade histórica –, seria possível pensar que, diante da crônica de Cony sobre *Os economistas da avenida Passos*, o leitor acabe por se perder nos labirínticos bosques da ficção. Em outras palavras, é imprescindível afirmar a importância, para a plurissignificação da crônica, dos modos de recepção do texto (a escritura) por aquele que lê. Afinal, segundo Eco (1994), “o leitor-modelo de uma história”

não é o leitor-empírico. O leitor-empírico é você, eu, todos nós, quando lemos um texto. Os leitores empíricos podem ler de várias formas, e não existe lei que determine como devem ler, porque em geral utilizam o texto como um receptáculo de suas próprias paixões, as quais podem ser exteriores ao texto ou provocadas pelo próprio texto (ECO, 1994, p. 14).

Desse modo, há que se considerar, como relevante nível de realidade circunscrito à obra – no caso aqui analisado, a crônica –, a singular capacidade de absorção, por parte do leitor, da situação recriada pelo narrador/cronista. Neste sentido, como forma de compreender a (in)tensa relação entre o “eu” do cronista e o “eu” de seu “leitor-modelo” – ou “leitor habitual”, se assim o preferir –, decidiu-se recorrer, também, ao

conceito de *transleitura*, neologismo criado por José Paulo Paes (1995) e que se revela relevante ao esclarecimento do que seja a complexidade do ato de leitura de uma narrativa: “O prefixo *trans-* visa principalmente, no caso, a acentuar que a leitura de uma obra literária é um ato de imersão e de distanciamento a um só tempo. Tal duplicidade do ato de leitura responde, simetricamente, à duplicidade do ato de criação literária” (PAES, 1995, p. 5)

*Transleitura*, pois, incorpora a ideia de que cada nova obra – ou “novo passeio pelo bosque da ficção”, para aproximar, aqui, o conceito de Paes à metáfora de Umberto Eco (1994) – integra um complexo sistema, “formado teoricamente por todas as obras literárias jamais escritas e por todas as interpretações ou comentários críticos que vêm suscitando” (PAES, 1995, p. 5). A literatura, pois, poderia ser considerada uma espécie de “corredor de ecos”, em que uma voz responde à outra e vai-se formando aquele coro de vozes isoladas de certo modo se articulando (MOURA JR., 1995, p. D4).

Neste sentido, a leitura de uma crônica só se torna completa caso o receptor demonstre sensibilidade às “instigações extratextuais” do texto, e, mais do que isso, vá “além dele, mas sem jamais perdê-lo de vista” (PAES, 1995, p. 5-6). Destaque, ainda, para o fato de que, graças a tal categoria de “jogo associativo”, o ato de leitura, “sem abdicar em nenhum momento da sua condição de ato de prazer, alcança ser ao mesmo tempo um ato de progressivo enriquecimento espiritual” (PAES, 1995, p. 6).

Ressalte-se, ainda, o fato de que os múltiplos níveis de realidade – internos e/ou externos – identificados na moderna crônica brasileira, somados à possibilidade de “transleitura” por parte de seus leitores em potencial, serão diretamente responsáveis por fortalecer a plurissignificação e a autonomia do referido gênero enquanto objeto estético. Acrescente-se a tais pressupostos a ideia de que o “eu” do cronista revela-se imprescindível não só à consolidação da singularidade do estilo na crônica, como também à instauração de profícuos diálogos entre autor e leitor.

## Referências

ALENCAR, José de. **Ao correr da pena**. Pará de Minas: Virtual Books Online, 2000-2003. Disponível em: <[http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/port/download/ao\\_correr\\_da\\_pena.pdf](http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/port/download/ao_correr_da_pena.pdf)>. Acesso em 07 mai. 2008.

ARRIGUCCI JR. Davi. **Enigma e comentário**: ensaios sobre literatura e experiência. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.

ARNT, Hérís. **A influência da literatura no jornalismo**: o folhetim e a crônica. Rio de Janeiro: *e-papers*, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 1992.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

CALVINO, Italo. **Assunto encerrado**: discursos sobre literatura e sociedade. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: SABINO, Fernando. A última crônica. In: **Para gostar de ler**: crônicas. Carlos Drummond de Andrade... [et. al.]. V. São Paulo: Ática, 1980. v.5. p. 4-13.

CONY, Carlos Heitor. A crônica como gênero do jornalismo e da literatura. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 out. 1998. Ilustrada, p. E14.

\_\_\_\_\_. A crônica como gênero do jornalismo e da literatura. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 dez. 2002. Ilustrada, p. E16.

\_\_\_\_\_. **Da arte de falar mal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1963.

\_\_\_\_\_. **O ato e o fato**: crônicas políticas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

\_\_\_\_\_. **Posto seis**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

\_\_\_\_\_. **Os anos mais antigos do passado**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

\_\_\_\_\_. **O harém das bananeiras**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os anos mais antigos do passado**: crônicas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

\_\_\_\_\_. **O suor e a lágrima**. Belo Horizonte: Dimensão, 2002.

\_\_\_\_\_. **O tudo e o nada**. São Paulo: Publifolha, 2004.

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel**: escritores e jornalistas no Brasil (1904-2004). São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

COUTINHO, Afrânio. Crônica. In: **Notas de teoria literária**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976. p. 79-84.

MELO, José Marques de. A crônica. In: CASTRO, Gustavo de. **Jornalismo e literatura**: a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras, 2002.

MOISÉS, Massaud; PAES; José Paulo. (Org.). **Pequeno dicionário de Literatura Brasileira**. 5ª ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

MOISÉS, Massaud. **A criação literária**: prosa II. São Paulo: Cultrix, 1967.

MOURA JR. José Paulo Paes cria no “corredor de ecos”. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 23 out. 1995. Caderno 2, p.D4.

PAES, José Paulo. **Transleituras**. São Paulo: Ática, 1995.

PEREIRA, Wellington. **Crônica**: a arte do fútil do útil e do fútil. Salvador: Calandra, 2004.

PORTELA, Eduardo. Desconstrução dos gêneros literários. In: **Conferência inaugural do ciclo “Gêneros literários: um olhar atual”**, 15 de março de 2011, na Academia Brasileira de Letras. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/abl/media/EP-desconstrucao%20dos%20generos%20literarios.pdf>>. Acesso em 12 jul. 2011.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. 3ª ed. Série “Princípios”. São Paulo: Ática, 1987.



## Notícias e mito: contribuições para uma aproximação entre narrativas mitológicas e narrativas midiáticas

Gabriella Nunes de Gouvêa <sup>1</sup>

**Resumo:** A dimensão simbólica do discurso midiático induz as notícias a transcenderem a função de mediadoras do real, dando a elas o status de estruturadoras da realidade: por meio da fixação de modelos, valores, ideologias e crenças, a mídia estabelece, reproduz e recria normas de comportamento, modos de ordenamento social, sintetiza representações e atua, então, como um sistema simbólico duradouro garantidor da coesão social. Nesse sentido, o presente artigo analisa construções teóricas de diversos autores relativas ao conceito de mito e o aproxima das narrativas midiáticas.

**Palavras-chave:** narrativas midiáticas; mito; imaginário social; notícias; discurso.

### 1. As notícias e seus sentidos culturais

Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido (SODRÉ, 2010, p. 29)

Para além de mediar a relação entre os sujeitos e a realidade, a mídia atua como instância de estruturação do real: na medida em que necessita apresentar um determinado fato ao seu público, a mídia seleciona, contextualiza, recontextualiza, estrutura e define as ocorrências sociais segundo códigos intra e extra organizacionais. Em *Discurso*

---

<sup>1</sup> Jornalista (UFG), especialista em Assessoria em Comunicação Pública (Iesb) e mestranda em Comunicação (UnB). Orientador: prof. Dr. Luiz Gonzaga Motta - linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade.

*das Mídias*, Charaudeau (2009) lembra que os meios de comunicação funcionam sob uma dupla lógica: econômica – na medida em que atuam como empresas, fabricantes de um determinado produto – e simbólica, considerando a importância que exercem na construção da opinião pública. Nesse sentido, o autor afirma que um estudo da “máquina midiática” não pode prescindir de uma análise que leve em conta seus três lugares de construção de sentido: produção, produto e recepção.

Especificamente em relação ao primeiro deles, Charaudeau destaca que além das condições socioeconômicas da empresa jornalística (modos de funcionamento e hierarquização do trabalho, por exemplo), há que se pensar ainda nas condições semiológicas de produção da notícia, ou seja, para apresentar um determinado fato ao seu leitor, o jornalista lança mão não só dos valores-notícia, como também do conjunto de significações, da rede simbólica de interpretações das quais dispõe - inconscientemente ou não - a fim de tornar aquele fato inteligível (MOTTA, 2000). Como destaca Sodré (2010), não há como reduzir as mudanças culturais contemporâneas a questões meramente econômicas, políticas ou mercadológicas. As dimensões ideológicas não podem ser dispensadas quando se trata de pensar o papel dos meios de comunicação na sociedade industrial. Até mesmo porque as questões econômicas, políticas e mercadológicas estão diretamente imbricadas com relações ideológicas, de poder. Nesse cenário, a notícia – para além de informar – situa o indivíduo na sociedade: “como uma prática discursiva de construção de significados sobre os acontecimentos, cabe ao Jornalismo ampliar o conhecimento sobre a realidade” (MOTA, 2012, p. 207).

Pensar em estruturação do real por meio das notícias implica, por sua vez, pensar o papel da linguagem na construção das representações simbólicas. Comunicação refere-se “à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado” (SODRÉ, 2010) e, nesse sentido, ganha destaque o papel da linguagem como forma de assegurar a ação comunicativa.

O discurso, por sua vez, sendo uma “estratégia interlocutória do sujeito social” (SODRÉ, 2010, p. 12), se constitui como fundamento da linguagem permitindo organizá-la com vistas a estabelecer a interação e a compreensão entre os indivíduos. De acordo com Eni Orlandi (1994), o discurso é um espaço específico de produção de sentidos, pois é nele que se evidenciam as relações entre linguagem e ideologia na medida em

que o sujeito articula o conjunto de crenças, valores, normas que compartilha com outros sujeitos e que vão sendo adquiridas ao longo da vida, por meio das interações sociais.

Em *Ideología: una aproximación multidisciplinaria* (1999, p. 19), Van Dijk ressalta que o enfoque sobre ideologia não pode prescindir do componente discursivo: segundo ele, ainda que não sejam as únicas práticas sociais baseadas na ideologia, os discursos são efetivamente fundamentais na sua formulação e reprodução social. Assim, “o discurso contém [...] um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positivo ou negativamente. Ele veicula os tabus comportamentais”, afirmou José Luiz Fiorin (2007).

Em se tratando de notícias, a estruturação do discurso se apresenta como um ponto central: o uso e disposição das estratégias narrativas determinarão o poder persuasivo do discurso em questão. Afinal, a persuasão se coloca como importante fundamento das concepções teóricas apresentadas inicialmente, acerca do papel estruturador da realidade operado pela mídia.

Para Adilson Citelli (2004, p. 6), “é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo”. Persuadir significa buscar a adesão de outros indivíduos a uma determinada ideia, perspectiva e, para isso, nem sempre o interlocutor necessita trabalhar com a verdade: muitas vezes a verossimilhança<sup>2</sup> é suficiente. No caso das notícias, é a “validade interna” de que fala Gaye Tuchman (1999, p. 262).

Para se ter ideia da importância exercida pela estruturação do discurso no âmbito midiático, Citelli (2004) destaca uma fala do dramaturgo alemão Bertolt Brecht segundo o qual “uma das funções de quem trabalhava com comunicação de massa seria nomear corretamente as coisas”. Acerca disso, Citelli complementa: “como se vê, a linguagem não é ingênua, e os recentes modos de dizer podem estar escondendo novas formas de organizar a sociedade” (2004, p. 35). Como disse certa vez Carlos Drummond de Andrade (2001, p. 113), a tarefa de “desencantar” as palavras é a senha da vida, a senha do mundo.

---

<sup>2</sup> Verossímil é “aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica” (CITELLI, 2004).

Importante destacar aqui que ao elaborar um discurso o sujeito - mesmo que nem sempre de forma consciente - está se posicionando, destacando valores e assumindo uma postura enunciativa (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 393) que reflete quais são suas construções simbólicas. Como destaca Fiorin (2007, p.35), o discurso não é a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto de discursos que vão sendo interiorizados pelo indivíduo ao longo da vida. Logo, não há individualidade discursiva absoluta.

Assim, avançamos aqui um pouco mais a partir das noções iniciais – sobre as notícias e a estruturação do real – acrescentando-lhes uma nova perspectiva, adicional: as narrativas midiáticas como sistemas simbólicos, pois na medida em que informam e explicam, também fornecem referências à vida social, difundem valores, crenças, normas de comportamento, pontos de vista (BIRD; DARDENNE, 1999). E é justamente essa concepção que justifica o uso da expressão narrativas midiáticas: o discurso construído pelos meios de comunicação, na medida em que dissemina valores culturais, são sim histórias, e sem que isso signifique abandonar a noção de realidade social sob a qual se apoia o jornalismo e adotar uma posição puramente ficcional. “É claro que o conteúdo explícito das notícias importa. Mas importa menos pela absorção de seus significados imediatos e muito mais pelos sentidos culturais que disseminam”, destaca Motta (2002, p. 14).

Na medida em que se apresentam como sistemas simbólicos de uma dada sociedade, as notícias se constituem, então, como mitos: ambos atuam como modelo de e para uma cultura (BIRD; DARDENNE, 1999, p. 266). Nelas estão contidas expressões do imaginário social compartilhado pelos sujeitos e, aqui, imaginário é entendido como um sistema de conteúdos representativo de uma dada sociedade e por meio do qual se formam as representações humanas.

O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetiva de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depósito da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano. Nessa dimensão, identificamos as diferentes percepções dos atores sobre si mesmos e de uns sobre os outros, ou seja, como eles se visualizam enquanto partes de uma coletividade (MORAES, 1994, p.28).



O imaginário se expressa, portanto, por meio dos mitos – assim como das ideologias, por exemplo -, os quais “plasmam visões de mundo e modelam condutas e estilos de vida” (MORAES, 1994, p. 38). Para Juremir Machado da Silva (p.2), o imaginário é mais do que um conjunto de imagens: é uma “rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente”.

Mas qual é, exatamente, o entendimento que se tem no presente estudo sobre o conceito de mito e que nos permite considerar as notícias como uma espécie de narrativas mitológicas?

## **2) Mito: discurso, persuasão e valores simbólicos**

Mircea Eliade, Roland Barthes, Gilbert Durand, Ernst Cassirer, Luis Felipe Miguel e Michel Maffesoli destacam-se entre os autores que, neste artigo, apresentam contribuições significativas para a compreensão do conceito de mito aplicado às notícias. Vale lembrar que os estudos desenvolvidos por esses autores partem de âmbitos distintos: seja das religiões, da política, do Estado, e até mesmo dos próprios meios de comunicação como é o caso de Durand (1998), que realiza um estudo acerca do imaginário a partir do que ele intitula “explosão do vídeo”, ou seja, o crescente progresso das técnicas de reprodução por imagens e dos meios de comunicação especialmente a partir do século XX quando, segundo ele, surge a civilização da imagem.

Assim, a partir das contribuições obtidas junto às construções teóricas de cada um dos autores acima mencionados, apresentamos a seguir as características estruturantes do conceito de mito utilizado na presente análise:

1) O mito é mediado pela linguagem: como discutimos anteriormente, a linguagem exerce papel fundamental nas construções simbólicas, uma vez que é por meio dela – e aqui nos referimos não só à linguagem escrita como também à linguagem visual, como as imagens por exemplo – que é possível objetivar conteúdos essencialmente subjetivos. É, aliás, a subjetividade que caracteriza o imaginário, no sentido de que ele consiste em construções mentais ou, como afirma Moraes (1994, p. 47), uma vivência subjetiva de um pensamento não verificável. Assim, é por meio da análise dos modelos,

princípios e comportamentos expressos pela linguagem que é possível acessar os conteúdos mitológicos.

Em *Linguagem e mito*, Cassirer (1972) traz estudos desenvolvidos por um outro autor, Max Muller, segundo o qual “a mitologia é a obscura sombra que a linguagem projeta sobre o pensamento”. Roland Barthes (1993), por sua vez, desenvolve seus estudos a partir da semiologia: a síntese significativa, segundo ele, é o ponto elementar do mito. Assim, “já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (1993, p.131). Em *As estruturas antropológicas do imaginário*, Durand (1997) apresenta as razões de sua discordância com relação ao pensamento de Barthes: pensar o mito como um sistema semiológico segundo representa uma desvalorização do mito em relação à linguagem.

Ora, é esta secundaridade que a antropologia contesta: nem a psicologia da criança, nem a psicologia do primitivo, nem a análise do processo formador de imagem no adulto civilizado permitem afirmar que o símbolo seja segundo em relação à linguagem conceitual. Nada, absolutamente nada, permite dizer que o sentido próprio prima cronologicamente, e com mais razão ontologicamente, o sentido figurado (DURAND, 1997, p. 394).

Julgamos pertinente apresentar aqui as visões distintas no que concerne a esta primeira característica do mito, embora não seja nosso intuito aprofundar-nos nelas. Ressaltamos, de toda forma, que não pretendemos reduzir o mito à linguagem, afinal, de fato Cassirer (1997) tem razão quando afirma que o simbolismo é anterior à significância: mesmo antes de conhecer as estruturas semiológicas, as crianças, por exemplo, já conseguem se comunicar e se fazer entender. De todo modo, tratamos aqui de discursos midiáticos e, por isso, a linguagem se apresenta como elemento de mediação;

2) O mito se constitui *a partir de e como* uma realidade: ao discutir a função do mito na vida social do homem, Cassirer (1976, p. 63) - em *O mito do Estado* - afirma que o mito é uma objetivação da experiência do homem, não da sua experiência individual, e completa: “o mito genuíno não possui essa liberdade filosófica; porque as imagens sobre as quais ele vive não são conhecidas como imagens. Não são consideradas como símbolos, mas como realidades”. Acerca disto, Maffesoli (2001, p.76) acrescenta:

“o imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual”. Aqui pretendemos mostrar que os mitos tanto se constroem a partir de uma estruturação simbólica social pré-existente ao mesmo tempo em que se apresentam como uma realidade. Vamos às explicações.

O imaginário social está repleto de valores, modelos e percepções sociais. Os mitos são, assim, formas de expressão deste imaginário, ao mesmo tempo em que também fixam padrões, reatualizam, recriam e ressignificam o imaginário que os precede em um processo contínuo.

As notícias devem ser compreendidas como um exercício de produção de sentido e de entendimento do mundo que responde não só a demandas pragmáticas – apreender a realidade objetiva e rotineira –, mas também a demandas subjetivas – nos elevar para além do imediato diário e nos situar dentro de imensos edifícios de representação simbólica (SILVA, 2010, p. 251).

Maffesoli (2001, p. 81), inclusive, ao comentar sobre as tecnologias do imaginário – como o cinema e a televisão –, sintetiza dizendo que “as tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários”. Segundo ele, a técnica é um fator de estimulação imaginal. Para o pesquisador espanhol Albert Chillón (2000, p. 121), os meios de comunicação refletem os enunciados e modos de enunciação compartilhados socialmente.

É nesse sentido que desenvolvemos a segunda característica do mito: considerando tanto o sistema simbólico anterior à estruturação das notícias, quanto aquele que se instaura por meio delas, sem deixar de lado a validade e a realidade que deles emerge.

A citação a seguir é um interessante exemplo de como se dá a de formação dos mitos, a interferência social a que estão sujeitos e sua transformação em modelos sociais legítimos:

Portanto, os conteúdos imaginários (os sonhos, desejos, mitos etc.) de uma sociedade nascem durante um percurso temporal e um fluxo confuso, porém importante, para finalmente se racionalizarem numa ‘teatralização’ de usos ‘legalizados’, positivos ou negativos, os quais recebem suas estruturas e seus valores das várias ‘confluências’ sociais (apoios políticos, econômicos, militares etc.), perdendo assim sua espontaneidade mitogênica em construções filosóficas, ideologias e codificações (DURAND, 1998, p. 96).

3) O mito como um discurso persuasivo: segundo Mircea Eliade (19-- , p. 10), “a função mestra do mito é a de fixar os modelos exemplares”. Ao comentar sobre os modernos mitos políticos, Cassirer (1976, p. 301) afirma que a palavra possui tanto uma função semântica, descritiva, quanto uma função mágica, onde a persuasão é o ponto central. Segundo ele, o mito é exemplo do predomínio da palavra mágica sobre a semântica. Retornamos, portanto, às questões que apontamos inicialmente acerca do discurso persuasivo acrescentando-lhe a noção de que, aqui, o discursivo midiático é um discurso mitológico.

Segundo Durand (1998, p. 60), “o mito não é nem um discurso para demonstrar nem uma narrativa para mostrar”: ele se serve das instâncias de persuasão. E é aí que o autor discute o que chama de qualidade essencial do mito: a redundância. Para Durand, a construção de um mito necessita contar com a repetição, ou sincronicidade, das ligações simbólicas que o compõem. “O mito não raciocina nem descreve: ele tenta convencer pela repetição de uma relação ao longo de todas as nuances possíveis”, afirma o autor (1998, p. 86).

Podemos relacionar essa terceira característica com a sensação que temos, ao ler uma revista ou assistir o telejornal, de que aquela notícia não é nova para nós. A essa sensação Motta (2000) chama ressonância: acontecimentos diferentes são codificados da mesma forma, a partir das mesmas estruturas, dando-nos a ideia de que já lemos a mesma notícia várias vezes.

4) O mito possui uma carga simbólica e valorativa: inicialmente, discutimos sobre o esforço de interpretação feito pelos profissionais da mídia durante o trabalho de estruturação dos fatos, tendo em vista obter a compreensibilidade de seu público. Nesse processo o jornalista lança mão de recursos mentais conscientes, racionais, e de “impulsos inconscientes, as suas imagens mentais mais profundas” (MOTTA, 2000, p. 2). E é justamente aí que as notícias adquirem sua carga valorativa: elas dizem o que é bom ou mal, ético ou não. “O mito delinea as fronteiras do comportamento aceitável ao contar histórias”, afirmam Bird e Dardenne (1999, p. 266). Assim, as percepções culturais contidas nas notícias vão sendo reforçadas no inconsciente coletivo sempre e a cada vez que o público tem acesso a elas (aqui lembremo-nos da redundância de que fala Durand).

Por isso que, para os antropólogos, o estudo das narrativas é tido como um ponto de acesso à determinada cultura: por meio dos textos a sociedade codifica valores e guias de comportamento. São as notícias um modelo simbólico que vai regular a atuação dos indivíduos.

5) O mito como meio de acesso ao imaginário social: uma vez que os mitos comportam tamanha carga valorativa e simbólica das quais acabamos de falar, eles estão contidos justamente dentro de uma atmosfera (para utilizar um termo de Maffesoli) maior, que é o imaginário. Segundo Juremir Machado da Silva, o imaginário é, ao mesmo tempo, reservatório – das imagens e leituras de mundo que permeiam o social – e motor, que impulsiona os indivíduos à ação: “o homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos” (SILVA, p. 3).

6) O mito como elemento de coesão social: ao tratar do mito no âmbito da política, Luis Felipe Miguel (2000, p. 38) afirma que esse é um recurso capaz de “garantir a submissão das massas” e, assim, garantir também o funcionamento da sociedade. Nesse sentido, o discurso mitológico funcionaria enquanto elemento de coesão social. No caso em questão, tendo as notícias como mitos, não é diferente. Ao mesmo tempo em que fixa normas, padrões e modelos de comportamento, a mídia estabelece formas de condutas que, quando transgredidas, são condenadas. Ou seja: a sociedade como um todo passa a agir segundo regras pré-estabelecidas, formando um todo social homogêneo e coeso.

A análise pormenorizada de cada uma das características que compõem o conceito de mito tal qual entendido no presente estudo fez-se necessária antes mesmo de apresentarmos o conceito em si, uma vez que ela contribui para a compreensão do todo, bem como das raízes teóricas de cada uma das noções. Assim, pensar a narrativa midiática como narrativa mitológica implica em considerar que o mito é um discurso que, como uma realidade instaurativa, visa persuadir e convencer por meio da fixação de modelos, valores, ideologias e crenças. Na medida em que sintetiza, cria e recria conte-

údos sociais de significativa carga simbólica e valorativa, o mito funciona como elemento de coesão social dentro de um determinado grupo.

Vale destacarmos, portanto, que - como explicitado no conceito acima - a concepção de mito da qual partimos na presente pesquisa não diz respeito à noção de mito tal qual desenvolvida por Mircea Eliade, por exemplo, e que é a noção recorrente de mitos de nós, ou seja, mito como forma de pensamento oposta ao lógico, racional e científico, ou mesmo narrativas explicativas, de origem, os mitos cosmogônicos como afirma Eliade - embora seja esse autor um dos que fornecem contribuições importantes para pensarmos o conceito de mito no âmbito das notícias, da produção jornalística. Essencialmente as concepções de Bird e Dardenne (1999) são muito valiosas para nós, pois eles consideram as notícias como mito justamente pelos valores, crenças e normas de comportamento que disseminam. Como afirma Dênis de Moraes (1994, p.35), os meios de comunicação “exibem-se como arautos dos ideais de progresso e dos valores comunitários, mas de fato prefiguram as representações do imaginário social”.

Pensar a notícia como uma narrativa mitológica implica em encarar que os fatos noticiados incluem sim recursos mentais conscientes do repórter, como também aqueles que são projetados nas narrativas inconscientemente. Como sujeito social que vive imerso em uma realidade, nem o jornalista, nem ninguém, está imune às construções do imaginário que permeiam os mais diversos campos da vida social. Onde quer que estejamos somos bombardeados por pensamentos, ideias, concepções de mundo, valores, crenças e, aos poucos, vamos formando nossas próprias construções simbólicas.

E é diante dessa desordem total, de informações e interpretações, que surgem as notícias: como destaca Motta (2000, p.3), “as notícias põem ordem no caos de sentidos da sociedade moderna”. Isso implica em pensar que tanto as notícias quanto os mitos não contam as coisas como de fato elas são: eles as contam com seus próprios códigos simbólicos, os quais são reconhecidos pelos seus públicos. Para contar um fato, é preciso que ele faça sentido cultural e simbolicamente ou, caso contrário, o público ao qual me dirijo não irá se reconhecer ali e, logo, aquela narrativa não produzirá efeitos.

## Referências

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Comunicação e imaginário: uma proposta metodológica. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, vol. 33, nº 2, jul/dez. 2010.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.

BERGER, Peter; LUCHMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mito, registro e estórias: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.); *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1999.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe (orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix Pensamento, 1999.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill; FLOWERS, Betty. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1999.

CASSIRER, Ernst. *Linguagem e mito*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

\_\_\_\_\_. *O mito do Estado*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

CHILLÓN, Albert. *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*. *Análisi* nº 24, 2000.

DRUMMOND, Carlos. *A palavra mágica*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

\_\_\_\_\_. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mitocrítica*. *Revista da Faculdade de Educação (Eda/Feusp)*, 1985.

\_\_\_\_\_. O retorno do mito: introdução à mitodologia – mitos e sociedades. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 23, 2004.

\_\_\_\_\_. A renovação do encantamento. Revista Faculdade de Educação, São Paulo, 1989.

ELIADE, Mircea. Função dos mitos. In: O poder do mito. ELIADE, Mircea et.al. São Paulo: Martin Claret, 19--.

LECHNER, Norbert. “Por que la politica ya no es lo que fue?”, Leviatán (Revista de Hechos e Ideas). Madrid, Fundación Pablo Iglesias, n.63, 1996.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. Revista Famecos, nº 15, Porto Alegre, Agosto 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

MORAES, Dênis de. O imaginário vigiado: a imprensa comunista e o realismo socialista no Brasil (1947-53). Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais – investigações em psicologia social. Tradução de Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOTA, Célia Maria Ladeira. Jornalismo: discurso, narrativa e cultura. In: Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias. ADGHIRNI, Zélia Leal; MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique (orgs.). Florianópolis: Insular, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXV, nº 2, julho/dezembro, 2002.

\_\_\_\_\_. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: Metodologia de pesquisa em jornalismo. BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (orgs.). São Paulo: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. A psicanálise do texto: a mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea. IX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós). Porto Alegre (RS), 2000.

\_\_\_\_\_. O imaginário: em busca de uma síntese entre o ideológico e o simbólico na análise da dinâmica sócio-cultural latino-americana. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. IV, nº 3, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso, imaginário social e conhecimento. Em Aberto, Brasília, ano 14, nº 61, jan/mar. 1994.

SILVA, Juremir Machado da. Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito. Disponível em: <[www.leandromarshall.files.wordpress.com](http://www.leandromarshall.files.wordpress.com)>. Acesso em: 12 de novembro de 2012.



SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. Revista Famecos, vol. 17, nº 3, Porto Alegre, setembro/dezembro, 2010.

SODRÉ, Muniz Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 2010.

TUCHMAN, Gaye. Contando estórias. In: TRAQUINA, Nelson (org.); Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

VAN DIJK, Teun A. Ideología - uma aproximação multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa Editorial. 1999.

VIERNE, Simone. Mitocrítica e mitanálise. Íris, nº 13, França.



## O Jornalismo como Quarto Poder: a liberdade de imprensa e a proteção aos direitos da personalidade

Geraldo Márcio Peres Mainenti<sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo aborda o conflito entre a liberdade de expressão - em especial, a liberdade de imprensa - e os direitos da personalidade (integridade psicofísica, nome, pseudônimo, imagem e privacidade)<sup>2</sup> e seus desdobramentos judiciais e sociais. Esse conflito, em crescente evidência no mundo contemporâneo, caracterizado pelos interesses econômicos que originam uma informação instantânea, fragmentada e politizada, torna-se tema relevante para um estudo interdisciplinar, que abranja o jornalismo e o direito modernos. A pesquisa foi realizada através de leitura de livros e discussão de textos apresentados nas aulas das disciplinas “Crítica das Práticas Jornalísticas” e “Tópicos de Direito Constitucional, nos mestrados em Comunicação Social e em Direito da PUC-Rio, e em pesquisas descritiva e bibliográfica, filmes, jornais, revistas, textos e sítios da internet.

**Palavras-chave:** comunicação social; quarto poder; liberdade de expressão; liberdade de imprensa; direitos da personalidade.

### 1. Introdução

Na primeira etapa do trabalho, procurou-se observar, através de pesquisa bibliográfica, a posição de doutrinadores e profissionais de comunicação social, analisando-se, em especial, a ética, a legislação e as teorias do jornalismo - e suas manifestações na prática profissional.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio. Jornalista. Bacharelado em Direito. Professor de Telejornalismo e de Legislação em Comunicação Social das Faculdades integradas Hélio Alonso - Rio. Pós-graduado em Docência do Ensino Superior na Universidade Candido Mendes-Rio.

<sup>2</sup> GAMA, Guilherme C. N.; PEREIRA, Daniel Queiroz. Direitos da personalidade e Código Civil de 2002: uma abordagem contemporânea. In: Revista dos Tribunais: ano 95, vol. 853, nov.2006, p. 64.

A segunda etapa foi concentrada na leitura de livros e textos jurídicos sobre o tema objeto desse trabalho, a fim de, com a revisão bibliográfica, informar-se sobre os conceitos majoritários, na jurisprudência e na doutrina, completando-se, assim, a verificação do estado da arte de forma multidisciplinar.

Na terceira etapa, foi feita pesquisa documental, com a análise da cobertura jornalística dada pela imprensa a casos de repercussão nacional, como o que resultou no esfacelamento físico e moral da Escola Base, de São Paulo, e de seus proprietários, por falsas denúncias de pedofilia feitas por veículos noticiosos, em 1994. O caso permanece em pauta, devido aos recursos para protelar o pagamento de indenizações.

Com o estudo, espera-se responder a algumas questões que se apresentam sempre que informações veiculadas pela imprensa são alvo de críticas e ações judiciais, sob a alegação de que atropelam os direitos da personalidade e causam prejuízos físicos, psíquicos e/ou materiais aos que se sentem ofendidos:

a) A liberdade de imprensa deve ser absoluta?

b) Seria o direito de resposta à ofensa - ocupando espaço e posição idênticos, no veículo noticioso - o mais eficiente meio de oferecer ao ofendido a oportunidade de reparação moral por danos sofridos?

Levanta-se a hipótese de que, afastando-se qualquer possibilidade de censura prévia à imprensa, é o direito de resposta, nos parâmetros acima delineados, o mais eficaz meio de garantir-se sanção real e penosa aos veículos noticiosos que cometam excessos, considerando-se que as penas pecuniárias, se aplicadas isoladamente, podem ter a eficácia diminuída ou anulada, pelo poderio econômico das grandes empresas jornalísticas.

## **2. Liberdade de expressão, a base do jornalismo moderno**

A liberdade de expressão já constava no artigo 11 da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, aprovada na França, em agosto de 1789: “A livre circulação de pensamento e opinião é um dos direitos mais preciosos do homem. Todos podem portanto falar, escrever e publicar, livremente, exceto quando forem responsáveis pelo abuso dessa liberdade em casos bem determinados por lei”.

Para o tema, Voltaire (François Marie Arouet, 1694-1778), escritor e filósofo iluminista francês, firmaria três conceitos fundamentais - a tolerância, a autoridade da lei e a liberdade de opinião. (VOLTAIRE, apud TRAQUINA, 2005, p. 46).

O jornalismo moderno começou a tomar forma no século seguinte à Declaração dos Direitos do Homem e à morte de Voltaire. No Século XIX, houve um grande aumento na quantidade de jornais, que trocaram a propaganda política por notícias com mais fatos e menos opiniões. Segundo CHALABY (1996, p. 304) o jornalismo apareceu “como campo de produção discursiva especializado e cada vez mais autônomo, primeiramente na Inglaterra e nos Estados Unidos”. O jornalismo francês, que ficou mais tempo atrelado aos antigos padrões, era, no entanto, o que influenciava a imprensa brasileira. O modelo americano, marcado pela objetividade, passou a influenciar os jornais brasileiros só a partir da década de 1950.

A publicidade e a venda avulsa, que tornaram-se a principal fonte de renda dos jornais americanos, garantiram uma autonomia aos veículos noticiosos. “A notícia como mercadoria provocou o surgimento de uma imprensa mais sensacionalista” e, com as facilidades obtidas com a rápida evolução da tecnologia<sup>3</sup>, houve um grande aumento na tiragem dos jornais<sup>4</sup>. (TRAQUINA, 2005, p. 35)

A globalização da informação iniciada no Século XIX<sup>5</sup>, através das agências de notícias, deu origem a um dos mais importantes princípios jornalísticos modernos: “A obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental da identidade jornalística.” (ibidem, p.38):

O impacto tecnológico que marcou o jornalismo a partir do Século XIX aumentou cada vez mais a pressão pela antecipação no fechamento das edições e produziu

---

<sup>3</sup> Em 1439, quando Gutenberg inventou uma nova tecnologia de impressão de tipos móveis, era possível imprimir 50 páginas/hora; em 1814, com a invenção dos prelos com cilindros, por Koenig, 1.100 páginas/hora; e em 1871, com as rotativas de Marinoni, 95 mil páginas/hora. Em 1861, foi descoberta a fotogravura e, em 1905, a heliogravura; e a evolução na transmissão da informação se deu com o telégrafo, em 1844, e com o telégrafo por cabo, em 1866, “o que tornaria o jornalismo cada vez mais global e mais ligado a atualidade”. (TRAQUINA, 2005, p. 38)

<sup>4</sup> A tiragem de jornais franceses passou de 34 mil, em 1815, para 1 milhão, em 1880, e 9,5 milhões, em 1914. Nos EUA, a população aumentou 33%, de 1830 a 1840, e a circulação de jornais cresceu 187%. (SCHILLER, 1979, p. 49)

<sup>5</sup> As linhas telegráficas ligaram a Europa aos Estados Unidos, nos anos 1850, e a Europa à China e a América do Sul ao Japão, duas décadas depois. (RANTANEN, 1997, p. 608)

outro importante princípio jornalístico: o imediatismo, que atingiria o ápice, na segunda metade do Século XX, com as transmissões ao vivo. Mas foi a invenção da fotografia no início do Século XIX e, depois, da máquina fotográfica que “iriam inspirar os jornalistas no objetivo de ser as lentes da sociedade, reproduzindo *ipsis verbis* a realidade” (ibidem, p. 38).

Estudos e pesquisas posteriores acerca do trabalho jornalístico viriam contrapor essa visão com outra de que os jornalistas participam da construção da realidade que procuram transmitir. Pelas teorias construcionistas, as notícias ajudam a construir a realidade e o jornalista não é apenas divulgador de fatos, mas, ao mesmo tempo, espectador e ator. Na deontologia profissional, são valores identificados com o jornalismo “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público”. (ibidem, p. 34). Assim, para BOYCE (1978, p. 21), a imprensa tem um papel imprescindível: o de atuar como um elo entre a opinião pública e as instituições governantes; e O’BOYLE (1968, p. 296) vê na imprensa também “um poder, na medida em que a imprensa deve equilibrar os outros poderes na sociedade”.

Em 1828, de acordo com BOORSTEIN (1971, p. 124), surgiu a expressão “quarto poder”, em referência à imprensa. Um deputado do parlamento inglês, McCaulay, apontou para a galeria onde estavam sentados os jornalistas e gritou: “*Fourth Estate!*” (em português, “Quarto Poder!”). TRAQUINA (2005, p. 46) afirma que McCaulay fazia menção ao quarto *état* (termo francês também usado em referência a poder), tendo como quadro de referência os três *états* da Revolução Francesa: clero, nobreza e *troisième état* - que engloba a burguesia e o povo. No novo enquadramento da democracia, com princípio de “poder controla poder”, a imprensa seria o “quarto” poder em relação aos outros três: executivo, legislativo e judiciário.

Para MORETZSOHN (2008, p.13), “nada é inocente, a começar pela conceituação de ‘quarto poder’, que subverte o sentido da mediação jornalística e a apresenta como uma espécie de fiel da balança, escondendo os interesses na seleção e hierarquização da informação”. As notícias tendem a possuir um conteúdo ideológico, que decorre das práticas profissionais, aponta HALL (1978): “As notícias podem ser um produto para a amplificação dos poderes dominantes, para a definição do legítimo e do ilegítimo, do normal e do anormal e para a sustentação do *status quo*”.

### 3. Liberdade de imprensa: uma visão jurídica

Os direitos de informar e de ser informado são considerados fundamentais e protegidos constitucionalmente no art. 5º., incisos IV, IX, XIV, e no art. 220. De acordo com SALOMÃO (2006, p. 18), no direito à informação,

em que estão a divulgação de fatos, dados, qualidades, objetivamente apurados de forma imparcial, com uma função social de contribuir para a elaboração do pensamento, se distingue da liberdade de expressão, em que está a livre expressão do pensamento por qualquer meio, com uma função social de difundir um pensamento ou posição já previamente elaborada.

Para que uma informação seja legitimamente divulgada, alguns requisitos devem ser observados, aponta JABUR (2000, p. 340), como “a existência do efetivo interesse público na informação e a incontornável necessidade de se desnudar, parcialmente, a privacidade como pressuposto para a coerência e completude da notícia pela qual a comunidade nutre lícito interesse.”

De acordo com o ministro Nílson Naves, do STJ, existe uma confusão entre “o interesse público e o interesse do público” e esses interesses constantemente constituem a desculpa invocada pela imprensa para exigir informações e até justificar invasões de privacidade, o que acarreta problemas jurídicos: “Não é justo que se inverta, na mente das pessoas, a ordem das coisas; e a sentença seja passada antes mesmo da instauração do procedimento preliminar ou preparatório da ação penal, a cargo da autoridade policial.” (NAVES, 2003, p. 7).

Entre jornalistas e juristas há a preocupação com a apropriação do conceito de liberdade de imprensa pelos proprietários dos meios de comunicação de massa, para manipular a informação em benefício próprio ou de aliados. SALOMÃO (2006, p. 20), enfatiza que a liberdade de informação

“não é simplesmente a liberdade do dono da empresa jornalística ou do jornalista. A liberdade destes é reflexa no sentido de que ela só existe e se justifica na medida do direito dos indivíduos a uma informação correta e imparcial. (...) Informar é uma função social de altíssima relevância, mormente as empresas de rádio e televisão, que detêm uma concessão do Estado para funcionar e que deveriam sempre isto ter em relevo.”

Os responsáveis pelos veículos noticiosos alegam que oferecem ao público exatamente o que ele quer e isso “é verdade do ponto de vista prático, uma vez que a notícia escandalosa, sangrenta e provocadora vende mais e aumenta a audiência (...) Mas ela não pode ser considerada informação como um direito fundamental e, muito menos, merecedora da proteção” (ibidem, p. 23)

O jornalista Luís Nassif vê na pressa em perseguir furos o estímulo para “o estilo do atire primeiro, pergunte depois”. (ROSA, 2003, pp. 452). Outro experiente jornalista, Ricardo Noblat, observa: “com o pretexto de que o interesse público está acima de tudo e de que a imprensa existe para informá-lo, jornalistas roubam documentos, apresentam-se sob falsa identidade e gravam conversas às escondidas. Esses se consideram acima da lei”. (ibidem, p. 445).

O jornalista Mário Sérgio Conti (1999, p. 550) conta como ele próprio e a revista *Veja*, da qual era diretor de Redação, à época, conseguiram publicar uma reportagem de capa, contendo as declarações de imposto de renda de Paulo César Farias, tesoureiro do ex-presidente Color de Mello, obtidas de forma fraudulenta, com um procurador do Ministério Público de São Paulo, que as vazou, a pedido de um repórter da revista. Como seria crime publicar documentos que têm o sigilo garantido em lei, a revista seguiu a sugestão de um ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, Francisco Rezek, consultado a respeito de um modo de tornar a divulgação inatingível pela legislação: “criar um fato legislativo”, entregando as declarações de PC Farias a um congressista da oposição a Color de Mello, que as divulgaria. O deputado José Dirceu foi escolhido, estabelecendo-se a condição de ele protocolar os documentos no fim do expediente da Câmara, não revelar seu conteúdo a nenhum outro órgão de imprensa e sustentar a mentira que seria publicada na seção Carta ao Leitor da *Veja* (uma espécie de editorial da revista), de que “as declarações de renda de PC foram encaminhadas anonimamente a ele.” (ibidem, p. 550).

No sentido de reduzir a repetição de fatos semelhantes, SALOMÃO (2006, p. 38-39) apresenta uma proposta análoga às práticas reguladoras existentes nos Estados Unidos:

“É necessário criar, no Brasil, uma entidade reguladora e fiscalizadora das atividades envolvendo este complexo ramo da comunicação, nos moldes das

agências reguladoras existentes nos Estados Unidos (prevista no art. 224 da Constituição Federal), independente e autônoma. [...] Carecem os jornalistas de um órgão regulador de suas atividades nos moldes da Ordem dos Advogados, a fim de impor efetivamente um código de ética e extirpar da categoria os maus profissionais. Recebem remuneração irrisória diante do vulto e responsabilidade da profissão, embora esta atividade empresarial propicie enormes lucros.”

#### **4. A responsabilidade *ex post facto***

O ministro do Supremo Tribunal Federal Luis Roberto Barroso afirmou, em sabinata no Senado, ser um defensor intransigente da liberdade de expressão, mas que “nenhum direito é absoluto, pois há limites para tudo... mas nunca em censura prévia”<sup>6</sup>. O entendimento do ministro Barroso é compartilhado pela maioria dos doutrinadores. Tem-se entendido que a liberdade de expressão e a de imprensa significam, essencialmente, que “a única regulação jurídica legítima é um sistema de responsabilidades *ex post facto*, que não evite a ação antijurídica cometida através de expressões ou de informações, mas que a repare ou sancione uma vez ocorrida.” (TOLLER, 2010, p. 29).

A proteção integral aos direitos da personalidade encontra defesa intransigente, no entanto, em GAMA & PEREIRA (2006, p. 65), para quem “o artigo 12 do Código Civil consagra a tutela inibitória e, ao lado dela, a responsabilidade civil. A ação inibitória permite importante tutela, qual seja o de possibilitar a cessação da atividade danosa, de forma que não se provoque danos ulteriores”.

Um levantamento da Associação Nacional de Jornais, divulgado pelo jornal O Globo (pág. 10, ed. de 27/01/2013), mostrou que as decisões judiciais impedindo previamente a divulgação de notícias pela imprensa, no Brasil, chegaram a 11, em 2012; a 14 em 2011, a 16 em 2010, a dez em 2009 e a seis em 2008. Como exemplo, a ação movida pelo então governador Antony Garotinho, contra os órgãos de comunicação do Rio de Janeiro, em que a justiça “determinou a apreensão de todas as fitas e gravações ilegais obtidas clandestinamente e que supostamente o implicavam em fraude fiscal, bem como a proibição dos réus de veicular publicamente o conteúdo delas” (SALOMÃO, 2006, p. 28-29).

---

<sup>6</sup> Disponível: <http://oab-rj.jusbrasil.com.br/noticias/100550206/barroso-e-aprovado-por-56-votos-a-seis>



LOPES JÚNIOR (2006, p. 197, apud SALADINI, 2012, p. 189) defende o estabelecimento de limites concretos à publicidade abusiva, como o de impedir que sejam divulgadas gravações resultantes de interceptações telefônicas ou escutas ambientais, “tenham sido feitas com autorização judicial ou não”, e estabelecer legislativamente que “nas notícias sobre fatos delituosos seja reservado espaço equivalente para manifestação de ambas as partes”, entre outros.

Nesse sentido, que a revista Exame ficou sujeita à decisão do juiz da 2ª. Vara Cível de Pinheiros/SP, de condicionar “a publicação de qualquer notícia envolvendo a autora da ação a incluir a resposta desta em seguida a cada fato negativo que lhe for atribuído, observando-se a igualdade de espaço e destaque entre as imputações e as defesas”. (SALOMÃO, 2006, p. 28).

A ampliação do direito de resposta é necessária “para se resguardar o convívio pacífico entre a informação jornalística e também para contemplar o direito de retificação de esclarecimentos e de amplo acesso das manifestações dos informados, decorrente do próprio pluralismo”. (ibidem, p. 37)

O artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal expressa que “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”. René Savatier ensina, em *Traité de La Responsabilité Civile* (apud PEREIRA, 1989), que dano moral “é qualquer sofrimento humano que não é causado por uma perda pecuniária, e abrange todo atentado à reputação da vítima, à sua autoridade legítima, ao seu pudor, à sua segurança e tranqüilidade, ao seu amor próprio estético, à integridade de sua inteligência, a suas afeições, etc”.

## **5. Jurisprudência: o incalculáveis danos morais**

A fixação da pena pecuniária deve levar em consideração a “natureza de real reparação do abatimento psicológico causado, mas não se pauta no enriquecimento indevido... e devem ser observadas as condições sociais e econômicas das partes envolvi-

das” (SALOMÃO, 2006, p. 37). Mas o ministro constata que o valor “depende muito do caso concreto e da sensibilidade do julgador.”<sup>7</sup>

O arbitramento da pena pecuniária tem preocupado não só o mundo jurídico, mas as empresas jornalísticas, devido a falta de consistência dos valores para ressarcir as vítimas de danos morais. Em reportagem publicada no site do STJ, em 12/2009, uma pesquisa feita na jurisprudência mostra alguns disparates como, por exemplo, o de uma ação ajuizada por causa da publicação indevida de uma foto, por um jornal potiguar, que teve o valor de reparação fixado em R\$ 30 mil, pelo juiz de primeiro grau, depois anulada pelos desembargadores do Tribunal de Justiça, para, em seguida, ser restabelecida pelo Superior Tribunal de Justiça (Resp. 1053534).

Reportagem do site especializado em notícias da área jurídica Conjur (acessível em [www.conjur.com.br](http://www.conjur.com.br)) informa que, em São Paulo, apenas no escritório do advogado Paulo Esteves existiam, em outubro de 2007, mais de 400 processos contra a imprensa local. Outro escritório de São Paulo representa os jornais do interior paulista em 372 processos por dano moral. O titular, o advogado Ademar Gomes garante que “em 65% dos casos, a imprensa é absolvida”.

O Conjur relata, na reportagem “Justiça como notícia”<sup>8</sup>, o caso do jornal do interior paulista "O Debate", que foi condenado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo a pagar indenização ao juiz Antonio José Magdalena, no valor de R\$ 136 mil. De pequeno porte, o semanário corre o risco de fechar as portas, informa a reportagem, mas “o desembargador Guimarães de Souza disse que esse fato é irrelevante e outro desembargador, Luiz de Macedo, concordou com o entendimento”, decretando, com esse segundo voto, a derrota do recurso interposto pelo jornal.

Para SALOMÃO (2006, p. 36), “outro elemento componente da informação jornalística é a imparcialidade ideológica político-partidária e a isenção do informador decorrente do princípio geral do pluralismo político inerente ao estado democrático.” Contrapondo-se ao magistrado, a presidente da Associação Nacional de Jornais e uma

---

<sup>7</sup>[http://www.stj.jus.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=93679](http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=93679) (aessado em 01/02/2013)

<sup>8</sup>[http://www.conjur.com.br/2007-mai-31/aumenta\\_valor\\_medio\\_indenizacoes\\_imprensa?pagina=3](http://www.conjur.com.br/2007-mai-31/aumenta_valor_medio_indenizacoes_imprensa?pagina=3) (acesado em 20/1/2013)

das dirigentes da Folha de S. Paulo, Maria Judith Brito, foi enfática, ao afirmar, em entrevista ao jornal O Globo, em 2010, durante o período da campanha eleitoral à presidência da República:

“A liberdade de imprensa é um bem maior que não deve ser limitado. A esse direito geral, o contraponto é sempre a questão da responsabilidade dos meios de comunicação. E, obviamente, esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada. E esse papel de oposição, de investigação, sem dúvida nenhuma incomoda sobremaneira o governo”<sup>9</sup>.

A onda política e oposicionista dos grandes veículos da imprensa nacional que arrastou para o fundo do poço, em 2010, a ex-chefe da Casa Civil Erenice Guerra. Ela perdeu o cargo e passou quase dois anos defendendo-se das graves acusações de que foi vítima, em uma série de reportagens da revista Veja e do jornal Folha de S. Paulo, no segundo semestre de 2010, em plena campanha à presidência de Dilma Roussef, a quem Erenice substituiria no cargo.

Erenice e um de seus filhos *foram* acusados, pelo jornal, de cobrar propina para liberar empréstimos do BNDES e, pela revista, de viabilizar negócios nos Correios intermediados por uma empresa de consultoria de propriedade de seu outro filho. Um ano e sete meses depois, o processo foi arquivado pelo juiz Vallisney de Souza Oliveira, da 10ª Vara Federal, a pedido do Ministério Público, por falta de provas. A notícia do arquivamento do processo (figura 2), em julho de 2012, foi publicada de maneira bem mais discreta do que as acusações (figura 1) tanto pela revista quanto pelo jornal.

---

<sup>9</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido\\_da\\_Imprensa\\_Golpista#Declara.C3.A7.C3.A3o\\_de\\_Maria\\_Judith\\_Brito](http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_da_Imprensa_Golpista#Declara.C3.A7.C3.A3o_de_Maria_Judith_Brito) (acessado em 01/02/2013)

Figura 1 – Manchetes com acusações a Erenice Guerra e ao filho dela

**FOLHA DE S. PAULO**  
 12 de setembro de 2010

**FILHO DE BRAÇO DIREITO DE DILMA ATUA COMO LOBISTA**  
 Israel Guerra intermediou contratos entre empresa privada e o governo

**Onda governista puxa mais 3 rumo ao Senado**

**Graciliano para Getúlio**

12 de setembro de 2010

**FOLHA DE S. PAULO**  
 17 de setembro de 2010

**NOVAS ACUSAÇÕES DERRUBAM EX-BRAÇO DIREITO DE DILMA**  
 ERENICE SERÁ SUBSTITUÍDA INTERINAMENTE POR SEU SECRETÁRIO EXECUTIVO • DENÚNCIA A TRIBUNAL DENÚNCIAS A 'SÓRDIDA CAMPANHA' MOVIDA POR 'PARLÕES ELETORAIS' • CANDIDATA DO PT AFORA SAÍDA

**Cetápio de vagas em 2010 já é o maior da série histórica**

**Anastasia passa Costa em MG; Alckmin oscila para cima**

17 de setembro de 2010

**FOLHA DE S. PAULO**  
 13 de setembro de 2010

**DILMA SE DISTANCIA DE ERENICE E CHAMA SERRA DE CALUNIADOR**  
 Em debate Folha/RedeTV, tucano culpa petista por dossiê que maquiava de sigilo facial

**Antescolares vão ter de aprovar 60% de alunos ou não fecharão**

**Só 15% dos que acabam ensino médio sobem matemática**

13 de setembro de 2010

**FOLHA DE S. PAULO**  
 18 de setembro de 2010

**FILHO DE ERENICE NOMEOU AMIGOS PARA PASTA DE DILMA**  
 PRESIDENTE AS ELEIÇÕES 2010 Ex-diretor dos Correios diz que sobrinho foi indicado por Israel Guerra

**Brasil pratica uma das mais altas tarifas de luz no mundo**

**EUA prendem canal suspeito de negociar segredo nuclear**

18 de setembro de 2010

Figura 2 – Nota com a informação sobre o arquivamento do processo

# FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921 folha.com.br

\*\*\* UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO ANO 12 • QUARTA-FEIRA, 25 DE JULHO DE 2012 • Nº 90.429 EDIÇÃO SP/DF • CONCLUÍDA ÀS 23H47 • R\$ 3,00



## TIROS NA UPP

Marcas na janela da unidade do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, onde morreu a policial Fabiana Aparecida de Souza, 30, atingida por uma bala de fuzil; o Bopo voltou a ocupar a área por tempo indeterminado

Como condição para liberar as vendas das operadoras de celular TIM, Oi e Claro, o governo exigiu que elas apresentem um plano de investimentos que leve em conta o crescimento da demanda na Copa de 2014 e na Olimpíada de 2016.

A Vivo, que não foi punida, também terá de oferecer um plano para os eventos, mas poderá continuar vendendo linhas mesmo sem proposta aprovada, segundo João Rezende, presidente da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações).

A presidente Dilma Rousseff aprovou a suspensão determinada pela agência, mas pediu uma "saída" do processo "bem trabalhada".

O critério utilizado pela Anatel, que não estabeleceu índice máximo de reclamações, criou distorções.

Há operadoras não punidas em determinado Estado com índice de queixa superior ao das suspensas em outras regiões do país.

A agência reguladora afirma que adotou como critério punir uma operadora em todo o Estado. **Marcelo 91 e 90**

## Governo quer plano de teles para Copa e Olimpíada

### Exigência é condição para que seja liberada venda de linhas de celular

Após contusão goleiro Rafael é cortado

SELEÇÃO FEMENINA Brasil x Camarões 1x0AS Record, BandSports, ESPN Brasil, Sportv

**15 É POUCO** Ministro pede que país traga 20 medalhas

**POR DENTRO DA OLIMPIADA** Leia caderno no aplicativo para tablets

## Justiça arquiva inquérito contra ex-ministra Erenice Guerra

Inquérito que apurou tráfico de influência na Casa Civil no gestão da ex-ministra Erenice Guerra foi arquivado pela Justiça Federal. O advogado dela afirmou que a Justiça não encontrou provas de que sua cliente tenha cometido crime. O Ministério Público não se pronunciou. Erenice pediu o cargo de ministra da Casa Civil em 2010, em meio à disputa presidencial. **Pedro AD**

## Jefferson faz desafio ao STF e diz não aceitar condenação

As vésperas de ser julgado pelo STF com mais 37 seus companheiros, o ex-deputado Roberto Jefferson, delatou o caso, diz que será absolvido das acusações. "Não aceito uma condenação." Ele diz que o ministro Joaquim Barbosa, relator do processo, busca "aplusos no botequim". **Pedro A6**

O PT quer que o STF puna o uso de imagens do assassinato por sobreviventes no boicote eleitoral. **A6**



## ARMAS BOLIVARIANAS

O presidente da Venezuela, Hugo Chávez, com pistolas de Simón Bolívar, nos 229 anos de seu nascimento; ele apresentou imagem em 3D do herói

## inferno EM DAMASCO

MATIAS SPEKTOR País trabalha para evitar regulação do mercado de armas

## Balanco em que morreu garota estava deteriorado

Realidade é que o sistema de saúde estava deteriorado

## 6. Escola Base, um caso exemplar

Sempre uma referência para o tema, o caso da Escola Base, de São Paulo, ocorrido em 28 de março de 1994, é contado no livro *Caso Escola Base - Os Abusos da Imprensa*, de Alex Ribeiro (Editora Ática, 2005 ); em um vídeo-documentário intitulado *Ética na imprensa brasileira na década de 90 e as lições do caso escola base*<sup>10</sup>, trabalho de graduação em Jornalismo apresentado à Universidade Mackenzie e, recentemente, em reportagem<sup>11</sup> de Andressa Rogê, veiculada no dia 29 de março de 2012, no *Repórter Brasil*, da TV Brasil.

Dezoito anos atrás, Lúcia Eiki Tanoue e Clea Parente de Carvalho, mães de um menino e uma menina de quatro anos, estudantes na Escola de Educação Infantil Base, foram a uma delegacia de Polícia da Zona Sul da cidade de São Paulo registrar queixa contra os casais Icushiro e Aparecida Shimada e Maurício e Paula Alvarenga, proprietários da instituição de ensino infantil, e Saulo e Mara Nunes, pais de outro aluno da escola, a quem acusavam de promoverem orgias sexuais com as crianças.

Thiago Domenici, um dos autores do filme documentário<sup>12</sup> sobre o caso, em artigo no *site* Fazendo Média, relembra que, à época, a TV Cultura noticiou que Lúcia Tanoue ouviu seu filho dizer que, junto com a filha de Clea Carvalho, foi à casa de um coleguinha da escola, filho do casal Saulo e Mara Nunes, e lá teria “visto filmes de gente pelada, que batiam fotos e havia cama redonda. Tudo isso durante o horário das aulas - e as crianças seriam levadas para fora da escola na Kombi de Maurício”.

O delegado de plantão, Antonio Primante, pediu exame de corpo de delito nas crianças e, com um mandado de busca e apreensão, foi primeiramente à casa de Saulo e Mara Nunes e, depois, à sede da Escola Base, acompanhado de seis policiais, das duas mães e do repórter Antônio Carlos Silveira dos Santos, do jornal *Diário Popular*. Ele nada encontrou que pudesse comprometer os acusados. Insatisfeita com o fato, Clea Carvalho, uma das mães, acionou a TV Globo, que passou a cobrir o caso com o repór-

---

<sup>10</sup> [http://www.youtube.com/results?search\\_query=as+li%C3%A7%C3%B5es+do+caso+escola+base&aq=as+li%C3%A7%C3%B5es+do+caso+escola+base&gs\\_l=youtube.12...21314.21314.0.23205.1.1.0.0.0.0.0.0...1ac](http://www.youtube.com/results?search_query=as+li%C3%A7%C3%B5es+do+caso+escola+base&aq=as+li%C3%A7%C3%B5es+do+caso+escola+base&gs_l=youtube.12...21314.21314.0.23205.1.1.0.0.0.0.0.0...1ac). (acessado em 8/12/2012)

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=uNonKZRTzEo&feature=related> (acessado: 8/12/2012)

<sup>12</sup> <http://www.fazendomedia.com/novas/educacao300705.htm> (acessado em 8/12/2012)

ter Valmir Salaro. Outras redes de televisão, jornais e revistas também começaram a noticiar o caso com sensacionalismo – baseavam-se em informações fornecidas pelo delegado Edélcio Lemos, que assumiu as investigações e alimentava esse tipo de noticiário, apesar de não apresentar qualquer prova que incriminasse os acusados.

O caso ganhou proporções nos demais veículos da grande imprensa e, exaltada pelo noticiário acusatório, a população invadiu e depredou a escola e a casa dos acusados. A escola foi fechada e os acusados tiveram de mudar de residência, por segurança. O delegado que iniciara o caso foi substituído por outro, Gérson de Carvalho, que fez as investigações e, por falta de provas, decidiu arquivar o inquérito, em 22 de junho de 1994, quase três meses depois de iniciado.

Com a vida pessoal e profissional arruinadas pelas acusações levianas fartamente divulgadas pela imprensa, as vítimas foram à Justiça em busca de reparação. Conseguiram que a justiça estipulasse indenizações, para reparar o erro dos agentes públicos. A Fazenda do Estado de São Paulo chegou a ser multada por litigância de má-fé, no Supremo Tribunal Federal, em face da interposição sistemática de recursos - um desses ainda aguarda julgamento, em Brasília. As redes de televisão Globo, SBT e Bandeirantes; a rádio Bandeirantes; os jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo; e as revistas Veja e Isto É também foram processadas.<sup>13</sup> O jornalista Valmir Salaro reconheceu em palestra<sup>14</sup> no seminário “A Polícia e a Mídia”, que errou ao acreditar piamente no que diziam as crianças, as mães, o delegado, o IML, o promotor e o juiz, que decretou a prisão dos acusados – e por não ter feito uma reflexão. De tudo, ele tirou uma lição: “Hoje, eu não acredito nem em mim.”

É importante ressaltar que o jornal paulista Diário Popular, o único a acompanhar o caso desde as primeiras investigações, não participou da cobertura sensacionalista da mídia, como aponta o trabalho “Ética na imprensa brasileira na década de 90 e as

---

<sup>13</sup> <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI669907-EI306,00-Caso+Escola+Base+%20Globo+tera+de+pagar+R+%20mi.html> (acessado em 8/12/2012)

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=m0AkUtjXXIA&feature=related> (acessado em 8/12/2012)

lições do caso Escola Base”<sup>15</sup>, produzido em 2004, por um grupo de alunos orientados pelo professor Vanderlei Dias de Souza, da Universidade Mackenzie:

"O Diário Popular atualmente Diário de S. Paulo foi o único a não publicar matérias sobre a Escola Base, mesmo tendo sido o primeiro veículo a receber a notícia sobre os possíveis abusos sexuais e com um possível furo nas mãos. Paulo Breiten Vieser era o editor de polícia do Jornal à época. Em dúvida sobre a veracidade das informações dadas pelo delegado Edélcio Lemos, desconfiança gerada por uma rusga entre os dois (uma semana antes do desenrolar dos acontecimentos da Escola Base, Edélcio havia apreendido de forma arbitrária o filme de um fotógrafo do Diário), Paulo pediu para seu repórter Antônio Carlos Silveira dos Santos redigir uma matéria bastante técnica com as (poucas) informações que tinha. De posse desta, ele a levou para Jorge de Miranda Jordão, diretor responsável do jornal. Não publicar foi a sua opção. Ele fez o que ninguém “percebeu”: analisar as contradições do caso." (BRIGATTO, Gustavo ; PINTO, Paulo ; PINTO &, DOMENICI, Thiago, 2004)

## 7. Considerações Finais

Quanto à primeira questão levantada na introdução do presente trabalho, pode-se afirmar que, durante a pesquisa, pode-se observar que a liberdade de imprensa absoluta encontra respaldo, majoritariamente, entre jornalistas, representantes de meios de comunicação de massa, doutrinadores e operadores do direito, ressaltada, por grande parte dos autores, a premissa de que a liberdade de expressão plena não deixa imune seu autor de arcar, *a posteriori*, com os possíveis danos causados a outros e que originem penas pecuniárias e complementares, como o direito de resposta.

Ficou constatado, na pesquisa, que a imprensa precisa de liberdade de atuação e opinião, para exercer seu papel democrático de informar com exatidão e retidão; mas também que uma autonomia absoluta, em nome da liberdade de opinião, tem levado os meios de comunicação de massa a constantemente extrapolar as garantias constitucionais dos cidadãos e de instituições, pela busca de audiência, através do sensacionalismo, ou para atender seus interesses econômicos e políticos, através da seleção e veiculação de notícias específicas.

Por completa falta de regramento e, conseqüentemente, excesso de subjetividade no julgamento dos magistrados, a fixação de penas pecuniárias, em ressarcimento de danos morais causados às vítimas pela veiculação de noticiário comprovadamente inve-

---

<sup>15</sup> <http://escola.base.sites.uol.com.br/> (acessado em 8/12/2012)



rídico ou ofensivo – segunda questão levantada na introdução – mostrou-se, na presente pesquisa, constituir-se em preocupação para juízes, advogados, réus e autores de ações. Tanto, que o STJ criou comissão para estudar os casos e propor uma diretriz que possa orientar os magistrados, nas diversas instâncias.

Pelas observações acima, dentro do quadro atual pesquisado, encontra-se a resposta à terceira questão colocada na introdução deste trabalho: o direito de resposta à ofensa indevida veiculada em meios de comunicação - ocupando espaço e posição idênticos, no órgão de imprensa que a divulgou – é um dos mais eficientes e justos meios de oferecer ao ofendido a oportunidade de reparação moral pelos danos sofridos. E confirma-se a hipótese perseguida, de ser o direito de resposta - nos parâmetros delineados na pesquisa – um dos mais democrático meios de impor-se sanção real e penosa a parte ré, por independer de seu poderio econômico – bem demarcado nas penas pecuniárias - considerando-se que esse poderio econômico diminui, ou mesmo anula, a eficácia das penas pecuniárias.

Ressalte-se que a informação veiculada com responsabilidade e desprovida de compromisso com as partes envolvidas, visando exclusivamente o esclarecimento de fatos e ideias, produz efeito benéfico na opinião pública e no judiciário, que em muitas vezes é lento ou mesmo voltado aos interesses de seus pares, de autoridades e de cidadãos influentes. Assim, deveria preocupar-se o jornalista moderno com o domínio não apenas da teoria e da prática específicas de sua profissão, mas também do ordenamento jurídico nacional, conhecimento basilar para o desenvolvimento de um jornalismo voltado ao interesse público, que atenda aos anseios da sociedade que representa, mantendo-se dentro dos limites legais, sem abdicar de sua tarefa de agente fiscalizador das demais instituições e poderes nacionais.

## Referências

- AGUIAR, Leonel. **O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade**: notas introdutórias. ALCEU, v.7, n.13, p. 73-84, jul./dez. 2006.
- ALVES, Daniela Ferro Affonso Rodrigues. **Direito à privacidade e liberdade de expressão**. Revista da Emerj, v. 6, n. 24, 2003;
- BOORSTIN, Daniel. *From News-gathering to News-making: A Flood of pseudo-events*. University of Illinois Press, 1971;
- BOYCE, George. *The Fourth Estate: The Reappraisal of a Concept*. London: Constable and Beverly Hills, Ca.: Sage Publicage, 1978;
- BRIGATTO, Gustavo ; PINTO, Paulo ; PINTO &, DOMENICI, Thiago. **Ética na imprensa brasileira na década de 90 e as lições do caso escola base**. Trabalho de graduação apresentado à Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2004.
- CHALABY, Jean K. *Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of the French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s*. European Journal of Communication, Vol. 11, 1996;
- CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999;
- GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da; PEREIRA, Daniel Queiroz. **Direitos da personalidade e Código Civil de 2002**: uma abordagem contemporânea. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006;
- HALL, Stuart et al. *Policing the crisis - Mugging, the State, and Law, and Order*. New York: Holmes & Meier Publishers Inc., 1978;
- JABUR, Gilberto Haddad. **Liberdade de pensamento e direito à vida privada**: conflitos entre direitos de personalidade. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2000;
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**. Porto: Porto, 2004.
- LOPES JÚNIOR, Aury. **Introdução crítica ao processo penal**. Fundamentos da instrumentalidade constitucional. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006;
- MORETZSOHN, Sylvia. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.5, n.1, p. 13-23, jan./jun. 2008;
- NAVES, Nílson. Imprensa Investigativa. **Forum Imprensa Investigativa**: sensacionalismo e criminalidade. Centro de Estudos Judiciários. Brasília, 2003;
- O'BOYLE, Lenore. *The image of the journalist in France, Germany and England, 1815-1848*. Palmer, S. & Abrahamson, R., 1973;

PEREIRA, Caio M. S. **Responsabilidade Civil**. Ed. Forense, Rio de Janeiro, 1989;

ROSA, Mário. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu grandes crises de imagem. Ed. Geração Editorial, 2003;

SALADINI, Ana Paula Sefrin. Direitos fundamentais e mídia: a complexa relação entre liberdade de imprensa e direito à informação e direitos de intimidade e de presunção da inocência do acusado. In: **Estudos contemporâneos de hermenêutica constitucional** (org. Dirceu P. Siqueira e Murilo A. D Santos). SP: Birigui, 2012;

SALOMÃO, Paulo César. **O confronto entre o direito à intimidade e o direito à informação**. Rio de Janeiro: Revista de Direito do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, n.º 66, 2006;

TOLLER, Fernando. **O formalismo na liberdade de expressão**. SP: Saraiva, 2010;

TRAQUINA, Nelson. **As teorias do jornalismo**: Por que as Notícias são como são. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005;

VANEIGEM, Raoul. **Nada é sagrado, tudo pode ser dito**: reflexões sobre a liberdade de expressão. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.



## A pesquisa como desafio: o jornalista intelectual

Vaniucha de Moraes <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa as transformações da concepção *jornalista intelectual* perante as mudanças no campo profissional. Nessa investigação, apoio-me em entrevistas com jornalistas remanescentes da revista *Realidade*, realizadas em pesquisa de campo, e utilizo as biografias individuais e coletivas desses jornalistas, que também foram protagonistas da imprensa alternativa e personificam exemplos paradigmáticos de intelectuais jornalistas. Assim, realizo uma analogia entre as construções identitárias do artista, do intelectual e do jornalista e identifico associações com a ideia clássica de jornalista intelectual. Abordo as formas de registro da memória desses profissionais por meio de diferentes fontes e as associo com a profissionalização das atividades ligadas à produção cultural e às mudanças na concepção historicamente consolidada de jornalista intelectual.

**Palavras-chave:** Jornalistas intelectuais; revista *Realidade*; Sociologia da Cultura; História e Memória.

### 1. Mudanças transcorridas e em curso

O mundo do jornalismo passou por intensas transformações. As novas tecnologias e técnicas de produção causaram forte impacto nas formas de produzir, difundir e consumir o produto jornalístico. O próprio profissional de imprensa também se modificou da segunda metade do século XX aos dias atuais. A figura do jornalista personificada como jornalista romântico atravessou longo processo de profissionalização até ser substituída pela imagem do burocrata produtor de notícias. Tais fatos se explicam pelo dinamismo do mercado dos bens culturais.

---

<sup>1</sup> Doutoranda vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Jornalismo pela UFSC. Jornalista e pesquisadora de temáticas como: história dos intelectuais e da imprensa brasileira; sociologia da cultura; jornalismo e literatura.

O ofício do jornalismo, outrora marcado pela atuação do jornalista escritor e polemista, sofreu uma vigorosa desmistificação. Ocasão exemplar para reflexão sobre a identidade jornalística ocorreu em 2009, quando o Superior Tribunal Federal suspendeu o Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que exigia o diploma de curso superior de jornalismo para o exercício da profissão. Tal fato, pode-se dizer, reavivou uma tradicional celeuma. Seria o jornalismo um trabalho técnico ou um trabalho intelectual?

Nessa breve apresentação, pretendo abordar as estratégias de uma pesquisa em curso a respeito dos jornalistas intelectuais. Registro as dificuldades metodológicas para apreciação de um objeto de estudo com o qual me atenho desde a conclusão do Mestrado em Jornalismo até a imersão em um novo campo de pesquisa, a Sociologia Política, que me impulsionou a apreendê-lo sob outras perspectivas. Trata-se da análise dos resultados da pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas com os jornalistas remanescentes da revista *Realidade* (1966/1968), efetivada durante o mestrado. A retomada dos dados obtidos naquela oportunidade objetiva iniciar uma reflexão sobre as condições de existência do jornalista intelectual perante as transformações no universo das produções culturais. A abordagem destes casos, em especial, envolve alguns questionamentos relevantes para a pesquisa atual. Primeiramente, pude aferir em minhas análises sobre *Realidade* o papel preponderante do jornalista intelectual para edificação do projeto editorial dessa publicação, considerada pela historiografia da imprensa brasileira exemplo emblemático do jornalismo de reportagem. Em segundo lugar, os jornalistas de *Realidade* podem ser considerados, sob esse aspecto, exemplos paradigmáticos do jornalista intelectual, uma vez que vincularam sua atividade como jornalistas à atuação como escritores, produtores culturais e militantes políticos. Em terceiro lugar, são indivíduos que vivenciaram o processo de transformações no mercado profissional e ainda hoje, cada qual à sua maneira, permanecem atuantes, seja como jornalistas, na produção de livros memorialísticos, livros de grandes reportagens, ou como colaboradores em outros projetos na área de comunicação.

As pesquisas realizadas a respeito da identidade do jornalista intelectual têm ressaltado a pluralidade da atuação desses indivíduos em vários campos da produção cultural e têm salientado o vínculo entre a noção de jornalista intelectual com os nomes consagrados da imprensa brasileira. Em sua tese de doutorado, Pereira realizou uma pesquisa sobre o processo de construção identitária de jornalistas brasileiros. O pesquisador utilizou critérios para circunscrever um determinado grupo conforme características proeminentes de indivíduos que pudessem ser considerados jornalistas intelectuais. Assim sendo, a notoriedade alcançada, o engajamento em assuntos de ordem política e social, e a transposição dos limites do jornalismo ao atuarem em outras searas da produção cultural, são critérios que definem os jornalistas intelectuais:

O termo jornalistas-intelectuais define os indivíduos cuja reputação não se limita apenas ao sucesso alcançado a partir das carreiras convencionais do jornalismo (reportagem, edição, chefia, incursão em gêneros opinativos). Ele remete a uma produção extra-redação: na literatura, na universidade, nos movimentos políticos e sociais (Pereira p. 2008, 17).

A análise do jornalista intelectual percorre, assim, o entendimento da passagem de uma visão mitificada da profissão para uma visão calcada no jornalismo como atividade burocratizada. Em outras palavras, encerra o entendimento sobre como a identidade do profissional de hoje se desprende daquela que remonta aos primórdios da imprensa. A tarefa é investigar o mecanismo de identificação da identidade clássica do jornalista com a figura do jornalista que também é um intelectual. Outra estratégia de reflexão consiste em identificar os elementos constitutivos da mitificação do papel do jornalista.

Pode-se inferir que a identidade heroificada precede tradicionalmente da confluência entre o jornalismo, a literatura e o engajamento político. Seu perfil mitificado nos leva a um tempo em que os meios jornalísticos veiculavam uma produção cultural atrelada ao universo das artes e pautada pelos embates travados com o poder e as forças conservadoras, um tempo do qual as décadas de 1960 e 1970 foram representativos. No Brasil, o período ditatorial foi emblemático com relação a essa forma de atuação. Foi o momento em que os jornais da imprensa alternativa, e mesmo

alguns jornais vinculados aos grandes conglomerados de mídia, mantiveram uma postura combativa diante da conjuntura de opressão e censura pela qual o país vivia.

O “ideal romântico” vinculado ao espírito de missão do repórter que sai às ruas em busca de uma verdade que só se alcança por meio do trabalho de imersão solicitado pela reportagem possui um forte apelo, sendo o registro mais reiterado na memória da imprensa. Essa figura que poderíamos chamar de “clássica”, mas não sem alguma cautela, a figura do *jornalista intelectual*, constitui a definição por excelência do intelectual que escreve ou trabalha em jornais. Entretanto, como ressalta Adghirni, “o jornalista herói está com os dias contados. A imagem romântica do jornalista já não existe. Surge no lugar deste, um profissional híbrido, versátil, ora atuando no campo das mídias ora servindo aos senhores do campo da comunicação” (Adghirni, 2005, 47).

Tais transformações não foram gratuitas, alguns acontecimentos moldaram esse novo jornalista. A industrialização dos meios de comunicação e a profissionalização do jornalista são pontos de referência de um momento em que a atividade abandona o diletantismo original. Nota-se que o declínio da figura clássica do jornalista que é a um só tempo intelectual, escritor, cronista social e profissional da imprensa, personificado em personalidades como João do Rio, Euclides da Cunha e Lima Barreto, é resultado de um processo de desenvolvimento que começou ao final do século XIX e só aportou com maior intensidade, no Brasil, a partir da década de 1950, quando se estabeleceu um conjunto de condições empresariais e profissionais que possibilitaram a grande reforma gráfica e editorial. Na ocasião, houve a introdução de técnicas de diagramação e normas de redação inspiradas no jornalismo norte-americano, que levou à incorporação do uso do *lead* e dos manuais de redação (Bahia, 1990, p. 379).

Segundo Barbosa, o que se procurou construir, naquele momento, é a autonomização do campo jornalístico em relação ao campo literário, fundamental para a autoconstrução da legitimidade da própria profissão. Assim, as reformas dos jornais da década de 1950 devem ser vistas como o momento de construção, pelos próprios profissionais, do marco fundador de um jornalismo que se fazia moderno e permeado por uma neutralidade fundamental para espelhar o mundo (Barbosa, 2007, p. 150).

A transformação no padrão profissional emergiu da pesquisa etnográfica de Travancas. A antropóloga descobriu a existência de um conflito de gerações que cindia a percepção da identidade jornalística em dois grupos, dos jornalistas veteranos e dos jornalistas jovens. Apesar de ter identificado “a construção de um *ethos* particular do jornalista que possui uma visão de mundo e um estilo de vida característico”, a assimetria entre as duas gerações está ligada ao grau de politização e ao ideal característico do grupo de veteranos baseado na vivência, fundamental para uma profissão cuja prática dignifica.

O panorama de mudanças na profissão contou com um fator relevante, a exigência do diploma de graduação em jornalismo para o exercício da profissão durante os anos de 1969 a 2009. Em seus 40 anos de vigência, essa lei promoveu transformações significativas no mercado de trabalho e gerou um conflito entre os “antigos” e os “novos” jornalistas. Os “antigos” jornalistas são aqueles que tiveram formação autodidata e definiram suas identidades profissionais em um momento histórico de enfrentamento do poder político e econômico e se caracterizam por “postura crítica”. Os “novos” jornalistas são os egressos de cursos superiores de jornalismo, considerados pelos mais experientes como alienados, desprovidos de vivência e crítica. Como destaca Bergamo, trata-se do conflito entre dois capitais simbólicos distintos.

O debate entre “antigos” e “novos”, “críticos” e “acríticos” traduz uma reorganização mais geral e profunda no mercado de trabalho desses jornalistas, ou seja, o conflito que antes poderia ser definido pela presença ou a ausência de um capital simbólico próprio ao jornalismo (a trajetória, a história, o 'muito visto' e o 'muito feito') passa a adquirir novos contornos, desta vez entre dois capitais simbólicos diferentes, de um lado, o capital representado pela trajetória profissional e, de outro, o possível capital representado pela formação universitária (Bergamo, 2011, p. 252).

Em suas trajetórias profissionais, os jornalistas da extinta revista *Realidade* passaram por esse panorama de mudanças. Depreendem-se, de seus relatos, referências ao capital simbólico da experiência de vida através do jornalismo. Por outro lado, por terem vivenciado o auge de modernização da imprensa, também fazem referência à dimensão profissionalizante do ofício. Esses jornalistas trabalharam nas redações de



grandes jornais no período da reforma gráfica e editorial – sendo a *Realidade* sempre citada como um marco temporal em suas vidas – e atuaram na imprensa alternativa, exemplo significativo da atuação do jornalista intelectual na década de 1970.

O cruzamento dos dados obtidos na tabulação da pesquisa de campo revelaram as assertivas mencionadas acima. Biografias individuais e coletivas dos jornalistas Mylton Severiano, Carlos Azevedo, Roberto Freire e João Antônio; o relato autobiográfico de Sérgio de Sousa, publicado na revista *Caros Amigos* por ocasião de seu falecimento; assim como outros trabalhos científicos, compuseram o conjunto de fontes que integrei aos resultados das entrevistas concedidas a mim por José Hamilton Ribeiro, Mylton Severiano, José Carlos Marão, Carlos Azevedo, Lana Nowikow, Woile Guimarães e Frei Betto.

Compulsando-se essas fontes verifica-se referência recorrente a determinados atributos citados como essenciais ao bom jornalismo: a vocação, a experiência de vida no sentido de imersão no trabalho de reportagem, o autodidatismo, a predisposição ao enfrentamento político (jornalismo como instrumento de transformação social), o entendimento do jornalismo como vocação (trabalho de entrega e desprendimento) e visão do jornalismo como modalidade de literatura. Destaca-se, também, que parte dos entrevistados empreendeu a produção de livros autobiográficos e que as motivações para o registro dessas memórias podem evidenciar mudanças no campo jornalístico.

No trabalho científico é preciso critério ao lidar com as narrativas de histórias de vida. Temos que considerar a dimensão literária dessas narrativas, isto é, considerar a preocupação com a linearidade e a coerência da história contada. A narrativa autobiográfica faz do narrador o ideólogo da própria vida que seleciona certos acontecimentos significativos buscando um sentido globalizante e que estabelece conexões que possam justificar sua existência e atribuir-lhes coerência (Bourdieu, 1996, p. 75).

Miceli, estudioso da elite intelectual brasileira, refletiu a respeito das pesquisas que utilizam métodos que envolvem a reconstrução da biografia coletiva de um determinado setor dirigente tendo como referência os indivíduos que despontam como

casos exemplares. Para o sociólogo, inúmeras características dos grupos ou setores de classe só podem ser notados pelo exame preliminar das fontes que documentam a experiência de seus integrantes, o que propicia explicitar os princípios de produção de tais fontes utilizadas, sendo “uma condição indispensável à percepção de alguns dentre os principais indicadores subjetivos e objetivos capazes de permitir uma construção analítica de um perfil do grupo em questão” (Miceli, 2001, p. 349).

Assim, procedo a análise das histórias de vida relatadas nas entrevistas em contraste com os relatos autobiográficos individuais e coletivos objetivando, com isso, identificar os traços constitutivos da figura do jornalista intelectual consagrada pela historiografia oficial da imprensa a fim de investigar as possíveis imbricações com as mudanças e conflitos transcorridos nas últimas décadas no interior do campo jornalístico.

## **2. Jornalistas por vocação**

A ideia difundida pelo senso comum sobre o jornalista intelectual dialoga – por associação histórica e literária – com a visão romântica do indivíduo que redige textos para jornal ao mesmo tempo em que aspira à literatura. Trata-se de uma imagem tradicional se formos considerar que Honoré de Balzac já a descrevia em *Ilusões Perdidas*, no personagem desiludido do jornalista aspirante a escritor.

Nessa seção, destaco a analogia entre a construção identitária do artista, do intelectual e do artista. É relevante destacar que entre os jornalistas da equipe inicial da revista *Realidade*, três são escritores reconhecidos (João Antônio, Roberto Freire e Frei Betto), um deles é músico (Mylton Severino) e que compuseram projetos experimentais que aliaram arte, comunicação e engajamento político na imprensa alternativa da década de 1970. Entre os entrevistados, nenhum possui curso superior em jornalismo, apesar de José Hamilton Ribeiro e Frei Betto terem iniciado curso não concluído, e apenas Roberto Freire tinha formação superior, mas na área da medicina. Fazem uma defesa apaixonada do jornalismo autodidata, pautado pela vocação e não pela formação universitária. Todos os entrevistados declararam ter sido leitores assíduos na juventude

e compartilham da ideia de que o próprio jornalismo pode resultar em uma formação intelectual. Como exemplifica o depoimento de Woile Guimarães: “Fiz um concurso pra revisor na “Folha de S. Paulo” e nunca mais larguei o Jornalismo. A profissão não exigia faculdade, não fiz. Formei-me lendo, estudando literatura, cinema, arte e aprendendo com a vida, com alguns cursos de línguas, filosofia, sociologia, etc.”(Moraes, 2010, p. 187)

Posso aferir que se existe um vértice na identidade do jornalista intelectual este é o ponto de encontro entre as figuras do artista, do intelectual e do jornalista. Percebo confluências entre esses três personagens sociais. Avalio que os artistas, os intelectuais e uma determinada vertente do jornalismo que poderia denominar previamente como “jornalismo romântico” comungam de uma matriz ideológica relacionada à busca de uma expressão pura, não maculada por interesses, sejam eles comerciais ou de conquista de poder oficial. Tal matriz de pensamento envolve a dicotomia entre o trabalho técnico versus o trabalho intelectual. Deduzo, assim, que o intelectual, o artista moderno e o “jornalista romântico” compartilham trajetórias de construção identitária confluentes.

Historicamente o ideal que preconiza o jornalista como um intelectual engajado em causas públicas parece ser imanente ao processo de formação do intelectual brasileiro. A figura do intelectual que atua publicamente como jornalista atravessou momentos de grande efervescência cultural, trabalhado em revistas como *Diretrizes* (1938) e *Senhor* (1959), na revista *Realidade* e no paulistano *Jornal da Tarde*, na década de 1960, e em jornais da imprensa alternativa como *O Pasquim*, *Ex*, *Movimento* e *Opinião*, na década seguinte.

A Sociologia da Cultura ajuda a elucidar as condições que instituíram a ideia do artista moderno. Torna possível refletir sobre a identidade consagrada do jornalista intelectual e suas imbricações com a imagem do artista e do intelectual como homens de letras. Ressalto que os elementos constitutivos do jornalista intelectual são o “flerte” com o ofício artístico e a associação com o ativismo político.

O princípio da idealização do jornalista enquanto agitador cultural é contemporâneo ao surgimento do papel do intelectual que intervém publicamente por

meio da palavra escrita e publicada nos jornais. É recorrente a remissão a Émile Zola e seu artigo “*J'accuse!*”, publicado em janeiro de 1898, cuja abordagem articulista é considerada seminal com relação às formas de intervenção pública. Com os desdobramentos dessa publicação no jornal francês *L'Aurore*, convencionou-se associar o termo de origem russa *intelligentsia* a tais formas de atuação pública. Nos relatos dos precursores de *Realidade* há uma noção bastante presente do jornalismo como instrumento de transformação social como se recorda Frei Betto: “Era o espírito de ousadia, de quebrar tabus e ampliar fronteiras que nos movia na revista *Realidade*. Sobretudo no que concerne ao empenho de desvendar, redescobrir o Brasil” (Moraes, 2010, p. 193). É o que se nota também no depoimento do jornalista Carlos Azevedo:

A gente imaginava uma forma diferente de fazer jornalismo, achávamos que tínhamos que fazer um jornalismo mais ligado aos problemas do povo, mais ligado aos problemas da população, isso tudo, assim, muito improvisadamente, não como uma coisa planejada, discutida. Mas achávamos isso, que o jornalismo tinha que transformar. E foi com essa mentalidade que a gente foi parar na revista *Realidade* (Moraes, 2010, p. 176).

A atuação como intelectual possivelmente inspirou o engajamento no jornalismo para esse grupo. Há igualmente uma noção recorrente nos depoimentos no que se refere à associação com a literatura, como discorre o jornalista José Hamilton Ribeiro:

*Eu acho que a reportagem em Realidade era tratada como um gênero literário. Aliás, a grande reportagem com um texto bem tratado é comparada pelo Gabriel García Márquez ao gênero literário do romance. Ele acha que a grande reportagem pode ter ou deve ter a qualidade do romance, quero dizer, tem que ter uma leitura que se satisfaça por si mesma (Moraes, 2010, p. 169).*

A reportagem como gênero literário encerra a noção de que um determinado jornalista é encarado como um escritor de histórias não ficcionais. Em outras palavras, neste caso sua atuação estaria mais próxima à de um artista do que propriamente à de um técnico especialista. Isso significa que entre os jornalistas há exceções, aqueles que são capazes de escrever reportagens como literatura.

O nascimento da ideia que temos do artista como um virtuoso e do trabalho artístico com uma atividade superior remonta ao período das cortes europeias. Warnke pesquisou sobre as condições do artista nas cortes e suas repercussões no que

entendemos hoje por artista moderno. O pesquisador foi de encontro à ideia bastante difundida de que a autonomia da consciência do artista e da arte foi uma das conquistas da cultura burguesa do Renascimento. Nas cortes, os artistas dispunham de posições de destaque em decorrência da importância das artes plásticas como representação pictórica do poder dos soberanos e, sendo assim, conquistaram uma independência das hierarquias e normas das corporações. Era a primeira vez que seus trabalhos eram considerados “ofício de virtude”, capazes, inclusive, de alçá-los à nobreza (Warnke, 2001, p. 16). Era a emancipação dos artistas em relação às corporações de ofício que estava em jogo naquele momento. Fato semelhante ocorreu com os literatos do século XIX quando impulsionaram a emancipação do campo literário. Na segunda metade do século XIX uma burguesia rica atrelada ao poder e à imprensa impingia sujeições terríveis ao campo literário impondo seus gostos não sofisticados e o desprestígio do intelecto e das questões do espírito. Esse cenário criará o conflito entre a arte social, a arte comercial e os defensores da “arte pela arte”. É desse conflito que nascerá o artista moderno e serão constituídas as condições para a emancipação do campo literário. A construção do artista moderno encerrará uma dupla recusa: tanto da arte burguesa quanto da arte útil ou social. A invenção desse personagem social sem precedente que é o artista, o escritor moderno, representa a quintessência da “arte pela arte”, profissional em tempo integral, consagrado e dedicado ao seu trabalho de maneira exclusiva, indiferente às exigências da política e as injunções da moral e não reconhecendo qualquer outra jurisdição que não a norma específica de sua arte (Bourdieu, 1996, p. 95).

Onde estaria presente a ideia de “arte pela arte” no jornalismo de *Realidade* e na imprensa alternativa e seus artífices? Posso conjecturar que esteja na defesa do autodidatismo e no jornalismo por vocação. Entre os entrevistados há uma defesa do autodidatismo em que se depreende a noção de jornalismo por vocação. Mas também se pode perceber uma associação com a instituição do artista moderno quando percebemos a diretriz de um jornalismo de entrega como o ocorrido durante imprensa alternativa em que as pessoas envolvidas tinham a gratificação imaterial em participar. É relevante o

depoimento de Mylton Severiano, quando discorre sobre a recorrente citação do escritor Monteiro Lobato como formação intelectual dos jornalistas ainda na infância:

Todos gostavam de ler. Eram autodidatas. Hamilton Almeida Filho, por exemplo, um dos melhores repórteres que eu já vi na minha vida, começou a trabalhar aos quinze anos, no jornal carioca *A noite*, hoje extinto. Jornalista é vocação, é como ser pintor, escritor, poeta... Como você pode pedir a um poeta: deixa-me ver seu diploma de poeta? Jornalista é jornalista e ponto final, é uma vocação. O jornalista é como o missionário. É uma profissão de direto atendimento ao povo, atende às necessidades fundamentais do povo.

Jornalismo por vocação como o sacerdócio (Sousa, 2008, p. 10), como instrumento de mudanças sociais que pode ajudar a sociedade a se tornar mais democrática e justa (Azevedo, 2007, p. 244), como gênero literário, ou o jornalismo paixão de Roberto Freire citado em sua autobiografia (Freire, 2002, p. 259), são formas que demonstram a coesão do grupo em torno de uma concepção de jornalismo, assim como a sintonia com atuação artística, literária e intelectual. Tais assunções deixam entrever as mudanças ocorridas no interior do campo jornalístico e na própria identidade jornalística ocorrida nas últimas décadas.

### **3. Memória e história de jornalistas**

O número de compêndios históricos, obras memorialísticas e de trabalhos científicos a respeito da história de imprensa tem crescido nos últimos anos. No conjunto de trabalhos, a revista *Realidade* ocupa um lugar privilegiado sendo aclamada com um marco revolucionário da reportagem. É notável que esse aumento no número de trabalhos científicos que abordam os prestigiados veículos e jornalistas – utilizando-se do método da história oral – seja seguido pela publicação de biografias individuais e coletivas.

É preciso salientar que uma pesquisa científica deve questionar o primado do documento como registro passível de se tornar História. De acordo com o historiador Le Goff, não existe documento inócuo, todo documento é o resultado de uma construção consciente ou inconsciente da época, da sociedade que o produziu (Le Goff, 2003, p. 547). Outro procedimento de relevância para o cientista é estar atento às estratégias de enquadramento da memória que estão presentes tanto nos relatos coletivos quanto nas

histórias de vida individuais, isto é, notar as disputas pela definição da memória. É preciso ter em consideração as estratégias de coerência e continuidade, comumente admitidas como sinais distintivos de uma memória crível e de um sentido de identidade assegurados (Pollak, 1989, p. 13). É de suma importância, sobretudo, ter em mente que a produção da memória muda com as transformações no contexto.

A análise de trajetórias de vida capaz de elucidar contradições deve estar atenta ao papel desempenhado pelo “nome próprio”, cuja função é escamotear as incoerências e garantir a identidade do indivíduo solicitada pela ordem social. A maneira indicada para compreender uma trajetória é reconstruir os estados sucessivos do campo no qual ele se desenvolveu, o que implica, perceber a trajetória de determinado indivíduo no transcorrer das transformações deste campo (Bourdieu, 1996, p. 82). Diretriz similar apresentou Miceli ao abordar o estudo das elites intelectuais por intermédio das biografias coletivas. O pesquisador dedica atenção especial à investigação das condições de produção das fontes e às relações que envolvem o intercâmbio de capital social, entendido como círculos de familiaridade e sociabilidade. Para Miceli, “são os intelectuais que investem mais a fundo no trabalho de transformar suas vidas em fator decisivo para a formação de capital” (Miceli, 2001, p. 352). Deduz-se, daí, a importância dos homens de letras produzirem suas próprias biografias. De acordo com o sociólogo, a análise de qualquer instituição das elites implica tratá-la como “o produto de estratégias mais ou menos bem sucedidas de um dado círculo da classe dirigente que logrou a institucionalização de suas fontes de recursos” (2001, p. 354).

Nos casos dos jornalistas de *Realidade*, o fator “elite” não se associa ao capital econômico tampouco ao poder político instituído, mas faz referência à elite de jornalistas intelectuais na qual circulam os capitais social e cultural, onde carreiras de prestígio são edificadas, grupos de força e influência são constituídos e mantidos.

Segundo Travancas, para contemplar a identidade dos jornalistas é preciso considerar que suas experiências e vivências apresentam ambiguidades e contradições. Não podemos considerar apenas “trajetórias e projetos conscientes e lineares, sem

curvas e oscilações”. Além disso, a expectativa de prestígio e a ascensão profissional não devem ser negligenciadas (Travancas, 2011, p. 150).

O embate em torno da exigência do diploma para o exercício do jornalismo é sintomático do conflito por posições de notoriedade e autonomia. Foram elucidativas as informações levantadas pela pesquisa quanto à origem social, à forma de entrada na profissão e atividade profissional que desempenha atualmente. O embate com a questão do diploma aparece como um marco temporal escamoteado embora presente na defesa do autodidatismo. É Mylton Severiano quem reflete a respeito da origem social do grupo em confluência com a formação escolar em uma obra que entrelaça a história da revista *Realidade* e dos seus jornalistas.

Não havia exigência do diploma para exercer o jornalismo. *Realidade* não teria sido possível se já existisse a invencionice, gestada no auge da escalada fascistoide da ditadura. Quase todos éramos filhos da classe média baixa ou da pobreza. Havia filho de ferroviário, telefonista desquitada, professor, sapateiro, comerciante, barbeiro, chofer de praça, contador, funcionário público. Vários trabalhavam em banco e, no fim do expediente, partiam para a vocação (Severiano, 2013, p. 26).

A referência à formação intelectual feita autonomamente é forte geradora de um discurso carismático muito identificado com o capital simbólico vinculado à identidade tradicional do jornalista. Severiano discorre sobre formação do grupo de *Realidade*, com destaque para o pronome “nós”, distintivo das biografias coletivas. “Nossas referências eram Machado de Assis, Graciliano Ramos; e na poesia, Drummond e João Cabral de Melo Neto” (2013, p. 203).

No que se refere ao intercâmbio de capital social constituído pelos laços de sociabilidade, o grupo de jornalistas de *Realidade* se destacou pela coesão. Nos relatos há ênfase na amizade entre os indivíduos do grupo, para os quais como recorda Kucinski, “o jornalismo era a coisa mais importante do mundo”.

A principal característica desse grupo moldado no ambiente de autonomia da redação de *Realidade* era sua conduta peculiar de desprezo às convenções e tradições, fazendo deles um das mais demarcadas “panelas” do jornalismo brasileiro sob o aspecto do código de comportamento (Kucinski, 2003, p. 232).



A partir da década de 1970, entretanto, ocorre um processo de profissionalização de áreas atreladas à produção cultural e em comunicação. Começam a se abrir espaços profissionais específicos para as atividades políticas e culturais no Brasil. Em sua pesquisa, Pereira traçou o panorama de mudanças e elencou acontecimentos como: o estabelecimento de uma indústria cultural com desenvolvimento da televisão, da indústria fonográfica, cinematográfica e editorial; a influência do processo gradativo de redemocratização que reintegrou os indivíduos em atividades políticas oficializadas; a criação de instituições estatais de apoio e financiamento à produção artística, bem como o desenvolvimento de um sistema nacional de pós-graduação e apoio à pesquisa, com a consequente transformação da Universidade em espaço autônomo, instituindo formas de inserção profissional para os intelectuais de carreira (Pereira, 2008, p. 223).

É curioso o fato de que o registro da memória dos chamados “casos exemplares” da história da imprensa nacional – sejam eles jornais, revistas ou indivíduos – tenham sido resgatados no ambiente cultivado nas universidades a partir da década de 70, justamente no momento em que a produção científica ganha fôlego e incentivo profissionalizante.

Posso inferir que as mudanças no mercado profissional dos jornalistas possuem relação intrínseca com crescente onda de publicações de memórias de antigos jornalistas. Bergamo aponta para relação direta entre as concepções de identidade e memória jornalística. Para o sociólogo, o crescimento do número de compêndios históricos a respeito dos nomes e veículos da imprensa de notoriedade é demonstrativo das mudanças ocorridas no campo, posto que:

Não é mais a reportagem, fronteira entre uma memória individual e uma coletiva e principal definidora da profissão, que permite ao jornalismo encontrar-se no passado ao nele se deparar com a sua própria narrativa, mas sim o registro dessas vidas e trajetórias exemplares e de sua passagem pelo jornalismo (Bergamo, 2011, p. 257).

O que se evidencia é o conflito entre duas formas de registro da memória, o primeiro por meio das reportagens e o segundo pelo registro histórico dos casos consagrados. A transformação da memória em história encerra a forma como os

jornalistas se veem e intencionam ser vistos. Assim, tem-se que as transformações ocorridas em âmbito geral no mercado de bens culturais, e por consequência no jornalismo, teve como desdobramento a mudança na constituição identitária do jornalista. A reunião dos dados levantados pela pesquisa demonstrou a marca do conflito existente entre duas identidades jornalísticas que se opõem: a identidade consagrada por uma historiografia tradicional, que valoriza a figura do repórter e o gênero reportagem como paradigmático da profissão, e uma nova identidade criada pelas contingências do mercado que aos poucos se consolida, a do jornalista técnico em oposição ao jornalista humanista. Cabem assim as questões: quem desempenharia a função de jornalista intelectual na atualidade? Como traçar o seu perfil? Em que atividades ou ofício está inserido? Estas são questões que envolvem a atual pesquisa sobre os jornalistas intelectuais.

## Referências

- ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088>>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- AZEVEDO, Carlos. **Cicatriz da reportagem: 13 histórias que fizeram um repórter**. São Paulo: Editora Papagaio, 2007. 404p.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história técnica: história da imprensa brasileira**, 4ª Edição. São Paulo: Ed. Ática, 1990. 445p.
- BERGAMO, Alexandre. Reportagem, Memória e História no Jornalismo Brasileiro. **Mana** [online]. 2011, vol.17, n.2, pp. 233-269. ISSN 0104-9313. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132011000200001>> Acesso em: 19 agosto de 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 417p.
- BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1996. pp. 74-82.
- FREIRE, Roberto. **Eu é um outro**: autobiografia de Roberto Freire. Salvador: Maianga, 2002. 452p.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos de imprensa alternativa**. (2ª ed. rev. e ampli.) São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. 441p.

LE GOFF, Jacques. Documento/Monumento. In: **História e Memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 2003. pp. 525-541.

MICELI, Sérgio. Biografia e Cooptação ( o estado atual das fontes para a história social e política das elites no Brasil). **Intelectuais à Brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. pp. 345-356.

MORAES, Vaniucha de. **Realidade (Re) vista: o papel do intelectual na concepção de um projeto revolucionário**. 2010. 199p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Os jornalistas-intelectuais no Brasil: identidade, práticas e transformações no mundo social**. 2008. 469 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação) Universidade de Brasília. Brasília.

POLLAK, Michel. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: FGV, vol. 2, n. 3, 1989.

SEVERIANO, Mylton. **Realidade – história da revista que virou lenda**. Florianópolis: Insular, 2013.

SOUZA, Sérgio de. Memórias precoces de um Dom Quixote. **Revista Caros Amigos**. São Paulo: Editora Casa Amarela, ano XII, nº 41, pp. 10-12, 2008.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2011.

WARNKE, Martin. **O artista da Corte: os antecedentes dos artistas modernos**. São Paulo: Edusp, 2001.



## Mídia, política e religião: Quando o proselitismo invade os meios de comunicação

Ana Maria da Conceição Veloso<sup>1</sup>  
Fabíola Mendonça de Vasconcelos<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo discorre sobre as relações entre os campos da política, da comunicação e da religião no Brasil, levando em consideração que o país é constitucionalmente laico e, em tese, o Estado deveria garantir a separação entre os dois primeiros setores do terceiro. O trabalho traz uma análise preliminar da política de comunicação e a atuação do governo brasileiro em relação às concessões públicas de radiodifusão outorgadas para entidades religiosas. Para tanto, buscou referências teóricas de correntes da área da comunicação, com destaque para economia política da comunicação, da sociologia e da História, dialogando com autores que se debruçam ao estudo da atuação do Estado e da evolução dos negócios dos grupos religiosos na mídia brasileira.

**Palavras-chave:** Política; religião; radiodifusão; Estado laico; Coronelismo Eletrônico.

### 1. Contradições do Estado laico brasileiro

O ano de 2013 teve início marcado por uma agenda pública pautada por fatos polêmicos relevantes envolvendo três importantes campos sociais: a mídia, a política e a religião. Tais arenas estiveram no centro dos debates públicos no cenário nacional. Um dos primeiros fenômenos que merece destaque ocorreu logo em março, com a nomea-

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela UFPE, professora do curso de jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco e representante da sociedade civil no Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Especialista em História de Pernambuco pela UFPE. Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. Assessora de Imprensa do Sindicato dos Servidores Federais no Estado de Pernambuco (Sindsep-PE).

ção do pastor evangélico e deputado federal Marco Feliciano (PSC/SP) para presidir a Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM) da Câmara dos Deputados. O parlamentar, um dos líderes da Assembleia de Deus, foi acusado de dar declarações racistas e homofóbicas e sua indicação ao cargo provocou uma série de manifestações contrárias, oriundas principalmente de organizações e ativistas ligados aos movimentos negro e LGBT.

Em seu primeiro mandato – foi eleito em 2010 com 211 mil votos –, Marcos Feliciano não hesitou em levar a pauta religiosa de sua igreja para o debate político na Câmara dos Deputados. Entre suas ações à frente da CDHM, o parlamentar colocou em votação o projeto que determinava o fim da proibição, pelo Conselho Federal de Psicologia, de tratamentos a pacientes que se propusessem a reverter a homossexualidade. Diante da reação contrária da sociedade e da mídia, o projeto, que ficou conhecido com “cura gay”, foi retirado da pauta a pedido de seu autor, o também evangélico deputado João Campos (PSDB-GO).

A grande exposição midiática de Marco Feliciano - que ora tinha o apoio dos evangélicos no Congresso Nacional, ora provocava ciúmeira entre os políticos religiosos -, além de trazer as causas defendidas por uma parcela dos evangélicos, evidenciou as estratégias da “bancada da fé” da Câmara dos Deputados. Uma bancada que, até então, figurava como aparentemente inexpressível, porém coesa. Além disso, projetos como o do Estatuto do Nascituro, que ficou conhecido como “Bolsa Estupro”<sup>3</sup>, foram desarquivados e entraram em tramitação na Casa.

Em meios aos episódios, houve espaço até mesmo para ameaças políticas do deputado à ministra Maria do Rosário (Direitos Humanos), que teria criticado a aprovação da “cura gay” na CDHM, como divulgado pelo jornal Folha de São Paulo: “Feliciano

---

<sup>3</sup> Conforme o artigo 13, inciso 2, o projeto prevê que um feto originário de estupro tem “direito a pensão alimentícia equivalente a um salário-mínimo até que complete 18 anos”. Em parágrafo único, o projeto detalha a responsabilidade pelo pagamento: “Se for identificado o genitor, será ele o responsável pela pensão alimentícia a que se refere o inciso 2 deste artigo; se não for identificado (...), a obrigação recairá sobre o Estado”. Disponível em <http://www.dgabc.com.br/Noticia/462420/estatuto-do-nascituro-e-retrocesso-de-direitos>. Acesso em 11/07/2013.

recomendou ‘juízo para a dona ministra’, disse que ela ‘mexe onde não devia’ e recomendou que ela procure a presidente Dilma Rousseff porque ‘o próximo ano’ tem eleições<sup>4</sup>. A declaração foi uma clara referência às eleições de 2014, quando a presidenta, provável candidata à reeleição, poderá tentar uma aliança com a bancada evangélica. O tom de Marco Feliciano só reforça a inexistência de uma tênue fronteira entre os campos religioso e político no Brasil, um país onde muitos líderes evangélicos – alguns católicos também – têm mandatos eletivos e forte influência nas escolhas eleitorais dos seus fiéis, muitas vezes, utilizando os votos dos seus rebanhos como moeda de troca a cada nova eleição.

E foi exatamente isso o que aconteceu no segundo turno da sucessão presidencial de 2010, quando a legalização do aborto pautou o debate entre as candidaturas de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) e expôs que a eleição havia sido convertida em um balcão de negócios entre as candidaturas que disputavam os votos dos evangélicos aparentemente comandados por líderes religiosos. Inicialmente favorável à descriminalização do aborto, a candidata Dilma Rousseff, “no segundo turno, comprometeu-se com questões religiosas. Após uma campanha contra ela em igrejas católicas e templos evangélicos, prometeu não enviar ao Congresso [caso fosse eleita] projetos que interfiram nesses assuntos. Assim, estancou a polêmica sobre sua posição a respeito da liberação do aborto<sup>5</sup>”.

Concomitantemente à veiculação de todos esses casos pela mídia empresarial, os temas também estiveram presentes nas pautas da mídia religiosa, principalmente na evangélica, que ocupa um espaço considerável na radiodifusão brasileira. Isso também se deve ao fato de que as concessões públicas, há muito tempo já exploradas por empresários e coronéis eletrônicos passaram a despertar, nos últimos 10 anos, maior interesse do segmento religioso. Dessa forma, além de conseguir, via barganha política, no Congresso Nacional, concessões para seus grupos, inúmeros segmentos religiosos passaram

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1297589-feliciano-nega-provocacao-as-manifestacoes-e-recomenda-juizo-a-maria-do-rosario.shtml>. Acesso em 11/07/2013.

<sup>5</sup> Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/31/dilma-e-eleita-primeira-presidente-mulher.jhtm>. Acesso em 11/07/2013.

a sublocar espaços em várias emissoras de rádio e televisão em todo o país. Uma prática que fere a legislação e reforça a perversa aliança entre parlamentares, mídia e religião no contexto da mídia corporativa nacional.

O marco original da criação de conglomerados midiáticos religiosos deu-se por meio da aquisição e controle da Rede Record, antes uma propriedade de famílias de coronéis eletrônicos (Silvio Santos e Paulo Machado de Carvalho), pelo Bispo Edir Macedo Bezerra, líder religioso da Igreja Universal do Reino de Deus. Este momento histórico caracteriza o início da inserção administrativa e diretiva de líderes religiosos como coronéis eletrônicos midiáticos, que fez da dilação conceitual original desse sistema midiático de poder um reflexo direto na seara político-religioso-econômica brasileira, fato observado no crescimento de concessões radiofônicas a representantes evangélicos. (...) os evangélicos expandiram suas fronteiras de meros participantes proselitistas midiáticos da liturgia e passaram a atuar como representantes políticos no Congresso Nacional, extrapolando o poder simbólico da religião para os *locus* político e midiático (Zapani, 2001)<sup>6</sup>.

Ao citar o conceito de coronelismo eletrônico, Zapani (2011) se refere à analogia que alguns autores da comunicação fazem ao coronelismo histórico, definido no clássico livro *Coronelismo Enxada e Voto*, de Victor Nunes Leal, lançado em 1947. Para Leal [1947(1978)], o coronelismo

é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais notadamente dos senhores de terra. (...) É uma forma peculiar de manifestação do poder privado, ou seja, uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa. (LEAL, [1947(1978)], p 20).

Em pesquisa anterior, nos debruçamos acerca do conceito de coronelismo eletrônico e reconhecemos o termo como uma forma metafórica de retomar a definição histórica lançada por Leal. Entre as várias definições desse novo fenômeno, os pesquisadores Venício Lima e Cristiano Lopes (2007) apontam similaridades entre os dois termos.

As emissoras de rádio e televisão dão origem a um tipo de poder agora não mais coercivo, mas criador de consensos políticos. São esses consensos que facilitam (mas não garantem) a eleição (e a reeleição) de representantes – em nível federal, deputados e senadores – que, por sua vez, permitem circularmente a permanência do coronelismo como sistema. Ao controlar as concessões, o novo coronel promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal. No coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no ve-

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/st5-andrekronig.pdf>. Acesso em 01/07/2013, às 19h.

Iho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação – vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública. (LIMA; LOPES, 2007, p. 3).

A apropriação do público pelo privado é a maior característica presente entre os dois coronelismos, assim como é também em relação à exploração de rádio e de televisão por entidades religiosas em suas artimanhas, inclusive midiáticas, para pressionar os governos ao cumprimento de suas demandas. Contudo, as igrejas são templos privados, que, pela Constituição brasileira de 1988, devem estar apartadas do Estado, conforme o artigo 5º, que propõe:

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias [parágrafo V]); é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva [parágrafo VII]; ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei [parágrafo VIII] (CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA, 1988).<sup>7</sup>

O artigo 19 da Carta Magna também versa sobre a laicidade do Estado brasileiro, ao afirmar que

É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público” [parágrafo I] (CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA, 1988).<sup>8</sup>

Elza Galdino (2006) se debruçou ao estudo da constitucionalidade do Estado laico Brasileiro e afirma que “[...] a regra da separação Estado-Igreja no Brasil é impositiva e deve ser obedecida, sob pena de inconstitucionalidade” (GALINDO, 2006, p.30). A autora, no entanto, ressalta que, na prática, não há uma linha divisória bem definida entre Estado e Igreja, citando como exemplos o simbolismo católico presente na identidade nacional e na ação do Estado como a forte imagem do Cristo Redentor no Corcova-

---

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em 14/07/2013, às 23h.

<sup>8</sup> Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 14/07/2013, às 15h.



do, Rio de Janeiro, que é associada, no mundo todo, ao Brasil; o ensino religioso nas escolas públicas; os feriados santos no calendário anual; além de símbolos como crucifixos e imagens de santos católicos em praticamente todos os órgãos públicos, não só no Executivo, como no Legislativo e no Judiciário.

A força da religião se mostra na gigantesca estátua do Cristo Redentor ou na imagem de Nossa Senhora Aparecida, frequentemente usada como símbolos brasileiros, e que são símbolos cristãos-católicos, com representação restrita aos praticantes filiados à Igreja Apostólica Romana. [...] Do mesmo modo os crucifixos que ornamentam os ambientes de grande parte dos bens públicos no Brasil devem ser vistos como símbolos cristãos-católicos que são, e o fato de ostentá-los e, como se deduz, a exteriorização de uma opção religiosa, inaceitável no Estado laico. (GALDINO, 2006, p. 85).

Um exemplo recente do envolvimento do Estado brasileiro na pauta privada religiosa foi a vinda do Papa ao Brasil, em julho de 2013, para participar da Jornada Mundial da Juventude. Segundo divulgado pela imprensa – antes mesmo do evento acontecer – o Estado teria um gasto total de R\$ 118 milhões, sendo R\$ 62 milhões do governo federal e R\$ 56 milhões dos governos estadual e municipal do Rio de Janeiro<sup>9</sup>.

Não é à toa o grande interesse não apenas de políticos/coronéis eletrônicos pelas concessões de rádio e televisão. Emerge uma nova casta composta pelos novos coronéis eletrônicos religiosos, uma vez que são muitos os interesses que envolvem simultaneamente os campos da religião, da política e da mídia. Cada um desses setores tem suas peculiaridades e estratégias de poder específicos, que, juntos, ganham uma dimensão e uma repercussão impressionante.

Para Venício Lima é por meio da mídia que a política é construída simbolicamente e adquire um significado. Uma vez que “o exercício do poder político depende do uso do poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade. (...) Para exercer esse poder, é necessário utilizar vários tipos de recursos, mas basicamente usar a mídia, que produz e transmite capital simbólico” (LIMA, 2006, p. 12).

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/05/visita-do-papa-ao-brasil-custara-r-118-milhoes-aos-cofres-publicos.html>. Acesso em 16/07/2013, às 15h.

## 2. Religião e radiodifusão

A revista Carta Capital de 25 de julho de 2012 dedicou sua principal manchete ao crescimento da religião evangélica no Brasil, que, segundo a publicação, atinge quase um quinto da população. O periódico apresenta os dados do Censo 2010 do IBGE, que revelam a existência de 42,3 milhões de fiéis, cifra que representa 22,2% dos brasileiros. A previsão é que esse segmento chegue a um terço da população em 10 anos. No mesmo levantamento, o IBGE mostra que o título de maior país católico do mundo começa a ficar ameaçado, já que o número de católicos caiu de 73,6%, em 2000, para 64,6%, em 2010.

De acordo com a reportagem, a ascensão dos evangélicos se deve, principalmente, por conta do avanço do movimento neopentecostais nos anos de 1980, que se organizou de forma empresarial e disputa os fiéis como consumidores. É também entre os evangélicos onde há um grande investimento nas concessões de rádio e televisão. A Carta Capital revela dados de um levantamento realizado 2009, pelo Instituto de Estudos da Religião, que identificou

20 redes de tevê que transmitiam conteúdos religiosos, das quais 11 eram evangélicas e 9 católicas. Apenas a Igreja Universal do Reino de Deus, a maior expoente do neopentecostalismo brasileiro, controla ao menos 23 emissoras de televisão, 40 rádios, gravadoras, editoras e a segunda maior rede de televisão do país: a Record. O arrendamento de espaço para igrejas na tevê aberta é quase uma regra. Na Band, Rede TV! e Gazeta, o horário reservado a programas religiosos ultrapassa as 30 horas semanais. A Rede 21 dedica 22 horas diárias à transmissão de cultos e atividades da Igreja Mundial do Poder de Deus, do pastor Valdomiro Santiago (MARTINS, 2012, p. 45).

Esses números não contabilizam as outorgas ofertadas em nome de “laranjas” ou de familiares dos parlamentares. O fenômeno caracteriza uma relação extremamente perniciososa que, na prática, tanto pode favorecer à divulgação de determinadas mensagens que favoreçam a um determinado público, ou como aponta Arbex Jr<sup>10</sup>, acaba por favorecer a ocultação de fatos.

A prática do ocultamento e da manipulação dos fatos obedece a uma lógica comum a todos os veículos da grande mídia: aquela que apre-

---

<sup>10</sup> ARBEX, Junior. Mídia Alternativa Versus Pensamento Único. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/manual\\_midiadh/51\\_midiaalternativa.htm](http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/manual_midiadh/51_midiaalternativa.htm). Acesso em 26/08/2011, às 23h.

senta o mercado como o destino inexorável de todas as atividades humanas. Tudo deve passar pelo crivo do mercado, da eficácia, da produtividade, da competição; a produção de ciência, a literatura, as relações afetivas, a política, a própria notícia torna-se um “produto” a ser vendido como tal. Não interessa o valor social da notícia, mas sim quantos pontos no ibope vai conquistar. (ARBEX, 2000)

A publicação também constata o crescente interesse dos religiosos pela mídia e pela política. Segundo a Carta Capital, nas últimas quatro eleições, a bancada evangélica na Câmara passou de 44 para 71 deputados. Em entrevista à reportagem, o analista político do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap), Antônio Augusto Queiroz, destaca a influência da bancada, que geralmente age de forma articulada, sempre em bloco. “Seja na defesa de seus interesses, como as concessões de tevê e rádio, seja ao encampar bandeiras moralistas, contra o aborto ou o casamento gay, as determinações das igrejas costumam prevalecer às orientações partidárias” (MARTINS, 2012, p. 47).

Em outra edição bem mais recente, de 24 de abril de 2013, a Carta Capital dedica mais uma manchete à força dos evangélicos, ao dar ênfase à análises sobre como eles se organizam na política. Segundo a revista, esse segmento conta, em nível nacional, com a Associação de Parlamentares evangélicos do Brasil (Abep) e a Frente Parlamentar Evangélica no Congresso Nacional. Além disso, possui frentes parlamentares em 15 estados, com uma representação que ultrapassa 100 deputados estaduais. No Congresso, segundo o Diap, a Frente Parlamentar Evangélica é composta por 66 deputados e três senadores. Na reportagem da Carta Capital, a Assembleia de Deus aparece como a maior representação da frente, com 24 deputados.

Atualmente há duas frentes na batalha dos evangélicos. Uma volta-se aos interesses institucionais e simbólicos. O objetivo é conseguir dividendos para as igrejas, como manter o *status quo* das leis de radiodifusão, arrebatar pedaços de ruas para templos, não pagar IPTU e instituir leis que reconheçam a cultura evangélica e forcem a abertura dos cofres públicos a tais eventos, assim como conseguir maior espaço simbólico, como nomear praças e logradouros com símbolos religiosos e instituir feriados como o Dia do Evangélico. (MARTINS; VIEIRA, 2013, p. 21).

Outro fato que chama atenção é a proliferação de redes assumidamente evangélicas e católicas no comando de empresas de radiodifusão, uma consequência desse aumento das “bancadas cristãs” no Congresso Nacional, que beneficiam familiares e cor-

religionários com outorgas para operação de canais de rádio e televisão. Ou seja: elite política e religiosa brasileira ignora que “a televisão e a rádio antes de serem empresas privadas são bens públicos, cuja utilização deve estar a serviço da coletividade” (GUA-RESCHI, 2005, p. 67).

Um levantamento da Folha de São Paulo, com base em decretos conjuntos da Presidência e do Ministério das Comunicações (Minicom), assinados em 2010, expõe que 183 rádios comerciais ou educativas foram liberadas pelo governo para 162 municípios. O fato é que 76 delas estavam ligadas a políticos e 28 sob a autoridade, ainda que indireta, de entidades evangélicas e católicas. O governo Lula, em oito anos, quase triplicou o número de renovações ou novas autorizações para o funcionamento de rádios em todo o país. O maior percentual delas (57%) beneficiou empresas ligadas a políticos e religiosos.

Além de disputar mais concessões para suas entidades executarem o proselitismo eletrônico com a permissividade do Estado, ao conceder novas autorizações para o funcionamento de emissoras de rádio e televisão religiosas, esses grupos estão investindo pesadamente no “arrendamento” de espaços junto aos canais privados. As redes abertas de TV estão sublocando cada vez mais espaços nas suas grades para diversas matrizes religiosas, como aponta matéria veiculada na edição de 2 de agosto de 2010 da Folha de São Paulo. A reportagem contabiliza que até aquele mês, a Rede TV! possuía 46 horas de programas religiosos por semana; a Record, 32 horas; a Bandeirantes, 31 horas; a Gazeta, 26 horas; a TV Cultura, uma hora, aos domingos, com a “Missa Aparecida” e a Globo, apenas aos domingos, com a “Santa Missa” e o programa “Sagrado”, totalizando 50 minutos. Ainda de acordo com a Folha, a única rede que não havia se rendido aos recursos dos religiosos era o SBT.

Outra reportagem, publicada pelo portal Meio & Mensagem, analisou informações contidas na grade de programação da Rede TV!, entre 17 e 23 de fevereiro de 2012<sup>11</sup>, e descobriu que a emissora comercializava 82,5 horas/semana para igrejas, entidades, tele vendas e programas de marcas, tempo correspondente a 49,6% da grade.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/27/RedeTV-vende-metade-da-grade-de-programacao.html>. Acesso em: 03/07/2012, às 16h.

A sublocação do espaço não é o único problema. Matéria publicada pela Folha de São Paulo<sup>12</sup>, em 04/06/2012, informa que a “bancada da fé”, na Câmara Federal, teria ficado “irritada” com a suposta intenção, do governo, em preparar a minuta de um decreto para promover mudanças no Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e vetar, de modo mais efetivo, a comercialização de canais e de horários na grade de programação nas emissoras de televisão brasileiras. Os parlamentares ameaçaram o Executivo, ao afirmar que o governo poderia “comprar uma briga com milhões de religiosos”.

A apropriação e a extensão dos campos religioso pela e para a política e a mídia tem pautado jornais e revistas no seu dia a dia e provocado algumas poucas pesquisas acadêmicas. Não foi identificada nenhuma análise mais apropriada envolvendo religião, política e comunicação, sobretudo levando-se em consideração que o Brasil é um país laico, proibido, constitucionalmente, de conceder qualquer tipo de privilégio a uma determinada religião, assim como não pode persegui-la. A religião é um campo simbólico secular, que em vários períodos históricos esteve intrínseco ao poder, à política, ao Estado, como propõe Pierre Bourdieu:

A estrutura das relações entre o campo religioso e o campo do poder comanda, em cada conjuntura, a configuração da estrutura das relações constitutivas do campo religioso que cumpre uma função externa de legitimação da ordem estabelecida na medida em que a manutenção da ordem simbólica contribui diretamente para a manutenção da ordem política (BOURDIEU, apud OLIVEIRA, 2010, p. 32).

Ao identificar a força da religião em uma sociedade, Oliveira (2010) também cita Marx, para quem “a religião é o suspiro da criatura oprimida, a alma de um mundo sem coração, tal como é o espírito de condições sociais de que o espírito está excluído. Ela é o *opium* do povo” (MARX, apud OLIVEIRA, 2010, p. 34). As citações de Bourdieu e Marx são apenas duas das várias reflexões relevantes para se considerar a influência da religião na vida do brasileiros e como esse campo se apropria da política e da comunicação.

Tal como está estruturado o texto constitucional e considerando-se a inexistência de outros mecanismos legais preciosos, o Estado concede à iniciativa privada a exploração de um bem público – as frequências -

---

<sup>12</sup> Mais informações em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/46757-proibicao-de-aluguel-de-programas-na-tv-irrita-evangelicos.shtml>. Acesso: 03/07/2012, às 16h14.

não estabelece parâmetros para a avaliação do uso das concessões – apenas prazos para sua caducidade – e submete a sua renovação apenas a parlamentares que se expõem frontalmente em um processo de análise marcado pela votação nominal. As empresas ficam resguardadas e têm a sua concessão preservada, só a expõem em momentos próximos da caducidade (PIERANTI, 2007, p. 80-81).

Diante da ausência de uma regulação que coíba o afronte à Constituição Federal, no que tange à comunicação e à laicidade do Estado brasileiro, algumas provocações são necessárias: Como tem se comportado o Estado (laico) brasileiro diante dos espaços que vêm sendo ocupado por líderes religiosos na política e na comunicação? Quais têm sido os expedientes utilizados por esses religiosos para se apropriarem desses espaços? Quais interesses estão por trás das negociações políticas entre Estado e religiosos para ampliar seu poder de controle sobre as concessões públicas de radiodifusão?

Questionamentos semelhantes foram levantados pelo pesquisador Venício Lima (2008), que convoca a Constituição para dar respostas a indagações como:

É correto (no sentido legal) que grupos privados possam negociar e auferir lucro do aluguel, sublocação (ou seria subconcessão?) de ‘partes’ de um serviço público que lhes foi outorgado pelo Estado? Um serviço público que, por definição, deve estar ‘a serviço’ de toda a população, pode continuar a atender interesses particulares de qualquer natureza – inclusive, ou sobretudo, religioso? Ou, de forma mais direta: se a radiodifusão é um serviço público cuja exploração é concedida pelo Estado (laico), pode esse serviço ser utilizado para proselitismo religioso? (LIMA, 2008)<sup>13</sup>

Esses elementos, quando investigados de modo associado, poderão produzir análises capazes de contribuir com a produção de conhecimento científico acerca dos fenômenos que norteiam as relações entre mídia, política e religião no Brasil, tanto para dar visibilidade a um assunto pouco percebido e debatido pela sociedade, quanto para desnudar as estratégias de poder que os grupos religiosos têm empreendido para expandir seus tentáculos ao dominar também os mecanismos de produção simbólica que norteiam a elaboração e a circulação de informações.

---

<sup>13</sup> Disponível em [observatoriodaimprensa.com.br/view/estado\\_laico\\_e\\_radiodifusao\\_religiosa](http://observatoriodaimprensa.com.br/view/estado_laico_e_radiodifusao_religiosa). Acesso em 01/04/2013.

### 3. Referências

ARBEX, Junior. **Mídia Alternativa Versus Pensamento Único**. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/manual\\_midiadh/51\\_midiaalternativa.htm](http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/manual_midiadh/51_midiaalternativa.htm). Acesso em 26/08/2011, às 23h.

BENCKE, Carlos; SAVARESE, Maurício. **Dilma é eleita primeira mulher presidente do Brasil**. Últimas Notícia UOL de 31 out. 2010. Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/31/dilma-e-eleita-primeira-presidente-mulher.jhtm>. Acesso em 11/07/2013

BRASIL. Presidência da República. **Constituição Federal de 1988**. Brasília: 1988.

FALCÃO, Márcio. **Marco Feliciano ameaça 'rebelião' se governo interferir no projeto 'cura gay'**. Folha de São Paulo. Edição de 19 jun. 2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1297589-feliciano-nega-provocacao-as-manifestacoes-e-recomenda-juizo-a-maria-do-rosario.shtml>. Acesso em 11/07/2013.

GALVEZ, Camila. **Estatuto do nascituro é retrocesso de direitos**. Diário do Grande ABC. Edição de 16 jun. 2013. <http://www.dgabc.com.br/Noticia/462420/estatuto-do-nascituro-e-retrocesso-de-direitos>. Acesso em 11/07/2013.

GALDINO, Elza. **Estado sem Deus – a obrigação da laicidade na Constituição**. Belo Horizonte: Ed. Del Rey, 2006.

GUARESCHI, Pedrinho. **Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder**. Revista debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 6-25, jul.-dez. 2005.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto – O município e o regime representativo no Brasil**. São Paulo: Alfa-Ômega, [1947(1978)].

LIMA, Venício A. de; LOPES, Cristiano Aguiar. **Rádios comunitárias – Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)**. 2007. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor). Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=439IPB001>>. Acesso em: 5 de mar. 2008.

LIMA, Venício A. **Estado Laico e Radiodifusão Religiosa**. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/estado\\_laico\\_e\\_radiodifusao\\_religiosa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/estado_laico_e_radiodifusao_religiosa). Acesso em 01/04/2013.

LIMA, Venício. **Política de Comunicações: o balanço dos governos Lula**. Disponível em: [http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna\\_id=4902](http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4902). Acesso em 03/07/2012, às 16h.

LOBATO, Elvira. **Donas de casa e cabeleireira são proprietárias de concessões milionárias**. Folha de São Paulo, 27/03/2011.

MARTIS, Rodrigo. **A avalanche evangélica**. Carta Capital. 25/07/2012. p.42-47

MARTINS, Rodrigo; VIEIRA, Willian. **De grão em grão**. Carta Capital. 24/04/2013. p. 20-25.

MANZANO, Rodrigo. **RedeTV! vende metade da programação**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/27/RedeTV-vende-metade-da-grade-de-programacao.html>. Acesso em 03/07/2012, às 15h20.

OLIVEIRA, Daniela de Moraes. **Manipulação e Controle Social: a importância do Jornal Show da Fé para a propaganda da ideologia da Igreja Internacional da Graça de Deus**. Recife: Unicap, 2010.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas Pública para Radiodifusão e Imprensa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Constituição Federativa do Brasil**. Texto promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília, 2006. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 14 jul. 2013.

PRAGMATISMO Político. **Visita do papa no Brasil custará R\$ 118 milhões aos cofres públicos**. Disponível em <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/05/visita-do-papa-ao-brasil-custara-r-118-milhoes-aos-cofres-publicos.html>. Acesso em 16/07/2013.

VASCONCELOS, Fabíola Mendonça. **Coronelismo Eletrônico ou Indústria cultural? Uma análise das empresas de radiodifusão do deputado federal Inocêncio Oliveira**. Recife: UFPE, 2010.

ZAPANI, André Kron. **Capitanias midiáticas neopentecostais: a convergência dos campos político, midiático e religioso**. Cf. <http://confibercom.org/anais2011/pdf/st5-andrekronig.pdf> acesso em 1º/07/2013.





## **Jornalismo e religião: uma análise do embate midiático entre *Record* e *Veja***

Edson Fernando Dalmonte<sup>1</sup>  
Luan Joaquim de Jesus Santos<sup>2</sup>

**Resumo:** A relação entre religião e os meios de comunicação torna-se a cada dia mais íntima. Cultos, missas e programas de autoajuda já são uma realidade da grade de programação dos meios de comunicação, principalmente da televisão. O discurso religioso, no entanto, não se limita ao horário destinado a ele na grade televisiva e utiliza também a legitimidade do jornalismo para atender os seus interesses. Desta forma, o presente trabalho visa entender como a Rede Record de Televisão utiliza o campo jornalístico para defender os interesses religiosos da Igreja Universal do Reino de Deus. Para esta proposta, analisamos, com base nos critérios de construção do texto jornalístico, o embate midiático entre a Revista *Veja* e a Record durante o caso Cachoeira. Pretende-se observar como a Record, motivada por matérias da revista *Veja* que apresentam denúncias contra a Igreja Universal, utiliza o jornalismo para atingir a publicação semanal da Editora Abril. Pretende-se também analisar o conteúdo jornalístico que a revista publica em represália aos ataques da Record e como ambos os meios lidam com os códigos deontológicos que regem a atividade jornalística e com o interesse público, ponto de partida da notícia. Todos esses pontos serão analisados com base nas categorias jornalísticas de construção - objetividade, imparcialidade, exatidão/ precisão e veracidade.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Religião; Categorias Jornalísticas; Record; *Veja*; Interesse Público.

### **1. Premissas**

O presente artigo busca analisar, por meio dos critérios utilizados na construção do texto jornalístico, o conteúdo noticioso da revista *Veja* e da TV Record durante o

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação, professor de Comunicação e Ética e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Coordenador do ANALÍTICA: Grupo de pesquisa em análise crítica da mídia e produtos midiáticos. e-mail: [edsondalmonte@gmail.com](mailto:edsondalmonte@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da Universidade da Bahia. Membro do ANALÍTICA: Grupo de pesquisa em Análise Crítica da mídia e produtos midiáticos. e-mail: [luanjoaquiimsf@gmail.com](mailto:luanjoaquiimsf@gmail.com)

período que tem como plano de fundo o escândalo do bicheiro Carlinhos Cachoeira. O estudo consiste na análise de matérias e editoriais de ambos os meios de comunicação colhidos entre os dias 28 de março e 23 de maio de 2012. Para este trabalho, foram colhidas quatro matérias da Record, sendo três do programa Domingo Espetacular e uma do Jornal da Record, uma matéria, um editorial e uma nota da coluna Radar da Revista Veja.

Tomaremos como base para esta análise as quatro categorias jornalísticas de conteúdo: objetividade, imparcialidade, exatidão/ precisão e veracidade, conforme Hohlfeldt (2001, p. 3). O autor considera, além destas quatro, a criatividade como categoria conteudista. No entanto, acreditamos que esta categoria está muito mais relacionada com as competências de cada profissional e com a forma do texto do que propriamente com o conteúdo, que independe da criatividade do jornalista. Tais rituais são operações técnicas baseadas em procedimentos empíricos que têm a finalidade de tornar o texto objetivo, com a máxima isenção possível, e excluir qualquer opinião preconcebida.

Na presente pesquisa, o objetivo é analisar, por meio dos rituais citados, o conteúdo jornalístico publicados por Veja e Record. No intuito de descredenciar a empresa rival, estes dois meios de comunicação travam uma batalha via jornalismo que tem como estopim a religião.

A hipótese inicial que guia esta pesquisa é a de que a Rede Record de Televisão - por ter íntima relação com a Igreja Universal do Reino de Deus, uma vez que tem o bispo Edir Macedo, líder e fundador da igreja e proprietário da emissora, seu ponto de ligação -, motivada por interesses religiosos, políticos e econômicos utiliza o jornalismo para atacar todos os demais meios de comunicação que denunciam irregularidades ou fragilidades da Universal. Ao utilizar o jornalismo para tal finalidade, a Record torna secundários os critérios aplicados na construção do texto jornalístico, o que, além de ser contra os códigos deontológicos que norteiam a atividade, vai de encontro aos princípios de objetividade e isenção do jornalismo, caracterizando assim o conteúdo como parcial e tendencioso. A revista Veja, de mesmo modo, ao iniciar os combates, também

desenvolve um jornalismo descomprometido com princípios de objetividade e transparência.

Em busca do furo jornalístico, da notícia que “ninguém deu ainda”, os meios de comunicação acirram disputas. Em tempos em que a notícia chega aos consumidores de informação a cada vez mais rápido e em grande quantidade, a busca pelo furo, pela informação nova, “recém-saída do forno”, torna-se uma meta diária dos jornalistas nas empresas de comunicação. Esta busca desenfreada pelo furo gera, naturalmente, um embate entre os media, uma vez que antecipar a concorrência gera maior legitimidade e credibilidade a um determinado meio de comunicação e, conseqüentemente, descredencia a empresa concorrente.

O campo jornalístico, assim, torna-se um espaço de constantes embates entre os media, que visam sempre dar a notícia antes que o concorrente. Tais embates entre os meios de comunicação utilizam o jornalismo como campo de batalha, mas deixam de lado os rituais jornalísticos de objetividade, a tão sonhada isenção e a ética desta atividade em detrimento de interesses outros. O interesse público e a verdade, valores essenciais para o pleno desenvolvimento da atividade jornalística, são trocados por interesses individuais ou de um determinado grupo que domina um determinado meio de comunicação.

## **2. Breve histórico da relação entre comunicação e religião**

Seja na televisão aberta ou nos canais fechados, os programas religiosos tomaram conta da programação televisiva brasileira. Cultos, programas de autoajuda ou até mesmo aqueles para comercializar produtos já fazem parte da grade televisiva de muitas emissoras. Muitas delas, como são os casos das emissoras de TV Record, Bandeirantes e SBT, vendem seus horários na grade de programação para as igrejas veicularem seus programas e chegarem até aquelas pessoas que, por motivos diversos, não podem ir à “casa de Deus”. A relação entre os meios de comunicação e a religião, principalmente as neopentecostais, ficou tão intensa que muitos autores – como trataremos mais adiante - atribuem o crescimento das religiões neopentecostais aos *media*.

A relação entre o campo religioso e o midiático começou quando a religião percebeu nos meios de comunicação um grande potencial de evangelização. Assim, ele se apropria dos processos midiáticos visando alguns objetivos, como, principalmente, a captura de novos fiéis. Sobre isso, Fausto Neto (2004, p. 142) comenta:

Tal apropriação visa à reconfiguração do mercado religioso; a prática de capturas dos fiéis e, especificamente, a apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento às demandas físicas e mentais segundo o regime do “aqui e agora”. Estas demandas, dirigidas aos vários campos sociais, junto a quem já não encontra respostas nem destino para suas questões, são absorvidas, agora, no âmbito de determinadas “políticas de reconhecimento” telerreligioso cujo cerne não é a tomada em consideração da natureza mesma dos seus conteúdos, mas a sua subordinação aos interesses instrumentais de uma religião movida pela ética do consumo e da prestação do serviço.

Esta relação entre o campo religioso e a comunicação, porém, nem sempre foi assim. Apesar de hoje a televisão ser o principal meio pelo qual a religião se apropria para chegar aos seus fiéis e também conquistar novos adeptos, o crescimento dos programas religiosos na televisão brasileira é um fenômeno recente, que se deu adjunto à disseminação das religiões, principalmente as neopentecostais.

Referido intercuro ganhou foi marcado por um fato decisivo no ano de 1989, quando a Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd) comprou a TV Record. Este é, de fato, o maior exemplo desta apropriação dos dispositivos midiáticos pela religião. Com a aquisição, a emissora passou a ser vista mais como veículo de evangelização do que um como um meio noticioso, de cunho jornalístico. Desta forma, os programas religiosos passaram a fazer parte constantemente da programação da emissora (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p.6). No entanto, o discurso religioso vai muito além do horário destinado a ele e chega aos programas jornalísticos. O produto jornalístico desta rede de televisão, com a aquisição, passou a sofrer constante influência do campo religioso.

Obviamente, deve-se levar em conta que não podemos falar na atividade jornalística sem levar em conta os interesses da organização, como propõe a teoria organiza-

cional do jornalismo, proposta pelo sociólogo norte-americano Warren Breed (1955). Segundo esta teoria, as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística. Conforme a teoria, o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe. (TRAQUINA, 2005).

Borelli (2010, p. 22), em trabalho realizado sobre a relevância das lógicas midiáticas para o campo religioso, observa que, hoje, a religião só se constitui como tal por meio do trabalho de distintos dispositivos midiáticos. A autora defende que a prática religiosa muda suas lógicas de funcionamento para se adequar ao discurso midiático visando, conseqüentemente, continuar tendo contato com seus públicos.

Para compreendermos tal discussão, entretanto, o conceito de midiaticização se faz necessário, pois, é a partir dele que perceberemos esta adequação do discurso do campo religioso às lógicas midiáticas. A midiaticização chama atenção para a centralidade das mídias, em que o campo midiático ganha status de mediador entre os demais campos e acaba afetando o modo de ser e de agir destes campos. “As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Nesta discussão, o conceito de Igreja Eletrônica aparece como um dos mais importantes para que possamos compreender as conexões entre estes dois campos. Este conceito surge no início dos anos 90, quando os grandes *media* passaram a ser vistos como veículos de evangelização, principalmente por parte das igrejas neopentecostais.

Jesús Martín-Barbero (1995), em seu estudo “*Secularizacion, desencanto y reencantamiento massmediatico*”, traz uma breve discussão sobre o conceito de Igreja Eletrônica. Barbero (1995, p. 5) entende por Igreja Eletrônica o fenômeno que começou nos EUA e se espalhou pela América Latina, principalmente através das igrejas pentecostais, a partir do uso intenso dos meios de comunicação, como rádio e televisão.

Para o autor, as igrejas não se limitam a utilizar os meios de comunicação como forma de ampliar a audiência de seus sermões ou cultos. Martín-Barbero (1995, p. 7) defende que as Igrejas Eletrônicas transformaram os *media* em algo muito além de sim-

ples transmissores de mensagem, em elementos fundamentais da experiência religiosa. Ou seja, o meio não é simplesmente um aparato que ajuda a amplificar o discurso religioso, mas um elemento essencial do contato religioso.

### **3. Análise**

O campo do jornalismo tem sido utilizado como meio de constantes disputas pelas empresas de comunicação. O objetivo de tais rixas que utilizam o jornalismo como campo de batalha é conquistar mais credibilidade e, conseqüentemente, descredenciar a empresa rival. Esta disputa desenfreada, muitas vezes, acaba deixando de lado valores essenciais à prática jornalística, como o interesse público e a busca pela verdade, ainda que consideremos que não há uma verdade absoluta e que a verdade mostrada pelo jornalismo é apenas uma das perspectivas do fato. Nestes embates, os critérios utilizados na construção do texto jornalístico - chamadas de categorias jornalísticas -, seja ele de TV, rádio, impresso ou Internet, também são deixados de lado. Antes de iniciarmos a análise, deixaremos uma questão: quando estes critérios não são seguidos, ainda podemos caracterizar o produto como jornalístico?

Nosso estudo começa com uma matéria da Revista Veja, publicada na edição número 2.262, no dia 28 de março de 2012. Intitulada “Uma guerra dos infernos” e assinada pelo jornalista Leonardo Coutinho, a matéria mostra a disputa por fiéis entre as igrejas Universal do Reino de Deus (Iurd) e Mundial do Poder de Deus, lideradas pelos bispos Edir Macedo - que também é dono da Rede Record de Televisão - e Valdemiro Santiago, respectivamente. O texto diz que os bispos “convocaram o demônio para ajudá-los na batalha que travam pela alma e generosidade dos fiéis”.

A partir desta matéria da Veja, se sucederam uma troca de farpas entre estas duas empresas de comunicação. E vale ressaltar que tudo começou porque a Veja fez uma matéria falando de uma disputa religiosa entre a Iurd - que tem como líder espiritual o bispo Edir Macedo, dono da Record - e a igreja que o bispo Valdemiro fundou quando deixou a Universal por desentendimentos com o então chefe Macedo. No texto de Veja, o jornalista diz que “o acirramento da guerra dos pastores se dá num momento em que a

Universal, de Macedo, perde fiéis e receita aos borbotões para a Mundial”. As acusações de que a Universal estaria em crise devido à perda de fiéis para a Mundial de Valdemiro foram o ponto de partida para a Record iniciar os ataques contra Veja, que não deixaria barato e voltaria a contra-atacar e assim o embate estaria decretado.

Desta forma, analisaremos o conteúdo destas matérias que representaram a troca de farpas entre Veja e Record a partir das categorias jornalísticas de conteúdo. Os editoriais e demais matérias serão utilizados de maneira complementar, para contextualizar o cenário de guerra montado por estas duas grandes empresas de comunicação. Nosso objetivo é constatar se o interesse religioso, que acarreta em interesses políticos e econômicos – fator motivador da troca de farpas entre Veja e Record - que há por trás da publicação de um conteúdo noticioso interfere na qualidade do produto jornalístico, descaracterizando o produto, uma vez que os critérios e valores fundamentais para a produção do texto jornalístico não são seguidos.

A Igreja Universal do Reino de Deus, hoje o maior grupo neopentecostal do País, foi fundada no ano de 1977 pelo bispo Edir Macedo. Doze anos mais tarde, com o negócio no ramo religioso em franco crescimento - a Iurd já contava com 571 templos -, o grande líder espiritual da Iurd decide expandir os negócios e atrair mais fiéis. Para isso, decidiu comprar a Rede Record de Televisão. Partindo da máxima de que a propaganda é a alma do negócio, Macedo utilizou a Record como meio de propagar os ideais de sua igreja, que manteria os altos índices de crescimento. E o investimento surtiu efeito. Hoje, a Universal cresceu e conta com cerca 1,873 milhões de adeptos, mais de 5 mil templos espalhados por 200 países. Financeiramente, o negócio também surtiu efeito para o bispo. Segundo estudo publicado pela revista norte-americana Forbes, Macedo tem fortuna estimada em US\$ 950 milhões (cerca de R\$ 1,9 bilhão). O trecho inicial da reportagem da Forbes diz: “A religião sempre foi um negócio lucrativo. E se você for um pregador evangélico brasileiro, as chances de você encontrar uma mina de ouro celestial são bem grandes”.

O embate entre as duas empresas de comunicação começou com uma matéria publicada por Veja na edição de número 2.262 de 28 de março de 2012. O texto, intitulado “Uma guerra dos infernos”, diz que os pastores Edir Macedo e Valdemiro Santiago

(líderes das igrejas Universal e Mundial, respectivamente) clamam a ajuda do diabo para conquistar mais fiéis (VEJA, 2012, p. 90).

Para ilustrar, o texto traz falas dos pastores em cultos transmitidos pela televisão. Um dos exemplos é um culto da Universal, transmitido pela Record, em que o bispo Macedo conversa com uma fiel supostamente possuída pelo diabo. No diálogo, a mulher supostamente possuída diz que o trono do diabo é na Igreja Mundial, que tem por líder o bispo Valdemiro. Depois, a revista traz trechos de um culto de Valdemiro, em que afirma que Macedo tem um câncer e que "demônio está comendo o pâncreas e o fígado deles e não tomam juízo" (VEJA, 2012, p. 91).

O ataque da Veja contra a Igreja Universal não ficaria sem resposta. A réplica da Universal demorou, mas veio por meio do braço jornalístico do grupo religioso: a Rede Record, em especial, o programa Domingo Espetacular. Em uma matéria de duração de 15 minutos e 9 segundos, a Record denunciava a suposta ligação entre o jornalista Policarpo Júnior, diretor da revista na sucursal de Brasília, e o bicheiro Carlinhos Cachoeira, acusado pela Polícia Federal de corrupção e exploração ilegal de jogos, entre outros crimes. A reportagem foi ao ar na edição do dia 6 de maio de 2012, pouco mais de um mês após a publicação da matéria da Veja que afirmava que a Universal estava perdendo fiéis e na disputa com a Igreja Mundial clamava a ajuda do diabo. Com o título "Domingo Espetacular mostra a influência de Carlinhos Cachoeira sobre a revista Veja", a matéria foi comandada pelo jornalista Afonso Monaco.

Em suma, a matéria mostra conversas por telefone entre Cachoeira, Cláudio Abreu (ex-diretor da construtora Delta, suspeito de corrupção e formação de quadrilha), e Policarpo Júnior, diretor da Revista Veja na sucursal de Brasília. A reportagem denuncia que informações passadas por Cachoeira para o jornalista da Veja teriam rendido, pelo menos, cinco capas da publicação. Tais matérias beneficiariam o Bicheiro, uma vez que denunciavam desafetos seus. Além das escutas, disponibilizadas pela justiça federal, a reportagem traz depoimentos de parlamentares e membros de entidades que representam os jornalistas, em que todas as opiniões condenam as trocas de informações entre Cachoeira e o jornalista da Veja. A reportagem ainda compara o caso da revista



Veja com o de Rupert Murdoch, o australiano-americano que teve seu jornal “News of the World” acusado de vários crimes.

Menos de uma semana depois, no dia 11 de maio, o Jornal da Record voltou a abordar o assunto, cobrando que o jornalista Policarpo júnior e o empresário Roberto Civita (diretor do Grupo Abril em 2012) fossem convocados a depor pela CPI do Cachoeira. Mais uma vez sem ouvir o posicionamento da Veja, a reportagem cita uma matéria publicada na edição 696 da revista Carta Capital com o título “Os desinformantes”. A capa da Carta Capital trouxe a manchete “Veja & Cachoeira, jornalismo a pique”.

Os ataques da Record, por meio do jornalismo do Domingo Espetacular e do Jornal da Record, não intimidaram a Veja, que voltou a abordar o assunto. Desta vez, no entanto, o ataque da Veja não foi direcionado à Iurd, mas sim, diretamente, à Rede Record. Por meio da coluna Radar - que é assinada pelo jornalista Lauro Jardim - da edição 2.270, do dia 23 de maio, a revista tratou de dar a tréplica à Record com a seguinte nota:

O bispo Macedo foi informado recentemente de que o prejuízo estimado para a Record será de cerca de 100 milhões de reais em 2012. A previsão é da própria diretoria da emissora. No ano passado, o vermelho foi de 60 milhões de reais, depois de sete anos de azul.

A Record utilizou mais uma vez o jornalismo do Domingo Espetacular para responder ao “ataque” da Veja. Desta vez, a Record aliaria o discurso ofensivo contra a revista ao de injustiçada pela Veja. O título da matéria já denuncia o tom que a reportagem ganharia: “Após divulgar ligação entre Cachoeira e a Veja, Record sofre ataques infundados”, fazendo menção à nota divulgada pela revista afirmando que emissora de TV teria um prejuízo estimado em 100 milhões de reais em 2012. Ao anunciar o início da reportagem, o apresentador do Domingo Espetacular, Paulo Henrique Amorim, declarou a seguinte frase: “A divulgação das escutas telefônicas pela Record irritou a direção da Veja, que nesse fim de semana reagiu com a divulgação de notícias mentirosas sobre a Record”.

A Record resolve, desta vez, além de atacar a credibilidade da revista, utilizar o discurso de vítima, uma vez que estava informando com isenção e levando a verdade à população. Por outro lado, ao observarmos os produtos jornalísticos da Rede Record propostos para análise sob a perspectiva dos critérios do fazer jornalístico, vemos que esta cobertura da emissora está distante da isenção. Muito pelo contrário, é uma cobertura tão parcial quanto as informações publicadas pela Veja.

Segundo Tuchman (1972, p. 667), há quatro rituais de objetividade que devem ser seguidos para que um texto seja objetivo: a apresentação de possibilidades conflituais, de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada.

Nas matérias apresentadas, porém, não percebemos a utilização de tais procedimentos. Não há apresentação de provas auxiliares, aquelas que são aceitas como verdadeiras e podem dar caráter mais verídico ao texto, nem uso de aspas. Na primeira matéria da revista Veja, por exemplo, o texto é todo construído sem que os bispos fossem ouvidos para comentar ou confirmar a questão da “convocação do diabo” proposta pela matéria. Além disso, não há apresentação de possibilidades conflituosas. Apesar de a reportagem citar exemplos de como os pastores “convocam o demônio”, não ouve os pastores para falarem sobre o assunto, para darem a sua versão para a informação publicada. O texto da Veja cita ainda as diversas acusações jurídicas contras os pastores, mas não busca ouvi-los no tocante a tais acusações.

O critério da imparcialidade também não é seguido por estes meios de comunicação, uma vez que é clara a intensão de atingir a credibilidade do rival, e não informar seguindo os princípios para a construção do texto jornalístico. Isso fica evidenciado no final da segunda matéria contra a revista Veja apresentada pelo Domingo Espetacular, quando a jornalista afirma: “Neste final de semana, num evidente ato de retaliação, a revista publicou informações falsas sobre a TV Record”. O trecho mostra que a matéria foi construída em resposta à nota da Veja publicada na coluna Radar. No início da matéria, o apresentador também reforça esse discurso de retaliação contra a Veja.

Com base nas imprecisões contidas nas matérias da Veja, podemos afirmar que o critério da imparcialidade não foi seguido pela revista. O famoso “outro lado” da histó-

ria não foi ouvido. A matéria faz uma série de acusações, em especial contra o bispo Edir Macedo e a Iurd, como por exemplo a diminuição do número de fiéis, diminuição da arrecadação mínima, e em momento algum o bispo Macedo é ouvido. Na matéria, a religião é apresentada como um negócio e os pastores são empresários concorrentes em busca do capital. Isso fica evidenciado no seguinte trecho:

Os pastores que não cumprem as metas dentro do prazo contratado são transferidos ou perdem o comando da franquia. Essa mudança, que aponta para uma capilarização da Universal, faz parte da estratégia de Macedo de substituir o modelo de construção de megatemplos pela pulverização de igrejas menores no país, de manutenção mais barata e mais próximas da casa dos fiéis. Com isso, ele espera baixar os seus custos de operação e evitar que outras ovelhas se desgarem. Pastores e assessores próximos dos dois líderes afirmam que estes são apenas os primeiros movimentos de uma guerra sem previsão de fim (VEJA, 2012, ed. 2.262, n. 13, p. 91).

Nas matérias do Domingo Espetacular e do Jornal da Record, falta o critério exatidão, pois mais uma vez a apuração não conseguiu comprovar que o jornalista da Veja estava envolvido ao de coagir com os interesses do bicheiro Carlinhos Cachoeira. Ambas as matérias da Rede Record dizem que as informações passadas por Cachoeira ao jornalista resultaram em, pelo menos, cinco capas da revista Veja e que tais matérias beneficiavam o contraventor acusado de mais de 15 crimes. As escutas mostradas, no entanto, não mostram que a Veja publicou a matéria com o intuito de favorecer o contraventor. Há, desta forma, imprecisão nas informações.

Ao afirmar que “os pastores Edir Macedo e Valdomiro Santiago escalam até o diabo para esquentar a batalha pelo controle do milionário mercado da fé” (VEJA, 2012, p. 91), o jornalista da Revista Veja utiliza de figuras de linguagem para falar das disputas entre os dois líderes religiosos. No entanto, de acordo com autores como Nilson Lage (2001) e Nelson Traquina (2005), o texto jornalístico deve possuir uma linguagem objetiva e referencial e por isso, não deve conter figuras de linguagem.

A utilização de figuras de linguagem vai de encontro ao critério exatidão e objetividade, especialmente. Para cumprir o critério exatidão, além de uma apuração pro-

funda dos fatos, um texto deve permitir a compreensão das informações e buscar sempre a precisão, deixando de lado informações que não podem ser comprovadas. O fato de os bispos utilizarem o nome do diabo em seus cultos não significa que o convocaram para a “batalha”. Da maneira como está exposto na matéria, Macedo e Valdemiro convocaram o demônio para lutar ao seu lado, o que, do ponto de vista dos dogmas religiosos seguidos por eles, seria inadmissível.

Em relação à veracidade, os textos da Veja também apresentam algumas inconcincias. Chamamos a atenção para este trecho: “estima-se que, em catorze anos, o segundo (igreja Mundial) tenha conquistado mais de 20% de seguidores do primeiro (Universal)” (VEJA, 2012, p. 90). A reportagem apresenta os números, mas não diz quem ou que órgão os cedeu. Logo, deixa dúvida em relação à veracidade dos dados. O seguinte trecho apresenta o mesmo problema:

A crise desencadeada pela Mundial do Poder de Deus obrigou Macedo a redesenhar a administração de seu negócio. Uma das providências foi baixar as exigências para a abertura de novos templos. Antes, para abrir uma franquia, o pastor tinha de comprovar um potencial de arrecadação mínimo de 150 000 reais mensais, a ser atingido em seis meses. Agora, esse piso caiu para 50 000 reais. A comissão a que cada pastor tinha direito sobre o total arrecadado além da meta era originalmente de 10%. Macedo agora a dobrou (VEJA, 2012, ed. 2.262, n. 13, p. 92).

Mais uma vez, os dados são apresentados, mas a fonte que os concedeu não é publicada, colocando mais uma vez em dúvida a veracidade destas informações.

Por fim, com base nas imprecisões contidas nas matérias da Veja, podemos afirmar que o critério da imparcialidade não foi seguido por este meio de comunicação que se propõe a levar informação ao público. O famoso “outro lado” da história simplesmente não foi ouvido. As matérias fazem uma série de acusações, em especial contra o bispo Edir Macedo e a Iurd, como por exemplo a diminuição do número de fieis, diminuição da arrecadação mínima, e em momento algum o bispo Macedo é ouvido para fornecer sua versão. Nas páginas da Veja, a religião é apresentada como um negócio e os pastores são empresários concorrentes em busca do capital.

#### 4. Questões éticas

Na atividade jornalística, ao longo da história, uma série de códigos deontológicos foi construída no intuito de que o jornalismo pudesse cumprir seu dever enquanto instituição social. Entre estes códigos, Karam (2004, p. 84) cita: exatidão, descrição correta dos fatos, informações com origem conhecida (e ressalvas feitas à impossibilidade de fazê-lo na divulgação), retificação de erros, confirmação de dados, inclusão de documentos essenciais, fidelidade a textos ou documentos.

Dalmonte (2012a, p. 13-14) lembra ainda que os critérios deontológicos da atividade profissional devem estar organizados no interior do próprio campo profissional, a partir de órgãos como os Conselhos Regionais e Federais, instâncias reconhecidas com poder de coerção.

A partir do pensamento de Jürgen Habermas, a ética e a moral passam a ser questões de discurso. Desta forma, a mídia ganha papel de destaque, sobressaindo-se sobre a religião e a política, uma vez que tem o poder do discurso em suas mãos. Desta forma, o discurso ganha fundamental importância para a construção dos modelos éticos e morais da sociedade atual. Assim, é reforçada a ideia do jornalismo enquanto quarto poder, aquele que é responsável por fiscalizar os demais poderes, exercendo um papel de vigilante a serviço da sociedade.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros<sup>3</sup>, logo em seu primeiro capítulo, orienta que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas”. O texto diz ainda que “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”.

O que vemos nas matérias é quase o oposto do que determinam os códigos de ética que regem a atividade jornalística. O interesse público também não é o principal

---

<sup>3</sup> <[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>.

fator que rege a publicação das matérias. No primeiro momento, após a publicação da revista *Veja* que gerou o contra-ataque da *Record*, os interesses da Iurd é que se sobressaíram.

Outro ponto do código que não é seguido pelos produtos analisados é o artigo 4 do capítulo II, que afirma: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”. A imprecisão das informações, evidente em diversos trechos tanto das matérias da *Record* quanto da *Veja*, tira a veracidade do texto jornalístico. Desta forma, o compromisso com a verdade no relato dos fatos, ou a pretensão de verdade, não é seguido.

Outra orientação do Código de Ética é que o jornalista deve “ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas”. Em ambos os casos, o que percebemos é exatamente o contrário. A revista *Veja* acusa a Igreja Universal de estar perdendo fiéis, mas não procura a instituição para que esta possa confirmar ou não, nem apresenta a fonte que aponta esta diminuição de seguidores. No contra-ataque da *Record*, a *Veja* também não é ouvida, mesmo com as diversas acusações feitas a profissionais e ao então proprietário da editora Abril, Roberto Civita.

Por fim, vale abordar ainda a ideia de cinismo ético, proposta por Karam (2004, p. 117). Conforme o autor, o cinismo ético significa que não há correspondência entre os aspectos prático e moral. O cinismo despreza as convenções sociais, as mediações morais ou jurídicas como meios de convivência, a palavra empenhada, os princípios subscritos, os acordos feitos (Karam, 2004, p. 122). O autor pontua que:

Não há uma ironia no tocante aos acordos feitos ou às palavras ditas. Há, sim, o desmentido e o desprezo na prática, representando um amoralismo e o esquecimento proposital de palavras ditas e dos atos firmados, resultando em apropriação privada da defesa de tais acordos ou princípios ou convenções (KARAM, 2004, p. 131).

Este cinismo ético é visto também na matéria “Após divulgar ligação entre Cachoeira e a Veja, Record sofre ataques infundados” da emissora de Edir Macedo. No texto, a Record afirma que “a revista Veja tenta retaliar a Record, que vem divulgando de forma isenta as investigações da Polícia Federal, do Ministério Público, da Justiça e do Congresso Nacional, sobre as ligações de alguns dos seus principais jornalistas com o contraventor Carlinhos Cachoeira”. Para finalizar, a reportagem do Domingo Espetacular relata que “a Rede Record não vai se intimidar com os ataques infundados de Veja. Isto nos motiva, ainda mais, a levar aos brasileiros a verdade de fatos sombrios diante da sociedade”.

No discurso de defesa da Record, vale destacar dois pontos. O primeiro deles é o da retaliação. A emissora diz que a “Veja tenta retaliar a Record”, mas esta rede de TV também se vinga da revista, devido a matérias publicadas pela revista que atacam a Igreja Universal e a própria emissora. O segundo ponto que merece destaque é o discurso da Record de emissora isenta e que tem o compromisso com a verdade dos fatos. O discurso moral da emissora não se aplica à prática. Além de publicar informações duvidosas, que põem em dúvida a veracidade, logo, a pretensão de verdade, a Record, nas matérias que analisamos, apresenta características de parcialidade, muito diferente do discurso de isenção pregado.

O mesmo cinismo ético é percebido no discurso da Veja. No texto “Ética jornalística: uma reflexão permanente”, assinado pelo diretor de redação da revista, Eurípedes Alcântara, a Veja discute questões éticas relativas ao jornalismo e reafirma a isenção das páginas da publicação e o compromisso com o interesse público. No final do texto, Alcântara conclui que:

Nenhuma reportagem de VEJA – com a exceção óbvia da entrevista das Páginas Amarelas – é feita com base em apenas uma única fonte de informação. As informações são tratadas em VEJA como portas que se abrem para a obtenção de novas informações. Todas elas são checadas, contextualizadas e comparadas, de modo que os eventuais erros que possam ocorrer sejam aqueles que conseguiram escapar de nossos rigorosos mecanismos de filtragem – e nunca resultado de má-fé (VEJA, 2012, ed. 2.265, n. 16, p. 14).

O que se percebe é que as matérias do Domingo Espetacular analisadas utilizam um discurso ofensivo, seja contra a revista ou contra os profissionais, totalmente parcial e que não privilegia os critérios de construção do texto jornalístico nem as orientações dos códigos de ética que norteiam a atividade jornalística. Estas transgressões aos princípios da atividade são sempre motivadas pelos interesses religiosos da rede Record, que repetidamente busca retaliar todos os demais meios de comunicação que denunciam irregularidades da Igreja Universal. A Veja, por sua vez, com o intuito de se vingar dos ataques da Record, também deixa de lado a prática do bom jornalismo e não segue as categorias jornalísticas de construção do texto e as orientações deontológicas.

## **Conclusões**

Com base nas categorias jornalísticas de conteúdo, este trabalho buscou analisar o embate midiático entre a Rede Record e a Revista Veja durante o Caso Cachoeira. Nossa investigação teve como objeto de estudo o conteúdo jornalístico destes meios de comunicação.

Após a análise dos produtos jornalísticos propostos, a hipótese inicial de que a Rede Record de Televisão, motivada por interesses religiosos e não pelo interesse público, utiliza o jornalismo para atacar todos os demais meios de comunicação que denunciam irregularidades ou fragilidades da Universal, acabou por se confirmar. E para atacar as empresas concorrentes, a emissora deixa de lado, em suas produções noticiosas, os critérios utilizados na construção do texto jornalístico - a saber, objetividade, imparcialidade, exatidão/ precisão e veracidade - e que tornam o texto isento e objetivo. No caso analisado, identificamos que há, sim, matérias parciais e tendenciosas.

A legitimidade do campo jornalístico é, assim, utilizada como escudo e, ao mesmo tempo, arma da Record para atacar as empresas concorrentes que ameaçam os interesses religiosos, políticos e econômicos da Igreja Universal ou da própria emissora. Vale lembrar que, apesar de ambas negarem, Universal e Record mantêm uma íntima relação de proximidade, uma vez que têm no bispo Edir Macedo - líder e fundador da



igreja e proprietário da Record - seu principal elo. Não menos tendenciosa e parcial foi a participação da Revista Veja no caso analisado, ao publicar textos informativos em que os rituais de objetividade, imparcialidade, exatidão e veracidade são secundários.

Por parte da Record, o discurso de vingança é marcante e declarado. Percebemos nas matérias da Record o discurso de que a Veja, devido à publicação por parte da emissora de TV das escutas entre o jornalista Policarpo Júnior e Carlinhos Cachoeira, estaria interessado em retaliar o Record a partir de informações que caracteriza como falsas. No entanto, o cinismo ético é percebido no discurso da Record, que, por um lado condena o discurso de retaliação contra a emissora nas páginas revista, e por outro utiliza o mesmo tom de vingança em suas matérias contra a revista.

E por trás de toda esta briga estão os interesses religiosos, políticos e econômicos da Igreja Universal, que acabam se confundindo, na tela da Record, com o interesse público. No caso estudado, percebemos que a Iurd busca, na tela da Record, não apenas a conquista de novos fieis, mas também se legitimar, uma vez que o campo do jornalismo oferece ao público a garantia de informações objetivas, imparciais, verazes, precisas e que tenham como ponto de partida o interesse público, como indicam os códigos deontológicos que orientam a atividade. No entanto, quando partimos para a prática jornalística, estes princípios da profissão nem sempre são seguidos, o que pode colocar em causa a credibilidade da empresa e afetar negativamente o produto informativo, como foi o caso das matérias analisadas.

Do ponto de vista político, percebe-se que a bancada evangélica no Congresso cresce a cada eleição. No total, os evangélicos representam 14,2% dos deputados e 5% dos senadores. Do ponto de vista econômico, as ameaças à Record e à Iurd representam ameaças à saúde financeira do bispo Macedo, uma vez que, como foi discutido anteriormente, a compra da Record, pelo bispo, e o conseqüente aparecimento dos programas da Iurd na grade de programação da emissora fez com que a Igreja de Macedo lhe rendesse retorno financeiro astronômico.

Os estudos atuais sobre a relação entre religião e comunicação pouco levam em conta a influência da religião no conteúdo jornalístico dos meios de comunicação. Muito se fala em como a religião utiliza os media como meio evangelizador para chegar aos

feis, principalmente aqueles que não podem ir à igreja, eliminando assim a distância geográfica e consolidando o mercado da fé, que cresce de maneira assombrosa. Acreditamos que a presente pesquisa pode contribuir com os estudos da relação entre religião e comunicação, a partir do momento em que pesquisa a relação entre a religião e o jornalismo e como os interesses religiosos podem interferir na qualidade do produto jornalístico quando o interesse público, os critérios para a produção do texto jornalístico e os códigos deontológicos que regem a atividade são transformados em fatores secundários para a produção do conteúdo noticioso.

## Referências

ALCÂNTARA, Eurípedes. **Ética Jornalística**: uma reflexão permanente. Veja, São Paulo, edição 2.265, n. 16, abril de 2012. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2013.

BORELLI, Viviane. **Dispositivos midiáticos e as novas formas do fenômeno religioso**. In: *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*/ Viviane Borelli (organização). Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

BORELLI, Viviane; ROSA, Juliana Pires da; SEVERO, Kellen dos Santos. **Discurso midiático iurdiano**: uma análise do Ponto de Luz. In: *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*/ Viviane Borelli (organização). Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

BORELLI, Viviane; ROSA, Juliana Pires da. **Os ditos e não ditos no embate midiático Record versus Folha de São Paulo e Globo**. In: *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*/ Viviane Borelli (organização). Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

BREED, Warren. **Social Control in the Newsroom**: A Functional Analysis. *Social Forces*, n. 33, p. 326-335, 1955.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. **Crescei e multiplicai-vos:** a explosão religiosa na televisão brasileira. Porto Alegre: InTexto (UFRGS). v. 11, p. 1-23, 2004.

CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Vitória: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em:  
[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiro\\_s.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiro_s.pdf). Acesso em: 23 de janeiro de 2013.

DALMONTE, Edson Fernando. **Em nome do interesse público:** o jornalismo de máscara e o uso de ações ilícitas no telejornalismo. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, Mesa 3: Desafios da pesquisa empírica em telejornalismo, 2012a.

DALMONTE, Edson Fernando. **Discurso e mobilização social no contexto das tecnologias interativas:** a emergência de múltiplas esferas argumentativas. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 9, p. 13-31, 2012b.

DESINFORMANTES, Os. Carta Capital, São Paulo, edição de 07 de maio de 2012. Disponível em:  
<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=HYPERLINK>  
["http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=807109"](http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=807109)  
["http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=807109"](http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=807109)  
[cod=807109](http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=807109). Acesso em 25 de fevereiro de 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. Contemporânea – Revista de comunicação e cultura, vol.2, nº2, p.139-168, 2004. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/89/48>. Acesso em: 12/01/2013.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização.** Revista Matrizes. São Paulo: ECA-USP, ano 1, nº 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>. Acesso em: 12/01/2013.

GUERRA dos infernos, Uma. Veja, São Paulo, edição 2.262, n. 13, p. 90-91, março 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 de janeiro de 2013.

HABERMAS, Jurgen. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. **Objetividade**: categoria jornalística mitificada. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Campo Grande, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, 2010.  
[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br).

KARAM, Francisco José. **A Ética Jornalística e o Interesse Público**. São Paulo: Summus, 2004.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático**. In Diálogos de la Comunicación, Número 41. Lima: FELAFACS, 1995.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 3. ed., 2012.

ROBERTO Civita não é Rupert Murdoch (Editorial). O Globo, Rio de Janeiro, edição 8 de maio de 2012. Disponível em:  
<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2012/05/08/roberto-civita-nao-rupert-murdoch-editorial-443966.asp>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2013.

SENHOR, vermelho, Um. Veja, São Paulo, edição 2.270, n. 21, p. 43, maio 2012. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 de janeiro de 2013.

TUCHMAN, Gaye. **Objectivity as Strategic Ritual**: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. American Journal of Sociology. Vol 77. 4. p. 660-678, 1972. Disponível em:

<https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%2012%20Encoding/Tuchman%201972.pdf>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo vol. I:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo vol. II:** A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b.

VALE-TUDO na CPI (Editorial). Folha de São Paulo, São Paulo, edição de 11 de maio de 2012. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/05/11/2/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2013.



## **Eventos religiosos: a cobertura do portal G1 sobre a Jornada Mundial da Juventude no RJ**

Mirella Arruda Pessoa <sup>1</sup>

Paulo Rogério Tarsitano <sup>2</sup>

**Resumo:** Apresenta-se um breve estudo da cobertura midiática gerada pelo portal de notícias da Globo, G1, sobre a Jornada Mundial da Juventude, megaevento religioso realizado no Rio de Janeiro. Como fenômeno comunicativo da pós-modernidade, este megaevento motivou diversas matérias no portal de notícias analisado, provocando uma grande repercussão pública. Analisaram-se as notícias divulgadas durante e após o megaevento em quatro dias distintos (25 a 27 e 29 de julho). Foi elaborada, ainda, uma categorização destas matérias, trinta e três no total, para melhor entender os assuntos tratados e as repercussões geradas pela mídia.

**Palavras-chave:** Megaevento; Religioso; Mídia; Jornada; Rio de Janeiro.

### **1. Eventos**

*“Evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema, assunto” - (ZITTA, 2011, p.23).*

Descrever o homem como um ser social parece ser retórica. Desde a antiguidade, as festas, as comemorações, os rituais, as celebrações, ou seja, os eventos estiveram presentes na cultura humana. Comunidades dos quatro cantos do globo, mesmo díspares e geograficamente distantes, se apropriaram e seguem se apropriando dos eventos, convertendo-os em elementos culturais de grande relevância.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, bolsista no CNPq, especialista em Assessoria de Comunicação, Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Ceará.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo.

Viver em comunidade e interagir é essencial ao homem, vital para a sua sobrevivência, uma forma de interagir com o outro, compartilhando seu dia a dia. Os eventos são tidos, desta forma, como fatos que promovem a comunicação humana, a comunhão, a participação, a transmissão e o compartilhamento de ideias.

Em pleno século XXI, ainda existe pouca bibliografia que os descreva como geradores de repercussão midiática, como fatos relevantes para a mídia e, mais do que isso, como formas de comunicação da pós-modernidade. Os eventos, no entanto, são instrumentos, ou há quem diga, estratégias extremamente eficazes por conseguirem aliar a linguagem verbal e não verbal, o caráter aproximativo e dialógico e tornarem possível a criação de um vínculo emotivo entre seus participantes.

Meirelles (2003, p.25) diz que estas são as características mais importantes dos eventos: a emoção, o sentir e o experimentar. “O evento aproxima as pessoas, promove o diálogo, cria emoções e sentimentos, marca presença. É um dos mais ricos recursos da comunicação, pois reúne ao mesmo tempo a comunicação oral, escrita, auxiliar e aproximativa”. É através deles, então, que se geram verdadeiras catarses coletivas, sentimentos de pertencimento e de orgulho relacionados a determinadas causas.

O epicentro dos eventos é, portanto, o agrupamento humano, pessoas reunidas em determinado local, ambiente e horário, que, por meio de um planejamento metódico, se sintonizam em prol de um mesmo interesse, com algo em comum. O professor Ricardo Freitas compartilha deste entendimento. Para ele, existe nos eventos um chamado “fermento social proveniente do ajuntamento de pessoas de diferentes procedências que forma o ambiente para uma nova concepção de comunidade” (Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod\\_atual=242](http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=242)>. Acesso em: 25 jul. 2013). O evento traz consigo um sentido integrador, um verdadeiro apelo social, em que há a simbiose de emoções e de interesses. Nele, o elemento humano é a raiz. Michel Maffesoli (2004: 94) ratifica tal entendimento. Segundo ele,

(...) existe animação social quando estamos dispostos ao outro. Talvez seja assim que devamos pensar as 'viscosidades' que não faltam em nossa atualidade. Aquilo que, nos fenômenos esportivos, musicais, religiosos, turísticos, leva a grudar no outro, a imitá-lo, a procurar sua presença, inclusive naquilo que em dado momento tende a negar o indivíduo. Este reencontra nesses ajuntamentos uma parte de si mesmo, uma ou outra de suas próprias possibi-

lidades que não podem ser expressas em sua identidade profissional, sexual ou ideológica.

O autor enfatiza, portanto, o que chama de viscosidade social e indica que a individualidade faz parte do passado, do homem moderno, enquanto a participação e o agrupamento são marcas da pós-modernidade. É como se o ‘eu’ e ‘tu’ dessem lugar, neste novo momento, ao ‘nós’, à alteridade, aos eventos em que há “a busca de uma união mística, o desejo de entrar em contato, de ‘tocar’ o outro” (MAFFESOLI, 2003, p.165).

Vive-se, assim, uma espécie de êxtase social em que há a dissolução do sujeito isolado em busca do ser-conjunto, uma empatia que faz viver em osmose com o outro. Maffesoli concede essencial importância à consciência coletiva, aos eventos, às festas e às ações comuns. A permanência no grupo é, para ele, algo mais do que a reunião de indivíduos. Há uma minimização do papel do sujeito isolado e uma majoração do papel do grupo, uma propensão ao agrupamento:

Tempo houve em que se realçava tudo que era possível distinguir em um dado conjunto, tudo que se podia separar e particularizar. Agora, cada vez mais, nos damos conta de que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda, a uma comunidade que pode não ter as mesmas qualidades daquelas da Idade Média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade (MAFFESOLI, 2010, p.140).

Há, portanto, um laço de reciprocidade que vai tecendo conexões entre os indivíduos. Uma dinâmica da tecelagem do tecido social, uma rede mítica com fios sólidos, que se vê caracterizada nos eventos. Neles, a coexistência social, a socialidade, é aparente. O estar-junto é um dado fundamental, corporificado principalmente em eventos religiosos como o que se analisa neste estudo.

## 2. Eventos religiosos

*“A história da Igreja mostra momentos em que a sua defesa se faz necessária de modo universal ou global” – (MATIAS, 2010, p. 7).*

É bem verdade que os eventos podem ser classificados de diversas maneiras. Atualmente, segundo Nakane (2012, p.13), tem-se mais de sessenta tipos destes acontecimentos, que muitas vezes, confundem-se gerando somente sutis diferenciações. Uma



destas classificações é aquela que trata dos eventos religiosos. Zitta (2011, p.25) os define como sendo aqueles que enfatizam “assuntos religiosos, seja qual for o credo abordado”.

É bem verdade que a pureza na classificação dos eventos é difícil de ser alcançada, ou seja, é complicado definir um evento como puramente religioso. O que há, na verdade, é uma predominância de uma ou de outra área de interesse que, obviamente, não descarta e nem anula as demais.

No evento em tela, Jornada Mundial da Juventude (JMJ), resta evidente uma maior aparência da religiosidade, no entanto, outras áreas também estão presentes. Na Jornada, há a mescla com a arte, caracterizando-a também como um evento artístico; com a cultura, caracterizando-a como evento cultural; com a educação, tornando-a também um evento educativo, entre outros.

Venício de A. Lima também considera a Jornada como uma mescla, uma mistura de ações eminentemente midiática. Para ele, “a JMJ constitui o que se denomina *media events*, isto é, parte espetáculos, parte festivais, parte textos, parte performances em simbiose com uma maciça cobertura midiática” (Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed757\\_o\\_que\\_preocupa\\_os\\_jovens\\_comunicadores](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed757_o_que_preocupa_os_jovens_comunicadores). Acesso em: 31 jul. 2013).

A Jornada Mundial da Juventude (JMJ) mostra-se, então, um megaevento eminentemente religioso, mas com traços marcantes de outros campos. Uma miscelânea de áreas de interesse e um rico recurso comunicacional organizado periodicamente pela Igreja Católica em diferentes países. Mobiliza milhares de jovens e tem orçamento de milhões de reais.

Foi o Papa João Paulo II que iniciou o processo de desenvolvimento deste megaevento. Dados do site da Jornada (Disponível em: <<http://www.rio2013.com/pt/a-jornada/historia-da-jornada>>. Acesso em: 25 Jul. 2013), apontam o ano de 1984 como o início dos trabalhos. Durante o Encontro Internacional da Juventude, no Vaticano, o Pontífice entregou aos jovens a cruz que se tornaria um dos principais símbolos da JMJ.

Em 1986, então, foi realizada a primeira Jornada Mundial da Juventude, em Roma (que abrigou também o megaevento em 2000) e a partir de então a Jornada foi levada a diversos países: Argentina (1987); Espanha (1989 e 2011); Polônia (1991 e previsão para abrigar o evento de 2016); Estados Unidos (1993); Filipinas (1995); França (1997); Canadá (2002); Alemanha (2005); Austrália (2008); e, finalmente, Rio de Janeiro (2013).

Definindo especificamente o que vem a ser uma Jornada, Cesca (2008, p.29) diz que “é o encontro de grupos profissionais, de âmbito regional, para discutir periodicamente assuntos de interesse do grupo”. CAMPOS, WYSE e ARAUJO (2005, p.84) também lançam seu conceito sobre o termo Jornada afirmando ser uma “reunião de profissionais de determinada área de conhecimento, visando ao tratamento prático de um assunto mediante a utilização de técnicas variadas, como grupos de estudos, dramatização, simulação de casos, entre outras”. Vê-se que os conceitos trazidos por estes autores não se enquadram muito bem à Jornada Mundial da Juventude. Isso porque levam em conta que este tipo de megaevento é desenvolvido por uma entidade de classe, o que não é o caso do evento em tela, e ainda falam em abrangência regional, o que também não se aplica à MJJ.

Na verdade, a Jornada traz consigo a religião como forma de agregação social. Como afirma Maffesoli (2010, p.142), a religião (*religare*) gera a ‘re-aliança’, um laço social e o megaevento robustece esta ideia. Nele, a proximidade com o outro, a alteridade, é reforçada. Há um mutualismo, um sentimento de participação que faz do megaevento religioso assunto de um grupo, de uma massa, e não de uma instituição ou pessoa isolada.

Os megaeventos religiosos criam, desta forma, entre seus membros laços profundos, que provocam uma verdadeira sinergia das convicções presentes em cada um: “Isolados, ou o que vem a dar no mesmo, perdidos em uma estruturação muito ampla, um indivíduo e seu ideal, no fim das contas, têm pouco peso. Mas imbricados em uma conexão estreita e próxima, pelo contrário, sua eficácia é demultiplicada” (MAFFESOLI, 2010, p.143). É esta multiplicação de indivíduos conectados pela religiosidade e a repercussão

mediática gerada, que fazem da Jornada Mundial da Juventude um megaevento religioso mundial.

### 3. Os megaeventos

*“Os eventos somente têm sua estrutura e, principalmente, intensidade modificada, tal como apresentado no formato “mega”, no contexto da cultura de massas e à estética por esta imposta” - (CONTRERA, 2008, p. 2).*

Poderia se pensar que os megaeventos são sinônimos exclusivos de um grande número de participantes. Uma análise apressada os rotularia estabelecendo unicamente uma relação direta com a quantidade de público que atingem. Os de pequeno porte seriam aqueles com até 100 participantes, os de médio porte abrangeriam entre 100 e 1.000 participantes, os de grande porte agrupariam mais de 1.000 participantes e, já, os megaeventos seriam aqueles com abrangência mundial.

No entanto, esta classificação, baseada em critérios meramente numéricos, não parece ser suficiente. Além da questão quantitativa, entendem-se os megaeventos como encontros que repercutem na mídia, despertando o interesse de milhares ou de milhões de pessoas em âmbito mundial. Mais do que a presença física, se leva em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa e pelas mídias sociais e se uma parcela importante da sociedade se expressou sobre o assunto.

Os megaeventos figuram, portanto, como ocupantes de um espaço midiático importante. Espaço este que se revela antes, durante e até mesmo depois de finalizado o evento. Essa propulsão, muitas vezes exacerbada, da mídia em relação aos megaeventos vem gerando o que Malena Contrera e Marcela Moro (2008, p.1) chamam de vertigem mediática: um amplo aparato que “promove uma avalanche de imagens visuais e auditivas fragmentadas e em constante e intenso movimento”.

Os megaeventos são apontados, desta forma, como o resultado de um aumento radical das estimulações nervosas em meio a um cotidiano volátil e líquido em que há um amplo leque de urgências, intensidades, sobrecargas sensoriais e fragmentações. “É um

hiperestímulo da nova dinâmica da vida urbana, permeada pela velocidade associada à multiplicação desenfreada dos contatos mediatizados” (CONRERA; MORO, 2008, p.2).

Esse novo contexto pós-moderno cria a necessidade de passatempos estimulantes, capazes de corresponder a um novo ser, tecnologizado, conectado e hiperativo. O megaevento é, assim, uma resposta ao processo veloz e excessivo da sociedade pós-moderna, uma nova lógica à cultura de massas. É um revide a essa ambiência na qual o hiperestímulo e a intensidade são recursos cotidianos.

Produto deste hiperestímulo, o megaevento urge pelo imediatismo. É fruto do massivo, do expansivo. CONRERA e MORO (2008, p.2) explicam que o termo ‘mega’, é, na verdade, um recurso publicitário de sedução do público. Segundo elas, os eventos que antes aconteciam no âmbito da aldeia ou do pequeno grupo, agora emergem na massa, na metrópole, na megalópole.

Tudo parece ser ‘mega’ neste novo contexto. São telões gigantesco, milhões de imagens reproduzidas, superiluminações, efeitos especiais dos mais diversos, que promovem e estimulam constantemente os participantes destes momentos. CONTRERA e MORO (2008, p.10) enfatizam que estes formatos superlativados são uma tentativa de retirar uma aparente anestesia na qual se encontra o homem pós-moderno. Desta forma esclarecem: “em uma sociedade anestesiada e imunizada, sem vínculos consistentes, imersa em meios de comunicação, a busca do vínculo e da experiência [...] parece-nos uma tentativa de resiliência”. O resultando de todo este processo é, assim, o megaevento que passa a compor com todos os seus superlativos o espetáculo urbano, cada vez mais mediatizado, como se verá na análise a seguir.

#### **4. Notícias do portal G1 sobre a JMJ no Rio de Janeiro**

*“De mediadores, os media passam a invadir o espaço privado deste homem; essa invasão e onipresença são elementos fundamentais para o entendimento da contemporaneidade”- (CONTRERA; MORO, 2008, p.3).*

Os meios de comunicação mostram uma intrínseca relação com os megaeventos. É a partir deles que as mais variadas mensagens sobre estes acontecimentos são veiculadas e repercutidas no âmbito da sociedade. Será feita, desta forma, uma análise das matérias

difundidas no portal de notícias da Globo, denominado G1. Tal portal acompanhou de forma bastante intensa todos os dias do megaevento, intitulado Jornada Mundial da Juventude, no Rio de Janeiro.

Para a análise, foram eleitos três dias de evento (25, 26 e 27 de julho) e, ainda, um dia após o encerramento do evento (29 de julho). A partir da escolha dos dias, iniciou-se o processo de categorização das notícias, 33 no total, organizando-as de acordo com o assunto abordado, buscando-se entender os temas tratados e as repercussões geradas pela mídia. Foram feitas quatro categorias distintas de notícias:

- Notícias sobre o Papa – grupo de informações contendo as declarações e os deslocamentos feitos pelo Pontífice (Ex. ‘Francisco diz que liberar droga não vai reduzir dependência’).
- Notícias gerais sobre a cidade – grupo de informações sobre as alterações no cotidiano da cidade do Rio de Janeiro durante o evento (Ex. ‘O que abre e fecha na cidade durante o evento’).
- Notícias da Jornada Mundial da Juventude – grupo de informações especificamente tratando do megaevento (Ex. programação, atividades dos peregrinos).
- Notícias clima – grupo de informações sobre as condições meteorológicas da cidade durante o evento (Ex. ‘Nem chuva desanima fiéis em Botafogo’).

Fazendo uma análise inicial, percebeu-se que, em todos os dias estudados, o G1 abordou na sua chamada principal (que aparece em letras de destaque no canto superior esquerdo do portal) fatos relativos ao Papa no Brasil. No dia 25/07, a chamada principal do portal era: ‘Manguinhos reforça segurança para visita do Papa’. No dia 26/07, ‘Papa segue para Quinta da Boa Vista’. No dia 27/07, ‘Ao vivo Papa celebra missa na catedral no Rio’ e, por fim, em 29/07, a chamada foi ‘Se um gay busca Deus quem sou eu para julgar, diz Papa’. O que traz a constatação de que por três dias consecutivos e mesmo depois de finalizado o megaevento uma única pessoa, o Papa, foi o foco de um dos portais de notícias mais importantes do Brasil.

Passando-se a categorização das notícias veiculadas no G1, viu-se que, no dia 25/07, foram divulgadas cinco matérias abordando o Papa Francisco no Brasil, foram elas: ‘Manguinhos reforça segurança para visita do Papa’; ‘Francisco fará discurso a moradores’; ‘Francisco diz que liberar droga não vai reduzir dependência’; ‘Papa foi a Aparecida e prometeu voltar em 2017’ e ‘Campeãs de vôlei aguardam bênção do Papa’. Cinco matérias, portanto, na categoria Notícias sobre o Papa.

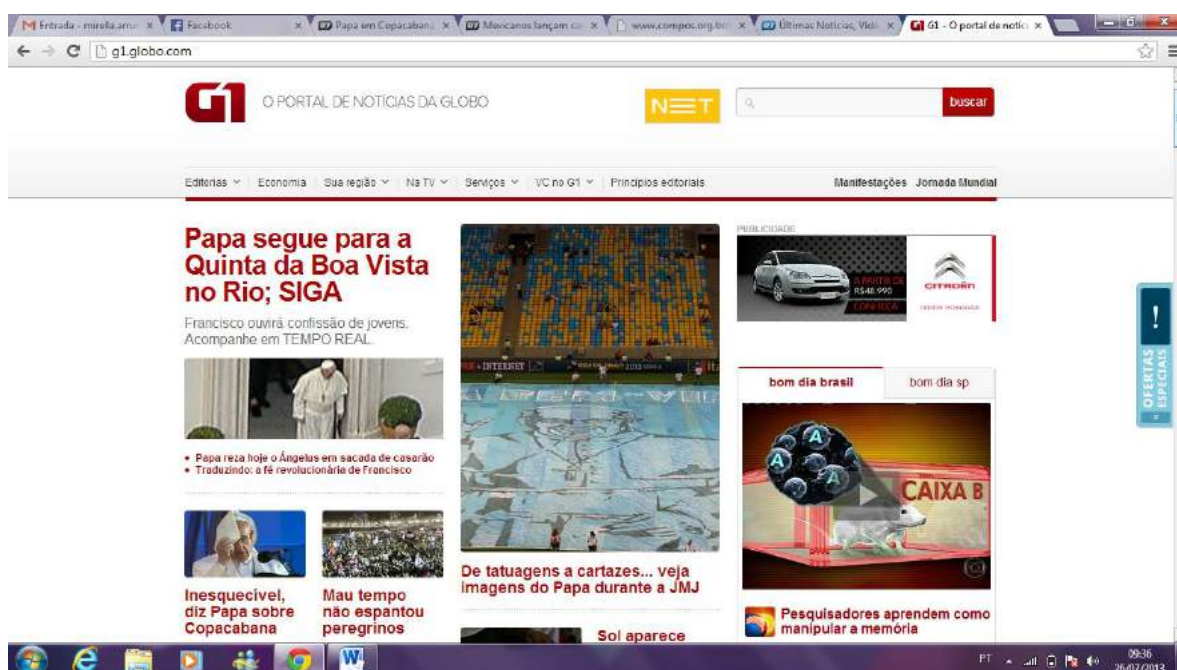
Neste mesmo dia, houve veiculação de notícias ainda na categoria de Notícias Clima em que apareceu uma matéria: ‘Nem chuva desanima fiéis em Botafogo’ e na categoria de Notícias gerais sobre a cidade: ‘Veja o que abre e fecha no Rio’ e ‘Bloqueio nas ruas em Copacabana começa hoje’. Não houve matérias que tratassem especificamente da JMJ, portanto, na categoria de Notícias da Jornada Mundial da Juventude não se teve registro.



25/07/2013 – PORTAL DE notícias da Globo. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 25, 26, 27 e 29 de jul. de 2013.

No dia 26/07, apenas duas categorias foram registradas em matérias do portal. Assim, tivemos duas matérias na categoria Notícias Clima (‘Mau tempo não espantou peregrinos’ e ‘Sol aparece’) e seis matérias na categoria Notícias Papa (‘Papa segue para Quinta da Boa Vista no Rio’; ‘Francisco ouvirá confissão de jovens’; ‘Papa reza hoje o Ângelus em sacada de casarão’; ‘A fé revolucionária de Francisco’; ‘Inesquecível diz

Papa sobre Copacabana’ e ‘De tatuagens a cartazes... veja imagens do Papa durante a JMJ’). Vale ressaltar que esta última matéria cita expressamente o megaevento Jornada Mundial da Juventude, o que ainda não havia ocorrido durante os dias desta análise. No entanto, a menção à Jornada foi feita a partir da referência ao Papa, o que não permitiu que a matéria fosse posta na categoria que aborda notícias da Jornada.



26/07/2013 – PORTAL DE notícias da Globo. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 25, 26, 27 e 29 de jul. de 2013.

No dia 27/07, foram categorizadas notícias nos grupos: Notícias Papa, Notícias Cidade e Notícias JMJ. Quatro matérias foram apontadas no grupo Notícias Papa: ‘Ao vivo Papa celebra missa na Catedral do Rio’; ‘Francisco criticou a cultura da exclusão’; ‘Papa encontra hoje artistas no Theatro Municipal’; ‘Devemos estar orgulhosos de servir a Cristo e ir às favelas, diz Papa’. Já na categoria de Notícias Cidade, apareceram: ‘Fluxos de turistas no Rio é o maior da história do país’ e ‘Entenda a Igreja’. Na categoria Notícias JMJ, foram divulgadas as seguintes matérias: ‘Peregrinos fazem caminhadas de 9,5 km’; ‘Confira imagens da Peregrinação na JMJ’ e ‘Enorme fila se forma para a retirada de kit da vigília’. Aqui, já se nota uma distribuição mais uniforme das notícias nas categorias estabelecidas, restando somente a categoria de notícias clima sem registro.



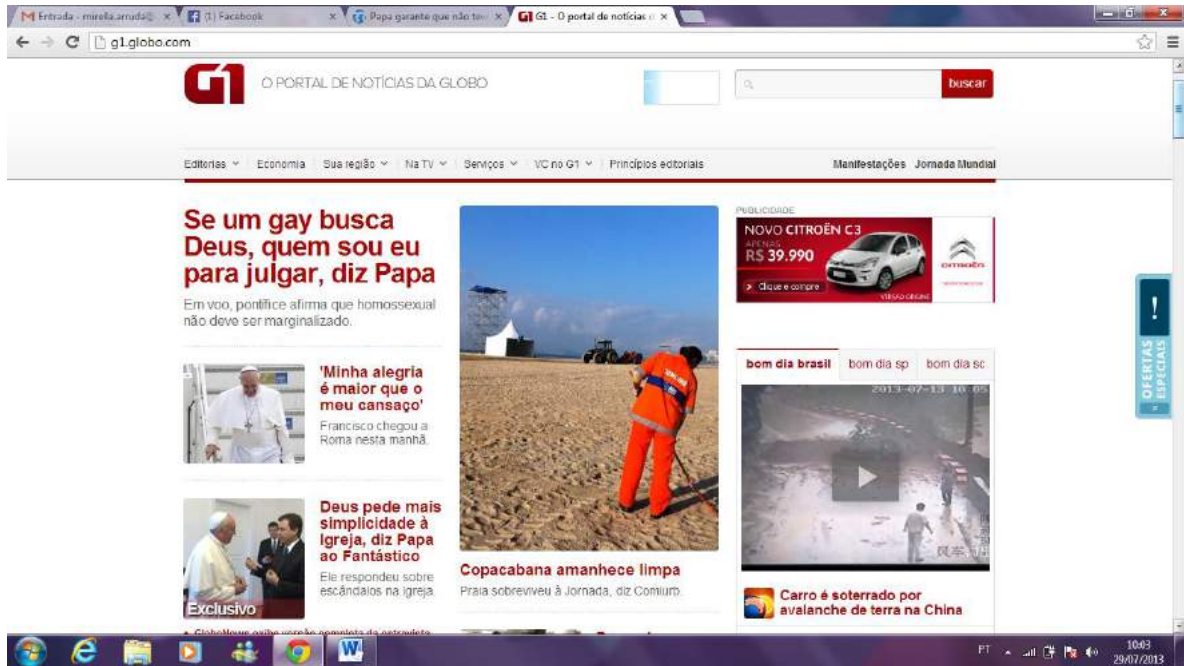
27/07/2013 – PORTAL DE notícias da Globo. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 25, 26, 27 e 29 de jul. de 2013.

No último dia analisado, 29/07, já no pós-evento, também tiveram notícias em três das quatro categorias estabelecidas neste estudo. A categoria Notícias Papa registrou seis notícias: ‘Se um gay busca Deus quem sou eu para julgar, diz Papa’; ‘Em voo, Pontífice afirma que homossexual não deve ser marginalizado’; ‘Minha alegria é maior que meu cansaço’; ‘Francisco chegou a Roma nesta manhã’; ‘Deus pede mais simplicidade à igreja, diz Papa ao Fantástico’ e ‘Ele respondeu sobre escândalos na Igreja’. A categoria Notícias JMJ, registrou uma matéria: ‘Praia sobreviveu à Jornada, diz Comlurb’, tratando das consequências e impactos do megaevento e, finalmente, a categoria Notícia Cidade divulgou também uma notícia relacionada ao pós-evento: ‘Copacabana amanhece limpa’, também trazendo as repercussões posteriores ao megaevento em relação à cidade do Rio de Janeiro.

Percebeu-se, então, que mesmo depois do megaevento, o portal continuou com matérias e a chamada principal destinadas ao acontecimento no Brasil. Viu-se também que todos os passos e discursos do Papa foram alvos da mídia. A repercussão do que falava o Cardeal e dos locais que visitava foram contínuas, gerando também uma grande repercussão para o megaevento para o qual o Papa veio ao Brasil, ou seja, a Jornada Mundial da Juventude. Nota-se assim um conjunto de repercussões midiáticas, ou seja,



repercussão em relação ao Pontífice, repercussão em relação à cidade do Rio Janeiro e, ainda, repercussão para o megaevento religioso.



29/07/2013 – PORTAL DE notícias da Globo. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 25, 26, 27 e 29 de jul. de 2013.

### Considerações finais

Depois de analisadas as 33 matérias divulgadas pelo portal de notícias G1, chegam-se a algumas conclusões. Em primeiro lugar, percebeu-se a grande quantidade de informações e matérias veiculadas pelo portal diante da visita do Papa e do megaevento que ocorria no Rio de Janeiro. A midiaticização destes acontecimentos foi clara com a exposição pública de todas as visitas e declarações feitas pelo Cardeal.

Somente na categoria Notícias Papa foram repercutidas pelo portal 21 matérias. É bem verdade que muitas dessas matérias abordavam prioritariamente os passos do Cardeal, mas era comum a referência à Jornada Mundial da Juventude, o que gerava repercussão para o megaevento religioso.

A categoria Notícias JMJ, que apontou notícias especificamente referentes à Jornada, teve um menor destaque, se comparada à categoria que contabilizou as notícias em relação ao Pontífice. Foram apenas quatro matérias que fizeram referência direta ao megaevento nas chamadas do G1. Vê-se, desta forma, que o megaevento em si não teve

tanta abordagem quanto o Papa, mas considerando que a visita do Papa se mescla com a Jornada (comumente as matérias faziam referência aos dois assuntos), pode-se dizer que a repercussão em relação ao megaevento religioso foi espantosa.

Fazendo uma crítica às pautas produzidas, se poderia dizer que os objetos das matérias poderiam ter levado em conta as atividades, os encontros e as programações da Jornada em si, já que estes acontecimentos acabaram sendo esquecidos pela mídia em suas abordagens. É interessante considerar, desta forma, que a Jornada não se resumiu à visita do Papa, mas se imbricou com ela de tal forma, que foi tratada pela mídia como sendo um assunto único.

Viu-se ainda a geração de cinco notícias referentes às alterações na cidade em virtude do megaevento. Claro é que o megaevento transforma a cidade que o abriga. A cidade é, portanto, o grande palco deste tipo de acontecimento e sofre alterações em sua paisagem, seu ambiente, seus espaços e seu povo. Estas alterações ocorrem antes mesmo do evento iniciar com o fechamento das ruas, a colocação de estrutura de palco, telões, banheiros. São adaptações que a cidade deve estar pronta para receber ao abrigar o megaevento e que também foram repercutidas pela mídia.

Nesta análise, percebeu-se ainda a geração de notícias ligadas ao clima, o que inicialmente não se imaginou verificar. Tal fato se deve às condições meteorológicas inusitadas durante os dias de realização do megaevento religioso. O frio que chegou ao Rio de Janeiro provocou, inclusive, alterações de última hora na estrutura do evento que seria inicialmente realizado inicialmente em Guaratiba, região oeste carioca, e que teve que ser passado para a orla carioca de Copacabana. Estas alterações justificam, portanto, tamanha cobertura da imprensa sobre as condições climáticas da cidade durante o megaevento.

Apresenta-se, assim, o quadro que se chega ao final deste estudo sobre as notícias repercutidas no portal G1 relacionadas ao megaevento religioso Jornada Mundial da Juventude:

<b>CATEGORIZAÇÃO DE NOTÍCIAS</b>	<b>NOTÍCIAS PAPA</b>	<b>NOTÍCIAS CLIMA</b>	<b>NOTÍCIAS CIDADE</b>	<b>NOTÍCIAS JMJ</b>
<b>25/07/2013</b>	5	1	2	--
<b>26/07/2013</b>	6	2	--	--
<b>27/07/2013</b>	4	--	2	3
<b>29/07/2013</b>	6	--	1	1
<b>Total: 33 matérias</b>	<b>21 matérias</b>	<b>3 matérias</b>	<b>5 matérias</b>	<b>4 matérias</b>

Da autora.

Vale lembrar que este é apenas um recorte das variadas matérias geradas pelo portal durante toda a semana de realização do megaevento. Com a dinamicidade da internet e do portal, diversas outras matérias foram elaboradas, mas não puderam entrar neste estudo, pois acabariam inviabilizando-o pela grande proporção que atingiria. Houve ainda a preocupação metodológica desta pesquisadora em colher as notícias do portal sempre em horários aproximados do dia. Desta forma, todas as matérias foram colhidas entre nove e dez horas da manhã.

Desta forma, e concluindo, há que se admitir que a grande repercussão pública, o enorme número de matérias produzidas, a ampla divulgação dos veículos de comunicação, dentre eles o portal de notícias G1, gerou um megaevento religioso de proporções mundiais no Rio de Janeiro. A Jornada Mundial da Juventude alcançou números proporcionais a sua denominação como megaevento.

Foram, segundo matéria do Jornal O Globo, três milhões de participantes, dentre eles dois milhões de turistas, movimentando a economia do país em R\$ 1,2 bilhões, 8,8 mil ônibus urbanos circulando, fazendo 3,5 milhões de viagens. Também foram registrados 6.438 ônibus fretados, 60 vias bloqueadas, 4.780 atendimentos médicos, 4.569 placas de sinalização e 1,1 milhão de mapas do Rio distribuídos em inglês e português. (Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/os-numeros-da>

jornada-mundial-da-juventude-9267373>. Acesso em: 30 jul. 2013). Uma megaestrutura para atender um megaevento religioso repercutido na mídia também com superlativos próprios da pós-modernidade.

## Referências

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; WYSE, Nely; ARAÚJO, Maria Luiza Motta da Silva. **Eventos: oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2008.

CONTRERA, Malena e MORO, Marcela. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais**. In: Revista da Compós. Brasília, E-compós, v. 11, jan/abr. 2008.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval 2010 nos jornais cariocas**. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod\\_atual=242](http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=242)>. Acesso em: 25 Jul. 2013.

LIMA, Venício de A. O que preocupa os jovens comunicadores. **Observatório da imprensa**. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed757\\_o\\_que\\_preocupa\\_os\\_jovens\\_co\\_municadores](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed757_o_que_preocupa_os_jovens_co_municadores). Acesso em: 31 jul. 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno no trágico nas sociedades pós-modernas**. Tradução de Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução de Maria de Luzes Menezes. Rio de Janeiro: forense Universitária, 2010.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2010.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos: seu negócio seu sucesso**. Brasília: Ibradep, 2003.

NAKANE, Andréa. **Fatos & Tendências em eventos: os cinco sentidos**. São Paulo: LCTE, 2012.

**OS NÚMEROS da Jornada Mundial da Juventude**. O Globo. **29 jul. 2013. Editoria Rio**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/os-numeros-da-jornada-mundial-da-juventude-9267373>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

PORTAL DE notícias da Globo. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 25, 26, 27 e 29 de jul. de 2013.

SITE OFICIAL **Jornada Mundial da Juventude**. Disponível em: <<http://www.rio2013.com/pt/a-jornada/historia-da-jornada>>. Acesso em: 25 Jul. 2013.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da ideia à realidade**. Brasília: Senac, 2011.



## Entre a moral religiosa e a política despolitizada: Um estudo da cobertura jornalística de portais na internet sobre o tema Aborto nas eleições presidenciais 2010

Gabriela Virgens da Fonseca<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta uma análise de enquadramento sobre a questão do aborto em matérias publicadas entre julho e outubro de 2010, durante a Campanha Presidencial, em quatro grandes portais na internet: Terra, UOL, G1 e iG. Para realizar a análise, levamos em consideração aspectos textuais, como palavras-chave, expressões e fontes, e aspectos contextuais, como a cultura e valores sócio-políticos. Também utilizamos a categorização proposta pelo pesquisador Mauro Porto, dividindo a análise entre enquadramentos noticiosos e interpretativos. Os resultados mostram a predominância dos enquadramentos noticiosos “episódico” e “conflito”, o que revela uma reprodução das práticas do jornalismo impresso no jornalismo online. Já a análise do enquadramento interpretativo mostrou que não houve debate acerca do aborto, e que este foi utilizado para suscitar outra discussão, também sob o aspecto moral, sobre a sinceridade dos candidatos.

**Palavras-chave:** Enquadramento; Jornalismo Online; Aborto; Campanha Eleitoral.

### 1. Introduzindo o conceito

O conceito de “enquadramento” (*framing*) tem tido destaque nas pesquisas sobre a relação entre a comunicação e a política, mas, apesar da popularidade, o enfoque encontra-se em estado embrionário, faltando consistência conceitual e metodológica nos estudos que o utilizam. Uma breve análise destas produções revela aplicações bastante diferenciadas do termo, problema que tem motivado pesquisadores no intuito de aprimorar o paradigma (PORTO, 2004; KINDER 2007; VIMIEIRO e DANTAS, 2009)

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, na linha de pesquisa Comunicação e Política. Email: gabrieladafonseca@gmail.com.

Alguns pesquisadores (COLLING, 2001; PORTO, 2004; GUTMANN, 2006) têm entendido o enquadramento como um “herdeiro natural” ou “complemento” da *agenda setting*. Esta teoria postula que a mídia diz às pessoas *sobre o que* elas devem pensar, mas não leva em consideração as diferentes formas de apresentar um mesmo tema. O conceito de enquadramento preenche esta lacuna ao entender que a mídia também pode afetar *como* as pessoas pensam determinados temas.

Como mostra a pesquisadora Juliana Gutmann, o conceito de enquadramento tem sido facilmente confundido com o de “segundo nível do agenda-setting” ou “agenda-setting de atributos”, que se refere à ênfase dada pela mídia a certos atributos na construção de imagem de um “objeto”. Ela esclarece que, embora a seleção e ênfase a características da temática abordada sirvam como uma maneira de encaminhar uma questão agendada, no modelo teórico denominado enquadramento, a referência é ao tipo de cobertura, não ao conjunto de atributos destacados. Sendo assim, “o framing refere-se a uma ‘tese’, a priori, que orienta determinada cobertura, o que é diferente da simples ênfase a certas características do fato narrado”. (2006, p. 45)

Apesar de tudo, a contribuição do conceito de enquadramento para fazer avançar o entendimento do papel dos meios de comunicação em processos políticos é incontestável. Mauro Porto (2004) destaca que o novo enfoque superou a abordagem tradicional, a qual entende a mídia como mera “fonte de informação”, que deve ser transmitida de forma objetiva e imparcial para os cidadãos, mostrando que é impossível produzir conteúdos independentes do mundo exterior.

Implícita, neste paradigma, está a visão de que, ao tratar de temas políticos, a mídia deve impedir que valores e ideologias (principalmente dos proprietários e jornalistas) interfiram no relato dos “fatos” (a noção de objetividade) ou evitar que os meios de comunicação favoreçam um grupo, partido ou candidato (a noção de imparcialidade). [...] este enfoque tradicional é insuficiente para o estudo da relação entre mídia e política, contribuindo para tornar invisíveis diversos aspectos importantes desta relação. (PORTO, 2004, p. 75)

Embora ainda não exista uma definição de enquadramento que seja consensual entre os pesquisadores da comunicação, muitos deles já identificaram características centrais do conceito. Estudos da sociologia e da psicologia cognitiva são referenciados com frequência por terem dado origem ao conceito. Rousiley Maia (2009) destaca que na perspectiva do sociólogo Erving Goffman enquadramentos são “quadros de referência geral que são acionados pelas pessoas para definir situações, dar sentido a acontecimentos e, assim, organizar a expe-

riência pessoal e o mundo ao redor”, enquanto os estudos dos psicólogos Kahneman e Tversky examinaram “como diferentes maneiras de apresentar uma dada questão ou uma determinada situação influenciam a decisão das pessoas”. (MAIA, 2009, p. 306)

No campo da comunicação, o estudo de Todd Gitlin (1980) acerca da cobertura da mídia norte-americana sobre o movimento contra a guerra do Vietnã, em 1980, serviu como base para as pesquisas sobre enquadramentos da mídia. Ele define o conceito como padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, e mostra como práticas de enquadramento utilizadas pela mídia conseguiram arrefecer o movimento contra a guerra. Outro autor considerado precursor deste modelo teórico, Entman apresenta em sua primeira revisão dos estudos de enquadramento uma síntese dos seus principais aspectos.

Enquadramento envolve essencialmente a seleção e ênfase. Enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto de comunicação, de tal forma a promover uma definição do problema particular, a interpretação causal, avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. [...] Quadros, então, definem problemas - determinam o que um agente causal está fazendo com que custos e benefícios, geralmente medidos em termos de valores culturais comuns; diagnosticam as causas - identificam as forças que criam o problema, fazem juízos morais - avaliam agentes causais e seus efeitos; e propõem soluções - oferecem e justificam tratamentos para os problemas e prevêm seus efeitos prováveis. (ENTMAN, 1993, p. 52) (tradução do autor)

Vale destacar que a escolha em enfatizar um aspecto em detrimento de outro pode acontecer tanto em decorrência da percepção do próprio jornalista, que é influenciada por seus valores, como por decisão do veículo de comunicação que, sendo uma empresa privada, possui interesses econômicos e políticos. O pesquisador Venício Lima diz que o enquadramento pode ser involuntário, porque faz parte de uma subcultura, incorporada como natural e inevitável; ou fruto de deliberada decisão editorial daqueles em posição para exercer esse poder. (LIMA, 2004, p. 18)

A seguir, veremos os diferentes aspectos utilizados por pesquisadores da área em estudos sobre enquadramento na mídia.

## **2. Textual versus contextual**

Em um enfoque mais restrito sobre enquadramento, os recursos de produção da notícia e estruturação da informação ganharam maior destaque, como os recursos simbólicos verbais e visuais, palavras, imagens, frases e estilos de apresentação, que os jornalistas e outros agentes dos media usam para organizar a informação em seus textos.

Muitos pesquisadores divergem desta visão e “defendem que é preciso entender os enquadramentos como processos de estruturação de sentidos baseados na cultura” e que “os jornalistas processam sentidos socialmente compartilhados” em seus relatos. (MAIA, 2009, p. 307) O próprio Entman em sua revisão sobre o conceito destacou a importância do contexto neste processo ao afirmar que “a cultura é o estoque de quadros comumente invocado, na verdade, a cultura pode ser definida como o conjunto empiricamente demonstrável de quadros comuns exibidos no discurso e pensamento da maioria das pessoas em um agrupamento social”. (1993, p. 53)

Concordamos que um enquadramento é indissociável do contexto no qual ele é criado. Diversos estudos recentes têm sido feitos destacando essa relação entre a construção de enquadramentos da mídia e os valores das comunidades nas quais eles ressoam. David Green (2008) realizou uma análise comparativa da cobertura jornalística de jornais ingleses e noruegueses sobre dois casos de homicídios de crianças cometidos por outras crianças nos dois países. O primeiro caso ocorreu na Inglaterra, em 12 de fevereiro de 1993, quando o garoto James Bulger de apenas dois anos foi sequestrado e morto por dois meninos de dez anos. O segundo caso aconteceu 20 meses depois, na Noruega, onde três meninos de seis anos mataram Silje Marie Redegard de apenas cinco anos.

A análise revelou que os quadros dominantes usados para "marcar" os casos Bulger e Redegård foram fundamentalmente opostos. Enquanto os jornais ingleses utilizaram o quadro “justiça criminal”, mostrando que aquelas crianças eram más e que o fato era um sintoma de uma crise moral pela qual o país passava, a imprensa norueguesa destacou “o bem-estar da criança” e encarou o acontecido como uma lamentável tragédia. No estudo, o então candidato Tony Blair foi apontado como precursor do enquadramento tomado pela mídia inglesa; ele teria “cortejado” a imprensa tablóide para convencer os eleitores que o seu partido estava melhor preparado para enfrentar a crise moral do país.

Entre os fatores apresentados pelo autor para explicar os diferentes enquadramentos está a construção cultural da infância – nos países nórdicos compartilha-se a noção de que crianças não podem ser criminalmente ou moralmente culpadas –, a confiança nas instituições sociais – a Inglaterra enfrentava forte recessão, resultando em grande insatisfação e pessimismo da população – e a cultura política e incentivos para o populismo penal - o autor sugere que os incentivos políticos para politizar eventos criminais como o caso Bulger são muito



mais fortes nas democracias majoritárias do que em democracias de consenso como a Noruega.

Outros estudos têm levado em consideração tanto aspectos da estruturação do texto e da rotina jornalística, quanto elementos culturais. Uma pesquisa (GAVRIELY-NURI e BALAS, 2010) realizada para examinar os enquadramentos de notícias na cobertura da televisão israelense sobre soldados e cidadãos feridos durante a Segunda Guerra do Líbano encontrou dois enquadramentos dominantes, o “herói” (soldados) e o “vítima” (civis). Os autores apresentaram quatro explicações, sendo duas características do processo de mídia - o aspecto técnico e a dimensão ética -, e as outras duas estão incorporadas na cultura política de Israel.

A explicação técnica destacada pelos pesquisadores é que as lesões de soldados israelenses são, normalmente, incorridas na arena militar, um espaço fechado para os civis, incluindo jornalistas. A explicação legal e ética se dá pelo fato de que a publicação de fotografias na imprensa israelense é estritamente regulada pelas leis da difamação e os regulamentos de Censura Militar. Além disso, o Código de Ética da Associação de Jornalistas de Israel proíbe a divulgação de imagens de pessoas mortas ou feridas antes da família ser notificada.

Já a explicação cultural apresentada foi a construção simbólica do corpo masculino israelense desde o início do século XX. Enquanto o judeu da diáspora foi estereotipicamente descrito como fraco, passivo e submisso, o novo judeu israelense (o Sabra) mais se assemelhava aos ideais físicos dos antigos romanos e gregos. O soldado israelense, portanto, passou a representar a encarnação perfeita do Sabra.

Diante do exposto até aqui, decidimos utilizar tanto aspectos textuais quanto contextuais em nossa análise, mas, antes, vejamos os tipos de enquadramento mais comuns em notícias sobre política, campo no qual se insere este estudo.

### **3. Enquadramentos na política**

Alguns tipos de enquadramentos são utilizados com frequência pelos jornalistas na produção de notícias sobre política. Em períodos eleitorais nota-se a predominância do “enquadramento corrida de cavalos”, que destaca o desempenho dos candidatos e as estratégias utilizadas para crescer nas pesquisas de intenção de voto. Outros enquadramentos comuns são o “temático”, que focaliza as propostas e posições dos candidatos acerca de assuntos importantes para o país, e o “episódico”, que enfatiza a cobertura de eventos. Em períodos não elei-

torais, foi identificado o uso de um enquadramento similar ao corrida de cavalos, é o “enquadramento do jogo”, que noticia a política em termos estratégicos, como se políticos fossem “jogadores”. (PORTO, 2004) Outro enquadramento bastante semelhante ao corrida de cavalos e jogo, é o de “conflito”, que destaca o embate entre adversários, a troca de acusações e críticas. (PRICE, 1997)

Alguns autores falam também de um tipo de enquadramento oposto aos do “jogo” ou “corrida de cavalos”, seria o enquadramento “substancial”. Enquanto os dois primeiros são centrados no desempenho dos políticos, tratam a política em termos de vencer ou perder e utilizam uma linguagem da guerra, o último ressalta as questões que preocupam os cidadãos e as propostas e plataformas apresentadas pelos candidatos/políticos para solucionarem estes problemas. Portanto, enquanto os enquadramentos “jogo” e “corrida de cavalos” motivam os políticos apenas a acumularem votos e capital político, o enquadramento “substancial” leva os candidatos a buscarem satisfazer o interesse público.

A centralidade dos resultados das pesquisas de opinião dá ao leitor a sensação de que o que mais importa é quem está ganhando e quem está perdendo, não o que os candidatos representam ou porquê. Pesquisas, portanto, podem ser outra, embora indireta, fonte de informações estratégicas. Este conteúdo pode suplantar a informação substantiva ou simplesmente tirar a atenção das questões e do drama político. (VALENTINO, 2001, p. 352) (tradução do autor)

Já o pesquisador Mauro Porto propõe uma distinção entre dois tipos principais de enquadramentos: os “noticiosos” e os “interpretativos”. Os enquadramentos noticiosos seriam padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos. Em outras palavras, seria o “ângulo da notícia”, resultado de escolhas feitas pelos jornalistas para formatar a matéria. Sendo assim, enquadramentos como “corrida de cavalos”, “temático”, “episódico”, dentre outros, fazem parte desta categoria. Já os enquadramentos interpretativos seriam padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e eventos políticos. Estes possuem certa independência em relação aos jornalistas e, em geral, têm origem em atores sociais e políticos externos à prática jornalística.

Uma diferença entre os dois tipos de enquadramentos se refere, portanto, à sua fonte. Em geral, os enquadramentos noticiosos são criados por jornalistas e os interpretativos são elaborados por atores políticos e sociais. Jornalistas tendem a apresentar seus próprios enquadramentos interpretativos em colunas de opinião ou matérias de cunho analítico. [...] Isto não significa, todavia, que os jornalistas não tenham um papel ativo na apresentação de enquadramentos interpretativos, mas sim que este papel tem um caráter mais sutil e indireto. Jornalistas frequentemente citam outros atores para promover interpretações específicas da realidade política. (PORTO, 2004, p. 92)

Portanto, é no âmbito dos enquadramentos interpretativos que agentes sociais e políticos competem entre si na tentativa de influenciar os jornalista para que os seus próprios enquadramentos sejam adotados na produção da notícia. Como destaca Porto, “estes agentes podem facilitar o trabalho dos jornalistas, ao organizar eventos que se encaixam nas suas rotinas e normas profissionais ou produzir materiais especialmente desenhados para subsidiar reportagens”. (2004, p. 94)

A nossa hipótese é que encontraremos resultados condizentes com os da maioria dos estudos de enquadramentos em períodos eleitorais, ou seja, que a cobertura dos portais selecionados sobre a questão do aborto pautada na campanha presidencial de 2010 será predominantemente enquadrada como “conflito”, “corrida de cavalos” ou “episódica”, destacando aspectos do embate e das estratégias políticas, e sem contribuir para promoção de um debate mais substancial sobre o tema. Já com relação ao enquadramento interpretativo, sabemos que o tema foi pautado por candidatos sob o prisma da moral religiosa.

#### **4. Metodologia e resultados**

Para realizar este estudo, foi feito um levantamento das matérias divulgadas em quatro portais da internet – Terra, UOL, G1 e iG – durante os quatro meses que compreenderam o primeiro e segundo turnos da Campanha Presidencial 2010, sobre a questão do aborto. A pesquisa foi feita dentro dos próprios sites e através de mecanismos de busca. Foram encontradas 65 matérias, sendo 23 do portal Terra, 16 do UOL, 14 do G1 e 12 do iG. (Tabela 1) A distribuição temporal das matérias foi a seguinte: duas no mês de agosto, cinco em setembro e 58 em outubro. Não houve matérias publicadas sobre o assunto em julho. Portanto, o tema entrou na agenda da campanha no final do primeiro turno, mas alcançou o pico durante o segundo turno das eleições. Todas as matérias tinham o aborto como questão central, citando-o, inclusive, nas chamadas e títulos.

A análise foi feita levando em conta tanto os aspectos do texto - palavras-chave, frases feitas, imagens estereotipadas, fontes de informação, e frases – que podem dar indícios sobre os enquadramentos, quanto os aspectos contextuais – os valores e a cultura da sociedade brasileira. Além disso, utilizamos a classificação proposta por Mauro Porto, identificando enquadramentos “noticiosos” e “interpretativos”.

Uma análise preliminar mostrou que, a grande maioria das matérias teve como fontes os três candidatos mais bem posicionados nas pesquisas – Dilma (PT), Serra (PSDB) e Marina (PV) - ou aliados, principalmente, aqueles da base de Dilma, como Lula, Michel Temer, Alexandre Padilha, José Eduardo Dutra, Cândido Vaccarezza, Ciro Gomes, Marco Aurélio Garcia e Eduardo Campos. O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, apesar de ser colega de partido de Serra, também se manifestou com argumentações bastante semelhantes às aquelas utilizadas pelos petistas. Ele disse que é contrário à inclusão de temas religiosos em campanhas eleitorais, argumentando que o aborto “é como a questão da droga, não pode ser eleitoral. É uma questão de outra natureza”.<sup>2</sup>

Já Sérgio Guerra, outro aliado do candidato tucano, cobrou explicações da candidata petista que, segundo ele, “disse quatro coisas a respeito do assunto e que, normalmente, não fala a verdade”. Na mesma linha, o presidente do DEM, Rodrigo Maia, disse que Dilma tem dificuldade para tratar de valores de família e valores cristãos e que a posição dela era oportunista: “Nosso partido tem posição clara, o Serra também tem, e a Dilma não tem”.

Outras fontes surgiram por conta de fatos específicos, por exemplo, quando uma ex-aluna de Mônica Serra, esposa de José Serra, declarou em seu *facebook* que a professora teria feito um aborto na época da ditadura militar. A bailarina Sheila Canevacci Ribeiro disse se sentir indignada “pelo posicionamento escorregadio de José Serra”. Alguns religiosos também se manifestaram, sobretudo, após a Regional Sul 1 da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) distribuir panfletos nas entradas da Basílica em Aparecida - São Paulo, no dia 12 de outubro, recomendando que as pessoas evitassem votar na candidata do PT. O bispo de Guarulhos, Dom Luiz Gonzaga Bergonzini, declarou: "O PT aceita o aborto até o 9º mês de gravidez. Tenho o direito como cidadão e o dever como bispo de alertar contra isso."

Todos os três candidatos se declararam contra o aborto. Serra e Marina utilizaram expressões como “direito à vida”, “respeito à vida” e “valores cristãos”. Já Dilma apresentou argumentação confusa. Ela nunca se declarou contra a descriminalização ou legalização do aborto e sim que “pessoalmente, é contra o aborto”. Em alguns momentos utilizou expressões que são comumente empregadas pelos movimentos a favor da descriminalização como “questão de saúde pública”. Ela declarou que “nenhuma mulher é a favor do aborto; é um ato de

---

<sup>2</sup> Todas as citações e falas destacadas, sejam dos candidatos, de seus apoiadores e coordenadores de campanha foram extraídas das 65 matérias levantadas para este estudo.

desespero”, mas que o Brasil precisa de uma legislação que proteja a mulher. “Não fecharei os meus olhos para as milhares de mulheres pobres que cometem atos extremos. Eu não tratarei como questão de polícia. É uma questão de saúde pública”, afirmou Dilma.

No entanto, na reta final do segundo turno, a candidata petista passou a utilizar expressões como “defesa da vida” e “fortalecimento da família”. Ela visitou a Capela de Nossa Senhora de Fátima, no Mercado Central de Belo Horizonte, e a Amparo Maternal, maternidade administrada por religiosos, e comprometeu-se a não tomar iniciativa de propor alterações de pontos que tratem da legislação do aborto e de outros temas concernentes à família. Além disso, a candidata petista contou com a grata coincidência de seu primeiro neto nascer durante o pleito, fato também explorado por sua campanha.

Matéria alguma buscou fontes que pudessem apresentar outra visão sobre o tema e argumentos diferentes daqueles utilizados pelos três candidatos. Outros presidencialistas de partidos menores e de posição política mais à esquerda se declararam a favor da descriminalização e da legalização da prática abortiva. Plínio de Arruda Sampaio do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), por exemplo, publicou texto<sup>3</sup> e declarou em debates que, como cristão, o seu posicionamento pessoal é ditado pelos valores de sua crença, mas que em uma sociedade pluralista, o Estado não tem o direito de impor uma convicção fundada na fé.

A análise das matérias revelou que alguns enquadramentos noticiosos foram bastante recorrentes e, na maioria dos casos, mais de um deles apareceu em uma mesma notícia. O mais utilizado foi o “enquadramento episódico” (ver Tabela 1), caracterizado pela cobertura de eventos e texto mais descritivo. Este resultado é decorrente da própria dinâmica da campanha eleitoral, em que os candidatos cumprem uma extensa agenda de encontros e compromissos que a imprensa preocupa-se em cobrir. Por outro lado, revela também o quanto a cobertura jornalística restringe-se a este tipo de pauta.

Em seguida, aparece o “enquadramento conflito”, que destaca o embate dos candidatos através de trocas de acusações e críticas e da evidência de suas divergências. Este enquadramento é realçado pela repetição de verbos como criticar, desmentir, acusar e expressões como “a favor” e “contra”.

---

<sup>3</sup> “O problema do aborto na opinião de Plínio”. Disponível em: < <http://psol50.org.br/blog/2010/08/16/o-problema-do-aborto-na-opiniaio-de-plinio/> >.

O terceiro mais utilizado foi o “enquadramento corrida de cavalos”, que enfatiza as estratégias utilizadas pelos candidatos para conquistarem mais eleitores e os seus desempenhos a partir de resultados de pesquisas de intenção de voto. Este tipo de enquadramento é caracterizado pelo uso da “linguagem de guerra”. Verbos como atacar, defender e esquivar e expressões como tática, estratégia, alvo, derrota, tiroteio e artilharia fazem parte deste arsenal linguístico. Este enquadramento fica evidente em frases como: “No primeiro tiroteio do segundo turno, o PSDB passou a explorar o debate sobre o aborto para atrair o eleitorado religioso e conservador” e “O Partido dos Trabalhadores (PT) se mobiliza para promover uma contra-ofensiva aos ataques do tucano José Serra”.<sup>4</sup>

Apenas duas matérias foram classificadas como enquadramento “substancial”, por apresentarem dados e informações sobre o aborto a partir de um contexto mais amplo. Uma delas foi publicada pelo portal UOL<sup>5</sup> no dia 14 de outubro sob o título “Lei sobre aborto no Brasil é semelhante à de países da África”. A matéria argumenta que a tendência mundial é de “liberalizar a medida”, mostrando um panorama das ações adotadas em vários países. O texto ainda cita documento da ONU que afirma que “as restrições em relação à medida estão relacionadas ao grau de desenvolvimento dos países”. Em 2009, 80% das nações consideradas desenvolvidas permitiam o aborto por motivos econômicos ou sociais e 69% sob solicitação da mulher (seja qual for o motivo), enquanto em países em desenvolvimento, as porcentagens eram de, respectivamente, 19% e 16%.

A outra matéria classificada como substancial foi publicada pelo portal G1<sup>6</sup> no dia 16 de outubro, intitulada “Saiba como a questão do aborto foi tratada nos governos FHC e Lula”. A notícia apresenta um levantamento sobre como o tema foi tratado nos dois últimos governos, incluindo Câmara e Senado Federal, além de resoluções de partidos acerca do aborto.

O tema aborto surgiu e foi tratado pelos candidatos durante todo o segundo turno das eleições presidenciais na perspectiva da moral religiosa. Como já foi dito, os três candidatos se declararam contra o aborto e utilizaram argumentos como a defesa da vida e dos valores cristãos. No entanto, não houve um debate acerca da questão, com a apresentação dos diversos pontos de vista possíveis. Na verdade, o tema foi utilizado para fazer emergir outro debate

---

<sup>4</sup> Sentenças extraídas das matérias levantadas neste estudo.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/14/lei-sobre-aborto-no-brasil-e-semelhante-a-de-paises-da-africa.jhtm>>

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/saiba-como-questao-do-aborto-foi-tratada-nos-governos-fhc-e-lula.html>>

também de fundo moral: a discussão sobre quem estava expressando a verdadeira opinião e quem estava mentindo. O candidato tucano chegou a dizer que o importante na discussão sobre o aborto na campanha eleitoral não era apenas “ser contra ou a favor”, mas “dizer a verdade”. Este foi o enquadramento interpretativo dado à questão por influência das fontes, ou seja, dos próprios candidatos.

Tabela 1 – Resultados da análise quantitativa dos enquadramentos.

Portais	Número de Matérias	Enquadramentos Noticiosos				Enquadramento Interpretativo
		Episódico	Conflito	Corrida de Cavalos	Substancial	Verdade versus Mentira
TERRA	23	69,6%	73,9%	47,8%	-	95,7%
UOL	16	62,5%	68,7%	37,5%	6,3%	62,5%
G1	14	57,1%	42,9%	28,6%	7,1%	71,4%
IG	12	75,0%	25,0%	25,0%	-	75,0%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>66,2%</b>	<b>56,9%</b>	<b>36,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>78,5%</b>

De um lado, José Serra acusava Dilma de ter mudado de opinião e de assumir uma postura contrária ao aborto por interesses eleitorais. Ele alegava que, no período em que ela era ministra-chefe da Casa Civil, disse em entrevista ao jornal Folha de São Paulo que era um “absurdo” o aborto ainda não ser descriminalizado no Brasil. Do outro lado, Dilma se dizia vítima de uma sórdida campanha de calúnias e mentiras e que se tratava de uma manobra do PSDB pra deslocar o centro do debate e levar as eleições ao segundo turno.

No primeiro momento, a campanha petista contra-atacou, acusando Serra de liberar a pílula do dia seguinte e de assinar a norma técnica que orienta método de aborto em casos de estupro quando estava à frente do Ministério da Saúde. Mas logo desistiram desta linha de atuação, e aliados saíram em defesa da candidata petista qualificando a campanha do opositor como uma “guerra suja”, “preconceituosa”, e de “baixo nível”. Alguns chegaram a dizer que os boatos sobre a posição favorável de Dilma ao aborto eram “fato medieval”, “terrorismo” e que “instaura o ódio”.

Há, pelo menos, duas explicações para o fato dos candidatos evitarem debater a fundo a questão do aborto, preocupando-se apenas em reafirmar as suas posições contra a interrup-

ção da gravidez e qualquer alteração na legislação vigente, e duelando em termos de quem diz a verdade e quem mente. Em primeiro lugar está uma questão mais pragmática do processo político: todos querem ganhar a eleição e, para isso, devem dizer o que a população quer ouvir para conquistarem mais votos.

Pesquisas de opinião registraram o maior índice de rejeição ao aborto desde 1993. Em outubro de 2010, durante o segundo turno das eleições, o instituto Datafolha registrou rejeição ao aborto de 71%. Outra pesquisa foi divulgada em dezembro, desta vez pelo Vox Populi<sup>7</sup>, na qual 82% dos entrevistados foram contra a descriminalização do aborto. Das 2.200 pessoas entrevistadas, 1.760 disseram que a legislação sobre o aborto deve permanecer como está. Apenas 308 entrevistados (14%) foram a favor da descriminalização e 88 pessoas (4%) disseram não ter opinião formada sobre o assunto ou não responderam. Estes resultados mostraram que a rejeição à descriminalização do aborto está em ascensão no país: em 2006 era de 63%, em 2007 passou para 65% e, em 2008, 68%.

Entre as causas apontadas para o aumento da rejeição está o crescimento das igrejas evangélicas<sup>8</sup>. Não por acaso, o voto destes eleitores foi o alvo da disputa no segundo turno das eleições. Dados do Censo realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2000<sup>9</sup> mostraram que o percentual da população evangélica cresceu 70,7% durante a década de 90, passando de 9,0% da população do país em 1991 para 15,4% em 2000, o que representava pouco mais de 26 milhões e 160 mil pessoas. Um levantamento feito pelo cientista político Antonio Lavareda, divulgado pelo portal UOL<sup>10</sup> em 28 de outubro de 2010, mostrou que o segmento evangélico representa 25% do eleitorado brasileiro, cerca de 34 milhões de pessoas.

---

<sup>7</sup> “Vox Populi: 82% da população é contra aborto”. Congresso em foco, 5 dezembro 2010. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/vox-populi-82-da-populacao-e-contra-aborto/>>.

<sup>8</sup> O Último Censo Demográfico registrou menos católicos e mais evangélicos. IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/demograficas.html>>.

<sup>9</sup> Censo Demográfico - 2000 - Tabulação Avançada. IBGE. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabulacao\\_avancada/tabela\\_brasil\\_1.1.2.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabulacao_avancada/tabela_brasil_1.1.2.shtm)>.

<sup>10</sup> Eleição acirra debate sobre impacto do voto evangélico. UOL Notícias, 28 outubro 2010. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/bbc/2010/10/28/eleicao-acirra-debate-sobre-impacto-do-voto-evangelico.jhtm>>.



Outra explicação para o fato da discussão em torno do tema aborto ter sido restringida ao debate sobre quem estava falando a verdade está relacionada às características mais gerais da política nas sociedades contemporâneas. Trata-se de parte integrante do processo descrito por Thompson como “declínio gradual da política ideológica e o aumento da importância das políticas de confiança”. (2008, p.33) Ele explica que a política partidária tradicional, baseada em divisões de classe e no forte contraste entre direita e esquerda, enfraqueceu com as transformações sociais do período pós-guerra. Como consequência, surgiu um tipo de política baseada na oferta de pacotes políticos, não mais sustentados por um apelo aos interesses de classes dos eleitores. Estes, por sua vez, sentiam-se mais inseguros com relação às promessas dos partidos para enfrentarem os complexos problemas do mundo moderno. Soma-se a tudo isso o crescimento da midiaticização de escândalos políticos, fato que também marcou os oito anos do Governo Lula, período em que inúmeros casos de corrupção vieram à tona envolvendo tanto governistas quanto opositores, como, por exemplo, os “Mensalões” do PT e do DEM.

As pessoas estão mais preocupadas com o caráter dos indivíduos que são (ou que podem vir a ser) seus líderes e estão ainda mais preocupadas com a confiabilidade deles, pois ela é o melhor parâmetro para garantir que as promessas políticas serão mantidas e que decisões difíceis diante da complexidade e da incerteza serão tomadas com base num julgamento racional. A política da confiança se torna cada vez mais importante não porque políticos são inerentemente menos confiáveis hoje do que eram no passado, mas porque as condições sociais que antes permeavam sua credibilidade foram desgastadas. (THOMPSON, 2008, p. 34)

## **5. Considerações finais**

Os resultados encontrados coincidem com os da maioria dos estudos acerca dos enquadramentos noticiosos utilizados pelos jornalistas na cobertura de campanhas eleitorais. Como vimos, a análise revelou uma preferência pelo “episódico”, que se preocupa em descrever os eventos dos quais os candidatos participaram, e pelo “conflito”, que destaca a troca de acusações e críticas, enquanto o “substancial”, que aborda as questões de maneira mais profunda, teve presença insignificante. Portanto, a nossa suspeita inicial foi confirmada: o jornalismo online tende a reproduzir os enquadramentos mais utilizados pelo jornalismo impresso.

Além disso, vimos que apesar do tema aborto ter sido levantado pelas campanhas sob o olhar da moral religiosa, este não foi o enquadramento interpretativo privilegiado pelas matérias analisadas. A questão do aborto, na verdade, fez emergir outra discussão também de fundo moral, sobre qual candidato estava declarando o seu verdadeiro posicionamento sobre o

assunto. Este enquadramento se combina aos noticiosos, reforçando-os ainda mais, já que esta dicotomia (verdade versus mentira) aparece na forma de troca de acusações. Talvez a explicação para isso, seja o fato de que defender uma opinião moralista sobre o aborto colocaria os veículos de comunicação em uma posição desconfortável, inclusive, diante dos seus leitores.

Por fim, percebemos que o jornalismo online feito pelos quatro portais em questão restringiu-se a reproduzir falas dos três primeiros candidatos, sem buscar outras fontes que pudessem ampliar e aprofundar a questão, o que é tarefa e dever da imprensa: munir a sociedade de informações diversas para alimentar o debate público. Além disso, é sabido que, da mesma forma que as campanhas influenciam a mídia, a mídia também influencia as campanhas, desta forma, se a mídia brasileira optasse por ampliar o debate poderia acabar “forçando” a mudança de enquadramento dado pelas próprias campanhas sobre o tema.

Com isso, esperamos contribuir para o entendimento do por que um assunto tão importante para a sociedade brasileira, que afeta e vitimiza milhares de mulheres todo ano, não foi debatido pelos candidatos à presidência na última eleição, e como a cobertura da imprensa acabou sendo conivente com tal abordagem, se eximindo de ampliar a aprofundar o debate público.

## REFERÊNCIAS

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. In: Revista FAMECOS, n. 14, Porto Alegre, 2001, p. 88-101.

ENTMAN, Robert M. **Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm**. In: Journal of Communication, v. 43, Autumn, 1993.

GAVRIELY-NURI, Dalia e BALAS, Tiki. **‘Annihilating framing’: How Israeli television framed wounded soldiers during the Second Lebanon War (2006)**. In: Journalism, v. 11, 2010, p. 409-423.

GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media and the making and unmaking of the new left**. Berkeley: University of California, 1980.

GREEN, David A. **Suitable vehicles: Framing blame and justice when children kill a child**. In: Crime Media Culture, v. 4, 2008, p. 197-220.

GUTMANN, Juliana Freire. **Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?** Revista Contemporânea, v. 4, n. 1, 2006, p.25-50.

KINDER, Donald R. **Curmudgeonly Advice**. In: Journal of Communication, n. 57, 2007, p. 155–162.

LIMA, Venício de. **Cenários de Representação da Política, CR-P.** In: RUBIM, A. (org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/Unesp, 2004. p. 10-38.

MAIA, Rousiley. **Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões.** In: Revista Brasileira de Ciência Política, n 2, Brasília, 2009, p. 303-340.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da Mídia e Política.** In: RUBIM, A. (org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/Unesp, 2004. p. 73-104.

PRICE, Vicent; TEWKSBURY, David; e POWERS, Elizabeth. **Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses.** In: Communication Research, v. 24, p. 481, 1997.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade.** In: Matrizes, n 2, abril, p. 15-38, 2008.

VALENTINO, Nicholas A.; BECKMANN, Matthew N.; BUHR, Thomas A. A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, 18(4), 2001, p. 347–367.

VIMIEIRO, Ana Carolina; DANTAS, Marcela. **Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia.** In: Lumina - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora, vol.3, n 2, 2009.



## “Hackear” o jornalismo: pistas para entender a atividade jornalística do século XXI

Leonardo Feltrin Foletto <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo é um primeiro estudo de uma investigação sobre novas formas de organização e produção no jornalismo digital, que se iniciou em março de 2013 junto ao PPGCOM da UFRGS. A partir da aproximação da cultura hacker ao jornalismo, o texto busca entender as implicações do *hackeamento* do jornalismo proposta por Mancini (2011) nos aspectos do tempo, audiência e organização jornalística, relacionando com as ideias de transformação do produto jornalístico em um *work in progress* (RAMONET, 2012) e com os princípios da ética hacker encontrada nas comunidades do software livre (LEVY, 2001; HIMANEN, 2002)

**Palavras-chave:** jornalismo digital; cultura digital; cultura hacker; organização jornalística; inovação;

### 1. Introdução

Não é mais nenhuma novidade que o jornalismo moderno, desenvolvido como instituição social ainda no século XVII, tem se transformado radicalmente desde final do século passado. São, sobretudo, mudanças ocasionadas pela rápida evolução tecnológica; num primeiro momento, oriundas da revolução digital que popularizou o computador e os trouxe para a redação jornalística, em substituição à máquina de escrever e como ferramenta de arquivo.

Num segundo, com os computadores a fazer parte do cotidiano de todos os jornalistas (BALDESSAR, 2003), é a internet a principal responsável pelas transformações, ao li-

---

<sup>1</sup> Jornalista (UFSM), mestre em jornalismo (UFSC) e doutorando em comunicação e informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante da Casa de Cultura Digital Porto Alegre (<http://ccdpoa.com.br/>), editor do <http://baixacultura.org> e do grupo de pesquisa em Jornalismo Digital da UFRGS (Jordi). Email:leofoletto@gmail.com

berar o polo de emissão da informação e possibilitar com que, com recursos mínimos, qualquer pessoa possa produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos) (LEMOS, 2009, p. 8), seja em seus próprios blogs, sites ou nas redes sociais. É o fim da confortável situação em que jornalistas e as mídias detinham – ou achavam que detinham - o monopólio da informação na sociedade e uma mudança de paradigma, que clama por uma reinvenção da prática jornalística (RAMONET, 2012, p.21).

A mudança de paradigma, ou de “lógica” de produção, ocasionada pela internet tem um eixo central: a transformação do produto jornalístico, antes fechado e acabado quando da sua publicação (na imprensa) ou veiculação (rádio e TV), em um produto aberto, work in progress, “uma matéria que se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade mais que um produto finalizado” (RAMONET, 2012, p.17). A qualquer momento, uma informação publicada em um meio jornalístico pode ser questionada e modificada, com acréscimos ou substituições de dados, seja pelos próprios jornalistas ou pelos leitores, cada vez mais acostumados a serem produtores de informação através da rede.

Num contexto onde o produto deixa de ser fechado e o processo é contínuo, as mudanças na prática jornalística são diversas. Há os que falam, por exemplo, que estamos numa fase de “jornalismo pós-industrial” (ANDERSON, BELL, SHIRKY; 2013), onde não é mais o meio que determina o conteúdo, mas o fluxo. E os que dizem que se faz necessário “hackear” o jornalismo (MANCINI, 2011), uma proposta de transformação da atividade estruturada em quatro eixos (tempo, audiência, valor e organização) que toma como base alguns preceitos dessa nova lógica de organização e consumo da informação que a internet demanda, influenciada pelo que se convencionou chamar de “ética hacker” (LEVY, 2001; HIMANNEN, 2002), preceitos que guiam a cultura hacker e que serão temas do tópico a seguir.

## 2. **Cultura hacker e jornalismo: aproximação**

Antes que se possa associar o hacker a um criminoso da internet, visão seguidamente dada pela “mídia tradicional”, convém explicar quem é este personagem e porque ele está neste artigo. Uma referência fundamental para entendê-lo é o livro de Steven Levy,

“*Hackers – Heroes of the computer revolution*”, publicado em 1984 nos Estados Unidos e em 2001 no Brasil. Nele, Levy analisa o período de 1958 a 1984 para dizer que os primeiros hackers surgiram a partir da década de 1950, primeiramente dentro do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e depois na Califórnia, quando professores e alunos passaram a usar o termo para descrever pessoas com grande habilidade técnica na informática, que *aprendiam fazendo, através da prática*, e se tornavam excelentes programadores e desenvolvedores de sistemas, mas não raro péssimos alunos – muitos nem chegavam a terminar a graduação.

Estes personagens, autodidatas, eram apaixonados pela solução de problemas a ponto de varar madrugadas na resolução de algo que não tivesse funcionando. Com esta determinação é que foram se convertendo em excelentes programadores de sistemas e, com isso, personagens importantes no desenvolvimento de linguagens de programação e em hardwares informáticos. “No es arriesgado decir que la industria informática ha llegado a ser lo que es y como es gracias al impulso recibido de manos de este grupo alternativo”, escreve o antropólogo Pau Contreras em em “*Me Llamo Kohfam – Identidad Hacker: una aproximación antropológica* (2004), citando nomes como Steve Jobs e Steve Wozniak – criadores da Apple - e Ken Willians, um dos primeiros desenvolvedores de games, como alguns destes personagens.

Segundo Levy, estes hackers “históricos” tinham alguns princípios de ação que poderiam ser identificados como uma ética própria de trabalho. A partir destes princípios, Contreras (2004) organizou-os e listou seis pontos, que seriam a base do que se conveniou chamar de ética hacker:

- 1) toda la informacción debe ser libre
- 2) el acceso a los ordenadoras (y a todo aquello que nos pueda enseñar algo acerca de cómo funciona el mundo) debe ser ilimitado y total;
- 3) desconfía de la autoridad. Promove la descentralización;
- 4) un hacker debe ser valorado por sus “hacks”, no por criterios como la titulación académica, la raza o la posición social;
- 5) un hacker pode crear arte y belleza con un ordenador;
- 6) los ordenadores poden mejorar nuestras vidas (CONTRERAS, 2004, p.33-34).

Com o surgimento da internet, na década de 1980, e a sua popularização a partir da World Wide Web na década seguinte, o *hacker* se torna um personagem importante no mundo digital, a ponto de ser identificado por Manuel Castells como uma das quatro

camadas da chamada cultura da Internet – as outras três seriam os cientistas (a tecnocrática), a comunitária virtual e a empresarial (CASTELLS, 1999, p.34-35). Serão aqueles usuários da rede mais proximamente identificados ao movimento do software livre, criado em 1983 por Richard Stallman<sup>2</sup> - outros dos “hackers verdadeiros” apontados por Levy - e um dos principais atores na ideologia da liberdade, amplamente disseminada pela internet.

Nos Estados Unidos, a antropóloga Gabriella Coleman uma das que mais tem estudado o assunto. É de seu trabalho mais recente (2013), esta definição de hacker: “computer aficionados driven by an inquisitive passion for tinkering and learning technical systems, and frequently committed to an ethical version of information freedom” (COLEMAN, 2013, online). Como principais características do grupo, a pesquisadora traz a subscrição a ideais de liberdade de acesso à informação, que levam a uma ética de compartilhamento, e a apropriação de tecnologias, no sentido de compreender seu funcionamento e desenvolver a capacidade de modificá-las, para benefício próprio ou coletivo. Coleman chegou a estas características a partir de um estudo etnográfico com hackers envolvidos no movimento *open source*<sup>3</sup> e as apresenta no livro “*Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*”, recém lançado.

Um dos estudos que mais tem ganhado repercussão mundial no assunto é “A ética hacker e o espírito da era da informação”, do filósofo e antropólogo finlandês Pekka Himanen. A ideia central defendida no livro<sup>4</sup> é a de que a ética dos hackers se opõe à ética protestante que fundamenta o espírito do capitalismo. Contra valores como dinheiro,

---

<sup>2</sup> O movimento foi criado por Stallman com o objetivo de obter e garantir certas liberdades para usuários de software, a saber: a liberdade de executar o software, para estudar e modificar o software, e para redistribuir cópias, com ou sem alterações. Embora com base em tradições e filosofias entre os membros da década de 1970 da cultura hacker, Richard Stallman fundou formalmente o movimento em 1983 com o lançamento do Projeto GNU – que tinha como base o sistema operacional próximo a linguagem Unixque, anos depois, foi ser a base do Linux, hoje o sistema operacional livre mais utilizado. Em 1985, Stallman criou a Free Software Foundation (<http://www.fsf.org/>), para apoiar o movimento e defender a liberdade na rede.

<sup>3</sup> O termo *open source*, ou código aberto, foi criado pela OSI (*Open Source Initiative*) em 1998 e refere-se a uma espécie de dissidência menos radical do movimento do software livre. Em vez dos 4 direitos estabelecidos no software livre, o de código aberto traz 10, tornando-o, assim, como uma alternativa ao modelo de negócio para a indústria de software. Site: <http://opensource.org/>

<sup>4</sup> A edição original do livro, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, foi publicada em 2001, com prefácio de Linus Torvalds, criador do Linux, e posfácio de Manuel Castells. A edição brasileira do livro saiu no mesmo ano, publicada pela editora Campus com o título de *A ética hacker e o espírito da era da informação* e é um tanto descuidada em sua tradução, por isso aqui a preferência da edição em castelhano, publicada em 2002.

trabalho, otimização, flexibilidade, estabilidade, determinação e contabilização dos resultados, Himanen defende que, para os hackers, valem mais princípios como paixão, liberdade, solidariedade, compartilhamento, trabalho colaborativo e diletantismo. Assim, como explica o jornalista e pesquisador Rogério Christofolletti, os “hackers acreditam que penetrar em sistemas é eticamente aceitável, que toda a informação deve ser livre, que o compartilhamento de informações é positivo, que softwares devem ter seus códigos-fontes livres e que todos tenham acesso à informação e aos recursos tecnológicos” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.105).

Alguém que começou lendo este artigo pode estar se perguntando: e qual a relação do jornalismo com a cultura hacker? Eles não estariam em lados opostos, um a defender que a informação não deve ser propriedade de ninguém e o outro a, justamente, ter ela como matéria-prima básica para o seu funcionamento, quanto mais inédita melhor, quanto de fonte mais “exclusiva”, mais difícil de obter e mais valiosa? Estaria aí uma prova de que jornalistas e os hackers estão em lados opostos e, por princípios, não conversam, sob o risco de falência econômica das instituições jornalísticas?

Não é uma constatação tão fácil de fazer. Como dito, com a internet a presença da cultura hacker tem se alastrado para diversas áreas para além de sua base inicial, a informática. Lev Manovich afirma que “os 'trabalhadores do conhecimento', as 'indústrias criativas' e as 'indústrias de serviço' - todos esses jogadores fundamentais da economia na sociedade da informação - não podem existir sem o software” (MANOVICH, 2001, p.4). É de se imaginar, então, que a cultura da liberdade ampla e irrestrita dos hackers venha de carona com esse crescimento da importância do software no cotidiano global. Como um desses “jogadores fundamentais” identificados por Manovich (2001), o jornalismo não poderia deixar de se aproximar da cultura e da ética hacker. A aproximação, num primeiro momento, dá-se pela própria lógica do trabalho de ambos, jornalistas e hackers, de “ir atrás da informação”, buscando-a em arquivos, bases de dados ou com fontes e usando-a seja para produzir uma reportagem ou para testar formatos, conexões e permissões necessários para um bom desenvolvimento de um software ou site. Como explica o jornalista Alexandre Matias, ex-editor do Caderno Link do jornal O Estado de



São Paulo, ao falar sobre o “Hackatão”<sup>5</sup> - uma maratona hacker de 24h realizada em parceria pelo jornal com a comunidade Transparência Hacker<sup>6</sup> -, há uma brecha clara em que as aptidões de ambos podem se somar:”ao aproximar os dois profissionais, abrimos a possibilidade de esmiuçar bancos de dados com o mesmo rigor que fazia parte da pesquisa daquele velho jornalista, sem correr o risco de falha humana ou de lidar com pilhas de papéis e pastas de documentos (MATIAS, 2012, online).

O jornalista e pesquisador Marcelo Träsel, em artigo do início deste ano (TRÄSEL, 2013), identifica três pontos de proximidade entre a cultura hacker e este tipo de jornalismo: 1) a valorização da liberdade de informações; 2) a prática do autodidatismo; 3) a disposição para o trabalho colaborativo em conjunto com uma coletividade de participantes. Aspectos que vem a calhar aqui, também, com o pensamento de Rogério Cristofolletti e Francisco Karam, jornalistas e pesquisadores da ética jornalística. Para eles, é possível que, gradativamente,

“ a ética jornalística tradicional possa se “contaminar” por valores da ética hacker, já que alguns valores de lado a lado encontram certo parentesco. Note-se, por exemplo, que já se fala em jornalismo de código aberto, aquele em que o repórter oferece ao leitor também quais foram suas fontes e procedimentos de apuração. Na encruzilhada dos valores, transparência se traduz como accountability e como abertura de processos. Bem como se pode perceber proximidades entre o gesto de compartilhar arquivos e conteúdos online com o do jornalista tradicional de tornar públicas situações de interesse coletivo. Mesmo que o primeiro ato possa se contrapor a direitos autorais ou viole a propriedade intelectual, seus defensores argumentam que conhecimento e informação são públicos e devem circular sem óbices. O interesse público e as preocupações coletivas reuniriam raízes comuns de um gesto e de outro, sobrepondo-se a direitos individuais e particulares (CHRISTOFOLLETTI & KARAM, 2011, on-line).

Os três pontos identificados por Träsel sinalizam mais que uma aproximação, uma possível influência da cultura hacker na cultura jornalística. Esta influência aconteceria em

---

<sup>5</sup> O Hackatão foi realizado no dia 24 de junho de 2012 na sede do Estadão, em São Paulo. O evento reuniu jornalistas, designers, programadores e estudantes por 24 horas para criar aplicações que facilitem o acesso e a compreensão de dados públicos. Mais informações podem ser vistas no blog do evento: <http://blogs.estadao.com.br/hackatao/>

<sup>6</sup> A Transparência Hacker é, segundo a descrição em sua página (<http://thacker.com.br/>), “um espaço para que desenvolvedores web, jornalistas, designers, gestores públicos e outros indivíduos dos mais diferentes perfis proponham e articulem ideias e projetos que utilizem a tecnologia para fins de interesse da sociedade. Conta hoje com mais de 800 membros em sua lista de e-mails e se encontra periodicamente em eventos de terceiros ou em “hackdays” organizados por eles.

duas frentes: 1) nos núcleos de jornalismo de dados nascentes em redações brasileiras, como apontada por Träsel, onde há mais clara a necessidade de troca entre jornalistas e hackers e, portanto, há um ambiente propício ao compartilhamento de valores éticos como os apontados por Christofolletti e Karam, essencialmente a questão da transparência radical das fontes de acesso a informação. E 2) em produtos jornalísticos recentes, como o *Huffington Post*, *Voices of San Diego* e o *FixMedia*, considerado por Mancini (2011), Ramonet (2012) e López-Urrútia (2013), respectivamente, como produtos dos mais inovadores do jornalismo.

### 3. Como e por que hackear o jornalismo?

Agora que o hacker já foi apresentado por aqui, cabe começar este tópico com algumas perguntas: como a cultura hacker, e o ato de *hackear*, podem ser importantes para o jornalismo? O que liberdade, conhecimento e colaboração, o tripé da ética hacker, podem dizer para um novo paradigma do jornalismo do século XXI? Onde o jornalismo precisaria ser *hackeado*?

Dois livros recentes, ambos já citados desde o início por aqui, tateiam pistas para responder estas perguntas: Ramonet (2012) e Mancini (2011), que conduz o livro inteiro a partir da ideia de que o jornalismo precisa ser *hackeado* em quatro aspectos: tempo, audiência, valor e organização. Não é para ser uma lei ou teoria, mas uma proposta para refletir sobre aspectos chaves da mutação das “fábricas de notícias”, que dizem respeito a todo o processo jornalístico. Destaco três deles a seguir.

#### 3.1. Tempo;

Mancini começa a apresentar seus *hackeamentos* com a questão do tempo. Segundo ele, o desafio apontado para o jornalismo hoje não é como atrair a atenção da audiência, mas em como se infiltrar em rotinas de hiperconectividade e distração contínua. “El tiempo de atención exclusiva primero fue saturado y ahora está en decadencia” (MANCINI, 2011, p.18). O autor busca outro pesquisador argentino, Roberto Igarza, que trata de uma série de tendências de consumo nas metrópoles no livro “*Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural*” (IGARZA, 2009), para defender a ideia de “pílulas” de conteúdo,

superoferta heterogêneas de brevidades e sobreprodução de conteúdo como uma saída para se infiltrar nestas rotinas diletantes e hiperconectadas. .

O diletantismo, mudar constantemente de interesses, que Levy (2001), Himanen (2002) e Christofolletti (2008) apontam como características da cultura hacker seria também uma característica da audiência conectada de hoje. Para se fazer relevante a ela e se infiltrar nestas rotinas de hiperconexão, Mancini aposta na brevidade e no que ele chama de jornalismo *in-between time*, ou seja, na apresentação de conteúdo breve nos tempos de ócio entre bloqueios produtivos, tanto no trajeto de ônibus de ida e volta da empresa, por exemplo, ou entre uma tarefa e outra em casa ou no próprio local de trabalho. É um jornalismo dedicado às *burbujas de ocio* de que fala Igarza - algo que redes sociais de grande sucesso na rede, como *Facebook* e *Twitter*, tem feito, embora não exclusivamente com conteúdo jornalístico.

Mancini cita como exemplo que está *hackeando* o jornalismo desta forma o *Newser* (<http://www.newser.com>). Criado em 2007 pelo jornalista Michael Wolff, a proposta do site começa ousada pelo seu lema de trabalho, “*Read Less, Know More*”, que resume bem a ideia central: sintetizar as notícias publicadas nos mais variados sites e blogs, sempre disponibilizando ao fim da síntese o link para o artigo original, como um “leia mais”. Para isso, é indispensável a ajuda de algoritmos inteligentes de indexação, que leem milhares de fontes de informação e fazem um trabalho prévio de filtragem, baseados em variáveis colocadas no cálculo de organização do algoritmo. Deste modo, facilita o trabalho dos editores e redatores, que fazem a triagem de um conteúdo já pré-selecionado de forma eficiente e resumem as notícias a serem publicadas.

Vale salientar que a visão do jornalista argentino é apresentada do ponto de vista do jornalismo como um negócio, que precisa ser modificado para garantir sua sustentabilidade, o que permite muitos questionamentos. A começar pela ideia de brevidade: até que ponto o jornalismo pode resumir as informações e simplificar tudo ao máximo para se infiltrar em rotinas de conexão ubíqua? Como ficam as grandes investigações e reportagens? E os direitos autorais destes conteúdos, como são negociados com os produtores da notícia “bruta” que o *Newser* resume? As temáticas de interesse público tem como serem resumidas em poucos caracteres? São estas apenas algumas questões às ideias de Mancini, o que, por outro lado, não tira o mérito do jornalista em apresentar exemplos

que, embora não definitivos, possam indicar um caminho complementar a seguir no cenário atual.

### 3.2. Audiência;

O segundo aspecto levantado por Mancini em seu livro é a questão da audiência: “lo que podemos entender por audiencia hoy es algo totalmente distinto a lo que conocíamos en las organizaciones de medios hasta hace poco tiempo atrás” (MANCINI, p.37). Os usuários, agora tomados como produtores de conteúdo, não aceitam mais o consumo passivo de conteúdos e querem participar mais ativamente do processo de produção (ou circulação e correção) da informação. Ele defende a ideia de que a amadorização massiva da produção jornalística é um fenômeno irreversível e que, portanto, deve ser considerado em qualquer caminho para um jornalismo do século XXI. Mas como incluir os “amadores” na produção de conteúdo jornalístico relevante? Alternativas como o jornalismo colaborativo<sup>7</sup> ainda existem hoje, mas não parecem ter se tornado uma opção relevante de informação ao jornalismo dito tradicional, pelo menos para a maioria das pessoas.

É então que, novamente, a cultura hacker e o software livre inspiram caminhos:

“La invención del software libre y la multiplicación de las comunidades de desarrollo de software de código abierto no llevaron a la quiebra a todas las empresas ni transformaron en commodities a las piezas de software. Por ir al grano y poner un ejemplo, el software libre no destruyó a Microsoft, ni lo destruirá. Lo empujó a reiventarse. La producción y disponibilización de software abierto – y a veces gratuito – no acabó con el trabajo de los desarrolladores y programadores. Pero sí rediseñó para siempre a la profesión y el mercado” (MANCINI, 2011, p.38)

O software livre - e a sua dissidência mais “comercial”, o open source – é um exemplo de como a audiência entrou com força no processo de produção. Se o usuário quiser, e tiver o conhecimento técnico para isso, basta mexer no software, adaptar as suas necessidades e compartilhá-la pela mesma licença para que outros também possam ter acesso

---

<sup>7</sup> É notório caso do *Oh My News*, criado em 2000 na Coreia do Sul como a primeira agência colaborativa do planeta e ainda hoje em atividade no endereço: <http://international.ohmynews.com/>. Para mais informações, ver BRAMBILLA, Ana. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do Oh-myNews International**. Dissertação de Mestrado – Comunicação e Informação (UFRGS), 2006. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/open\\_source.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/open_source.pdf)

as modificações. Esta versão alterada vai estar disponível para outros em alguma comunidade ou fórum específico de desenvolvedores do software, para que lá seja consultada e utilizada, de acordo com a qualidade desta versão. As fronteiras entre quem desenvolve e quem utiliza se borram, e a depender da qualidade da contribuição, o usuário tem um canal de acesso poderoso ao ganho de reputação na rede.

Além da produção de conteúdo, a junção da audiência com os produtores traz novas perspectivas para outros três aspectos: a revisão/edição, a circulação e o financiamento. Com os produtos jornalísticos se tornando abertos, *work in progress*, como diz Ramonet (2012), há a necessidade da edição e da revisão se tornar um processo contínuo, em que a audiência, misturada com os produtores, também possa interferir. Com o envolvimento maior e de mais pessoas na produção de conteúdos, o sentimento de pertencimento criado no ato de fazer parte do processo impulsiona a circulação destes conteúdos nas mais variadas redes. E, também, na medida em que todos podem ser parte desta nova “indústria” de produção da informação, também passam a se sentir, pelo menos em termos, responsáveis pelo seu manutenção – o que inclui, por exemplo, o financiamento coletivo (*crowdfunding*) como uma estratégia de sustentabilidade se não da “indústria” em si, pelo menos de projetos dentro dela<sup>8</sup>.

Para ilustrar estas possibilidades de *hackeamento* do jornalismo a partir da sua audiência, cabe citar aqui o exemplo do *Voices of San Diego* (<http://voiceofsandiego.org/>), dos Estados Unidos, citado por Ramonet como um exemplo de jornalismo sem fins lucrativos (*nonprofit news*), uma das tendências apontadas em seu livro para o jornalismo na rede. Criado em 2005, produz um jornalismo especializado na qualidade de vida na comunidade da cidade e em seus arredores. Nestes anos, estabeleceu uma audiência de mais de 100 mil visitantes únicos por mês e um orçamento de aproximadamente 1 milhão de dólares, vindo parte de fundações e mecenas filantropos, e outra parte de sua

---

<sup>8</sup> São diversos os casos de uso do financiamento coletivo para a produção de reportagens. Cito dois: “*Artur, mas donde está mi dinero?*”, publicada no *Café amb Lett*, (<http://www.onsonelsmeusdiners.cat/>), uma revista mensal gratuita, publicada em Girona, na Espanha. Trata-se de uma investigação sobre uma denúncia de corrupção política na Catalunha que arrecadou dos leitores 24 mil euros (mais informações em <http://www.verkami.com/locale/es/projects/4231-artur-mas-donde-esta-mi-dinero>). No Brasil, merece destaque o projeto “*Arquitetura da Gentrificação*”, produzido pela ong Repórter Brasil, que juntou pouco mais de R\$20 mil na plataforma de *crowdfunding* *Catarse e está em fase de apuração – que pode ser acompanhada no blog* <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/blog/>.

comunidade, já que estimula as pessoas a colaborarem não só com contribuições na forma de conteúdo e circulação como também com dinheiro para sustentar a publicação. A redação é formada por jornalistas, mas também aceita contribuições de leitores e freelancers.

O próprio discurso publicitário, que identifica o jornal como um “*member-based non-profit investigative news organization*”, dá conta de diferenciar o *Voices of San Diego* de outras iniciativas jornalísticas: “We are unlike any news outlet in San Diego because we dig deeper to uncover the truth and devote the time necessary to turn the chaos of news into a story people can access and understand<sup>9</sup>”. Com isso, conclama a audiência não apenas a consumir a informação, mas a acompanhar os processos e também participar deles, uma diferença substancial já na forma de chamar o público para dentro de sua publicação.

#### **4. À guisa de conclusão: hackear, sobretudo, as organizações jornalísticas**

Outro aspecto levantado por Mancini (2011) destaca-se aqui por, talvez, ser a base de todos os outros: a organização jornalística. “La organización periodística está reescribiendo su código fuente y está empujada a repensar su escala. La crisis de producto y el incendio que avanza sobre las formas tradicionales de circulación la vuelven ineficiente, anacrónica. (MANCINI, 2011, p.19). Frente a um público hiperconectado, participativo, que quer transparência e conteúdos relevantes, qual o modelo de organização jornalística deve ser apresentado? E diante de todas as dificuldades de financiamento do jornalismo atual, como criar, ou repensar, uma organização que sustente a produção de um jornalismo de qualidade?

O sociólogo Edward Ross, em um texto publicado lá em 1910 chamado “A supressão das notícias importantes”, traz pistas para se pensar nestas resposta. Ross faz nesse texto um “diagnóstico precoce da imprensa capitalista”, como explicado por López-Escobar (2008, p.83), ao apontar uma aparente contradição entre o sistema empresarial dos meios de comunicação e as exigências de uma comunicação em uma sociedade democrática. Sobre o descompasso da forma como é conduzido o jornal e o seu “negócio”, em 1910 ele já escrevia que “o dono de um grande jornal é um homem de negócios que não

---

<sup>9</sup> Informações disponíveis em: <<http://voiceofsandiego.org/about-us/>> Acesso em 31 jul 2013.

entendeu porque deveria gerenciar o seu negócio de um modo diferente de como fazem o dono de um hotel, o empresário de espetáculos ou o proprietário de um parque de diversões” (ROSS, 2008, p.89).

O sociólogo aponta para a especificidade do “negócio” do jornalismo dentro de uma sociedade capitalista, ao alertar que, para satisfazer as necessidades da cidadania, o meio de informação comercial deveria buscar um caminho novo e amplo que deixe fluir a consciência pública (ROSS, 2008, p.100). Já na primeira década do século XX, o modelo de informação dava sinais de desgaste ao ter como principal preocupação “proporcionar publicidade e deixar na sombra a comunicação de notícias e opiniões” (ROSS, 2008, p.90).

Ross diagnostica uma tendência da época que permaneceu durante todo o século XX: de os jornais se adequarem mais aos interesses de quem o sustenta – a publicidade – do que ao seu público. Esta tendência tem seu desgaste potencializado quando o público ganha a facilidade de por as suas informações a “concorrer” com outras tantas na internet, a partir da liberação do polo emissor da informação.. Tendo como alternativa de informação as milhares de fontes disponíveis na rede, o público passa a cobrar explicações do porquê de certos jornais escolherem uma informação em detrimento de outra. Com o acesso a informação preterida, que tem a possibilidade de estar disponibilizada na internet, este público vai confrontar e questionar as publicações jornalísticas. Se nesse confronto a afirmação de Ross, sobre a preferência em produzir publicidade em vez de informações de interesse público, for confirmada, instala-se uma crise de credibilidade. É este conflito que, em grande parte, estabelece a perda de relevância das organizações jornalísticas hoje – e para combater o desgaste é que Mancini propõe seus *hackeamentos* e Ramonet aponta alternativas que estão sendo usadas em todo o mundo.

É então que, novamente, o software livre e a cultura hacker parecem ser inspirações para caminhos futuros. Para Mancini, os meios de comunicação devem ver a si mesmos como empresas de software. “Todo lo que produce un periodista y distribuye un medio está mediado por software. Todo lo que la audiencia consume, distribuye y produce está mediado por software. Sin software no hay periodismo, ni medios, ni audiencia, ni calidad. Tanpoco hay negocio ni publicidad. (MANCINI, 2011, P. 91). E se a produção do jornalismo passa pelo software, por que não adotar também um modelo de organização

jornalística à maneira do software? Mancini defende este caminho ao dizer que, cedo ou tarde, vamos ter que aceitar a ideia de que não existe produtos fechados nem audiências cativas. É também o que Ramonet entende, ao destacar a ideia do produto jornalístico como um processo, sempre em atualização, e oferecido nos mais variados formatos e suportes (RAMONET, 2012, p.137).

Na instauração de um jornalismo “de código aberto” (LÓPEZ-URRÚTIA, 2013), flexível, remixável, e ainda assim relevante, também características como a transparência, o trabalho colaborativo e o compartilhamento dos resultados, inerentes a cultura hacker, parecem ser indispensáveis. A possibilidade de deixar as notícias para correção ou questionamento - nos moldes do que faz o site espanhol *Fixmedia*, com o slogan “*Arregla las noticias*<sup>10</sup>” - é um exemplo de ação que pode constar num jornalismo do século XXI. A “remixologia” proposta pelo *Huffington Post*, que acrescenta informações (e comentários) a conteúdos produzidos por outros e estimula a produção de notícias por amadores ao trazer o público para dentro de sua aba (“Se tem algo a dizer, diga no HuffPost<sup>11</sup>”), pode ser outro exemplo. Ainda que sejam situações provisórias e contraditórias em muitos aspectos, apontam soluções para um caminho a ser construído.

Por fim, os exemplos citados aqui indicam também para uma mudança na estrutura de produção jornalística. “Podemos construir novos produtos com fábricas velhas?”, se pergunta Mancini, ao defender a ideia de que “depois de décadas otimizando os modelos de negócio, agora é hora de olhar para dentro e repensar os modelos produtivos” (MANCINI, 2011. p.109). A mudança na organização jornalística, mais do que nos modelos de negócio, é algo que talvez Edward Ross não tenha pensado na época como antídoto contra a submissão dos interesses jornalísticos aos da publicidade. Mas é o que parece ser o que o jornalismo deveria estar pensando (e fazendo) hoje.

---

<sup>10</sup> Fixmedia é uma publicação criada na Espanha que permite aos leitores “consertar” as notícias publicadas em qualquer lugar da rede, ampliando as informações ou corrigindo as já existentes.. Site: <http://www.fixmedia.org/>

<sup>11</sup> Criado por Arianna Huffington, em maio de 2005, o site é uma espécie de agregador de conteúdos que organiza informações, alertas, notas, artigos tomados de diversas fontes e os complementa com crônicas de grandes especialistas, escritas especificamente para esse suporte, e com contribuições de cerca de 6 mil blogueiros. (RAMONET, 2012, p.79). Tem cerca de 26 milhões de usuários ao mês e é considerado um dos sites mais influentes dos Estados Unidos: <http://www.huffingtonpost.com/>



## Referências

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Periodismo Post-industrial: Adaptación al presente**. Tradução de José Cervera; 2013. Disponível em: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/21/descarga-el-ebook-periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/> Acesso em: 22 abril 2013.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação**. Florianópolis: Insular, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Vol. 1. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

COLEMAN, Gabriella. **Coding freedom: the ethics and aesthetics of hacking**. Woodstock: Princeton University Press, 2013. Livro on-line, disponível em: [http://codingfreedom.com/buy\\_download.html](http://codingfreedom.com/buy_download.html). Acesso em: 15 jul. 2013

CONTRERAS, Pau. Me Llamo Kofham: **Identidad Hacker: una aproximación antropológica**. Barcelona, Gedisa, 2004.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo; Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. KARAM, Francisco José. **Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação**. In: Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. SILVA, Gislene. KUNSCH, Dilma A BERGER, Christa. ALBUQUERQUE, Alfonso orgs.). Edufba/Compós, Salvador/Brasília 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf> Acesso em 18 nov.. 2012

HIMANEN, Pekka. **La ética del hacker y el espíritu de la era de la información**. Tradução de Ferran Meler Ortí. Barcelona: Destino, 2002.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural**.. Buenos Aires; La Crujía, 2009.

LEMONS, André. **Prefácio** (p.7-21). IN: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUEIRO, Raquel (orgs.). Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo; Momento editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Acesso em: 9 dez. 2012.

LEVY, Steven. **Hackers: Heroes of the computer revolution**. New York, Penguin Books, 2001.

LOPÉZ-URRÚTIA, Susana. **Hacia un periodismo libre y de código abierto**. In: El Diálogo, 2013. Disponível em: [http://www.eldiario.es/colaboratorio/periodismo-libre-codigo-abierto-procomun-periodismo-abierto-periodismo-datos\\_6\\_100849937.html](http://www.eldiario.es/colaboratorio/periodismo-libre-codigo-abierto-procomun-periodismo-abierto-periodismo-datos_6_100849937.html) Acesso em: 11 Mar 2013.

LÓPEZ- ESCOBAR, Esteban. **Edward Ross: um diagnóstico precoce da imprensa capitalista.** (p.83-87). In: BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz (orgs.). A era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol.2. Porto Alegre, Sulina; 2008.

MANCINI, Pablo. **Hackear el periodismo – manual de laboratorio.** Buenos Aires; La Crujía, 2011.

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

MATIAS, Alexandre. **O que a lógica do programador ea do jornalista tem em comum.** Link Estadão, 30 jun. 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/06/30/o-que-a-logica-do-programador-e-a-do-jornalista-tem-em-comum/> . Acesso em: 15 mar. 2013

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias.** São Paulo; Publiher, 2012.

ROSS, Edward. **A supressão das notícias importantes.** (p.87-102). In: BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz (orgs.). A era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa. Vol.2. Porto Alegre, Sulina; 2008.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo.** In: Revista da Universidade de São Paulo. Dossiê Cibercultura. (p.14 – 27) Jun./jul./ago. 2010.

TRÄSEL, Marcelo. **Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística** . Artigo apresentado no XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/132819828/JORNALISMO-GUIADO-POR-DADOS-relacoes-da-cultura-hacker-com-a-cultura-jornalistica>. Acesso em: 28.jul.2013



## O uso de RAC por estudantes de jornalismo na fiscalização de políticas públicas: um estudo de casos múltiplos

Luciana Kraemer <sup>1</sup>  
Solano Nascimento <sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo analisa o uso de técnicas de RAC (Reportagem com Auxílio do Computador) por estudantes de jornalismo, especialmente na fiscalização de políticas públicas. São tratadas exigências, possibilidades e dificuldades para utilização dessas técnicas. Em sua primeira parte, o artigo resgata referências bibliográficas, que ainda são poucas, sobre a origem e os desdobramentos das técnicas de RAC. Na segunda parte, é feito um estudo de casos múltiplos sobre quatro experiências de uso de RAC por estudantes de jornalismo na Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos) e na Universidade de Brasília (UnB). As reportagens descritas abordam, de forma direta ou indireta, políticas públicas para portadores de deficiências, indígenas, hemofílicos e animais. A conclusão do estudo é que o uso do RAC por estudantes na fiscalização de políticas públicas é válido e deve ser ampliado.

**Palavras-chave:** RAC; jornalismo; cursos de jornalismo; jornalismo investigativo; computador.

### 1. Apresentação

Ao contrário do que ocorre com repórteres de jornais, portais jornalísticos, televisões, rádios e outros veículos de comunicação, estudantes universitários que produzem reportagens não costumam contar com canais convencionais de sugestões de pautas. Aqueles

---

<sup>1</sup> Pesquisadora e professora da Faculdade de Jornalismo da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos).

<sup>2</sup> Pesquisador e professor da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB).

telefonemas e e-mails para redações, aquelas dicas surgidas em conversas com fontes conquistadas e mantidas por anos, aquelas pautas preparadas por chefes a partir de pesquisa em concorrentes são quase inexistentes. O que aparenta ser uma dificuldade maior para os estudantes de jornalismo é, na verdade, uma possibilidade enorme de expansão de seu aprendizado.

Sem as pautas vindas de fora ou de cima, estudantes são estimulados a produzirem suas próprias reportagens a partir de algo que se parece com um zero. Nesse sentido, o uso de bancos de dados confiáveis e de computadores no processo de apuração jornalística se torna uma ferramenta relativamente simples e muito produtiva.

Técnicas de RAC são úteis para reportagens em diversas frentes, podendo ser usadas tanto para investigar condutas de determinada empresa quanto para avaliar a evolução patrimonial de um parlamentar. Uma nobre linha de uso de RAC é o monitoramento de políticas públicas. Como se verá no decorrer deste artigo, aliar o uso de RAC ao acompanhamento de ações de agentes públicos permite que aspirantes a jornalistas preparem reportagens exclusivas e de grande relevância social.

## **2 - Origem e implicações de RAC**

Como tantas expressões permeadas pela tecnologia, RAC, Reportagem com Auxílio do Computador (tradução de CAR [1]) há muito não dá conta de seu significado. Trata-se de uma tautologia que há tempos foi identificada por quem até hoje é considerado o pai da técnica, o americano Philip Meyer<sup>3</sup> (SOARES, 2004). Afinal, que reportagem hoje é produzida sem a mediação da máquina? Bem diferente da década de 60 quando o termo revelava a técnica. Ao utilizar o computador para processar os dados sobre a investigação de um dos maiores distúrbios sociais dos Estados Unidos, em 1967, Meyer entrou para a história do jornalismo. O repórter estava certo de que a forma tradicional de cole-

---

<sup>3</sup> “CAR é uma lembrança embaraçosa de que estamos entrando no século 21 como a única profissão em que os usuários de computadores sentem necessidade de chamar a atenção para si. Todas as outras profissões usam computadores normalmente. Por exemplo: meu primo Bob Meyer é um contador aposentado, e ele usa um computador para fazer auditoria nos livros de seu clube de navegação, o Esquadrão de Remo e Força de Marco Island. Ele não diz ser um contador assistido por computador.” (MEYER, 1999 apud SOARES, 2004)

tar informações com entrevistas pontuais não seria suficiente para explicar a tragédia relacionada à intolerância racial que resultou em 43 pessoas mortas e mais de mil feridos. A partir das técnicas das Ciências Sociais, e contando com a colaboração de 25 professores (negros e com curso superior), entrevistou 437 negros maiores de 15 anos. A análise dos dados foi feita por acadêmicos da Universidade de Michigan em um mainframe IBM 360. A pesquisa revelou que os revoltosos eram uma minoria entre os negros locais, a instrução em nada influía e o desemprego influenciava. O trabalho não poderia ter sido feito sem a utilização do computador. Com a reportagem, a equipe de jornalistas liderada por ele ganhou o prêmio mais importante da imprensa, o Pulitzer de 1968. Logo depois, Meyer daria um corpo teórico para a técnica através da obra Jornalismo de Precisão, lançada em 1973, (SOARES, 2004).

Quase cinco décadas depois, o desafio de se trabalhar com as técnicas de RAC em sala de aula passa também pela dificuldade de encontrar uma sistematização teórica sobre este campo do jornalismo. No Brasil, o tema tem sido objeto de poucos artigos científicos que o abordam a partir de enfoques diversos, cibercultura, jornalismo online, estudos do jornalismo – que incluiria o Jornalismo de Precisão. Percebe-se que esta é uma área de domínio de um grupo de elite no jornalismo – tanto no Brasil quanto no exterior. Muitos têm aprendido estas ferramentas a partir de cursos oferecidos por organizações ligadas ao desenvolvimento do jornalismo investigativo no mundo, como Centro Knight para o Jornalismo nas Américas<sup>4</sup>, e Abraji, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Uma das instrutoras do Knight é a jornalista argentina Sandra Cruccianelli. Para ela, RAC é qualquer processo que utiliza o auxílio do computador durante a coleta e o processamento de dados (CRUCIANELLI, 2013). No Brasil, um dos pioneiros em trabalhar com estas ferramentas foi o jornalista José Roberto de Toledo, fundador da Abraji e do blog de dados do Estadão<sup>5</sup>, ele descreve RAC como um conjunto de ferramentas que vai auxiliar o jornalista a fazer o seu trabalho, e lista os recursos possibilitados pela técnica: busca avançada na internet; utilização de planilhas eletrônicas para a produção de cálculos; construção de bancos de dados; mapeamentos a partir de georreferencia-

---

<sup>4</sup> Um programa de extensão e capacitação profissional para jornalistas na América Latina e no Caribe

<sup>5</sup> <http://blog.estadaodados.com/>

mentos (TOLEDO, 2011). Também referência no campo prático sobre técnicas de RAC é Brant Houston, ex-diretor do IRE, Investigative Reporters and Editors<sup>6</sup>, que contribuiu muito para a difusão destas técnicas no mundo (HOUSTON, 1999). Houston foi coordenador do National Institute for Computer-Assisted Reporting, (NICAR) um programa do IRE em parceria com a University of Missouri School of Journalism para sistematizar e difundir as técnicas de RAC, (IRE, 2013). Para Houston (2009), o RAC passou a ser mais utilizado na investigação jornalística para dar conta de contextos sociais mais amplos na reportagem, e também para melhor aproveitar os registros públicos agora possíveis de serem acessados. Assim como Toledo, ele também caracteriza o RAC a partir de sua utilização, e divide este aproveitamento entre básico e avançado. O básico está dividido em três níveis:

- o uso de bases públicas de dados online, como saúde, meio ambiente, censos;
- a utilização de planilhas eletrônicas<sup>7</sup>
- o domínio de gerenciadores de banco de dados<sup>8</sup>

O RAC avançado também é dividido em três etapas e se relaciona a cruzamentos estatísticos e visualização de informações:

- A primeira é a utilização de ferramentas de georreferenciamento e softwares para visualizar grande volume de informações através de mapas<sup>9</sup>
- Softwares estatísticos para análise de grandes quantidades de dados que ajuda os jornalistas a encontrar causalidade para os eventos reportados<sup>10</sup>;
- Uso de softwares para análises de redes sociais físicas (sentido sociológico), que envolvem também grande volume de informações. São citados como exemplos investiga-

---

<sup>6</sup> Organização americana criada em 1975 logo após as denúncias que culminaram no Caso Watergate

<sup>7</sup> Houston cita Microsoft Excel ou Lotus 1-2-3 como as mais comuns. No Brasil se utiliza principalmente a primeira.

<sup>8</sup> No caso dos gerenciadores os exemplos dados são Microsoft Access ou Paradox.

<sup>9</sup> Exemplos dados de programas e mapeamento de software ArcView ou MapInfo

<sup>10</sup> Segundo Houston quando os jornalistas tornam-se mais hábeis, eles adicionam software estatístico SAS ou SPSS

ções sobre organizações sociais e terroristas, recursos financeiros de comitês de campanha para candidatos.

Com larga experiência em ministrar cursos de RAC no mundo, especialmente nos Estados Unidos, Houston (1999) destaca que uma das grandes dificuldades de envolver mais jornalistas nesta técnica é a resistência natural que muitos têm frente a novos métodos de trabalho, e a conseqüente necessidade de treinamento para estes novos modelos. A fobia à matemática e a falta de equipamentos adequados para trabalhar – máquinas que processam rapidamente a informação e aplicativos mais sofisticados também colaboram.

A descrição de RAC feita por Houston, especialmente no que se refere ao RAC avançado, se assemelha muito ao entendimento sobre outra expressão hoje bastante difundida acerca de investigação jornalística a partir de uma base de dados, o datajornalismo ou jornalismo de dados. Segundo Vivar (2012), o jornalismo de dados consiste em utilizar ferramentas estatísticas e de visualização para contar melhor as velhas histórias e descobrir as novas:

Paul Bradshaw, professor da Universidade de Birmingham e grande entusiasta desta especialidade, afirma que o datajornalismo é aquele que utiliza o computador para encontrar, contrastar, visualizar e combinar informação proveniente de várias fontes. (VIVAR, 2012, p. 16).

O jornalismo de dados, segundo o autor, seria um campo mais amplo do conhecimento sobre uso e manejo de dados, e o RAC uma habilidade do jornalismo investigativo necessária para o trabalho com jornalismo de dados. Crucianelli (2013) também entende que as ferramentas de RAC integram o jornalismo de dados, pois pressupõe a análise dos registros utilizando planilhas de cálculo para tanto. A diferença estaria no fato de o RAC envolver volume de dados menores, ou seja, à medida que estes registros se apresentam em grandes quantidades o melhor aproveitamento destes deve passar a ser feito com técnicas de jornalismo de dados. Demais especialidades do jornalismo investigativo como o jornalismo de precisão, o jornalismo em profundidade também estariam incluídos.

Um dos grandes desafios para os jornalistas que querem trabalhar neste campo é o domínio sobre os softwares - aplicativos para processar e permitir visualizações dos dados coletados, o que demanda certa inclinação para o trabalho na área digital, conhecimento de matemática e também certa expertise em programação. Como esta última habilidade é desenvolvida por outra área do conhecimento que não a do jornalismo, tanto Crucianelli (2013) quanto Vivar (2012) apontam a necessidade de uma nova conformação profissional no grupo dos que trabalham com jornalismo de dados. Nos jornais que já vêm desenvolvendo esta especialidade, como o La Nación (Argentina), The Guardian (Inglaterra), The New York Times (EUA), O Estado de São Paulo (Brasil), a equipe formada inclui jornalistas especialistas em dados e pelo menos um profissional ligado à arquitetura da informação ou programação, quando não ambos. Uma configuração que implica uma grande mudança em relação ao processo de produção da informação noticiosa e ao perfil dos estudantes/egressos dos cursos de jornalismo.

### **3 - Análise de quatro casos de uso de RAC por estudantes**

A seguir serão relatados e analisados quatro casos de utilização, por estudantes de cursos de jornalismo, de técnicas de RAC na fiscalização de políticas públicas. Trata-se, portanto, daquilo que Duarte define como um estudo de casos múltiplos.

Ao estudar, por exemplo, certos tipos de líderes, cada indivíduo selecionado é um “caso”, ou seja, a unidade primária de análise; e nessa situação teríamos um estudo de caso único. Se optarmos por analisar vários exemplos desses indivíduos, teríamos necessariamente um *estudo de casos múltiplos*. (DUARTE, 2005, p.224 , grifo original)

O currículo da faculdade de Jornalismo da Universidade do Vale do Sinos, Unisinos, passou a oferecer a disciplina de jornalismo investigativo como matéria obrigatória a partir de março de 2012 para alunos a partir do quinto semestre. O conteúdo está dividido: no primeiro bimestre uma parte mais teórica, de apresentação ao conceito e ferramentas do jornalismo investigativo, dentre elas o RAC, e no segundo bimestre uma mais prática, com acompanhamento da produção da reportagem investigativa produzida. Como a ênfase da disciplina é no processo de escolha da pauta e nas técnicas de investi-



gação para a produção de uma grande reportagem, os textos passam por um processo de edição, mas não há tempo para a produção de fotos ou diagramação do material. Fica a critério dos alunos postarem as reportagens no site da faculdade.

Na disciplina eles são estimulados a trabalhar com dados a partir de dois sistemas disponíveis no formato aberto, ou seja, que permitem o processamento da informação a partir de filtros de interesse, como os dados do Censo produzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE<sup>11</sup>, e os dados sobre orçamentos e finanças dos municípios e do estado do Rio Grande do Sul disponíveis no portal do Tribunal de Contas do Rio Grande do Sul<sup>12</sup>,

As reportagens produzidas devem incluir as informações destes bancos. Após quase três semestres de trabalho percebe-se que mesmo no estágio inicial do uso de RAC, ou seja, o simples acesso a um banco de dados e em alguns casos, a passagem dos registros para uma planilha de Excel já possibilita um ganho em termos de contextualização do fato abordado.

### **Cinema para pessoas com deficiência**

Um exemplo do resultado desse aprendizado na Unisinos é a reportagem que os alunos Luciana Marques, Marcelo Griza e Marina Cardozo fizeram sobre a acessibilidade nos cinemas do Rio Grande do Sul. A reportagem questiona os benefícios da lei que assegura o acesso de pessoas com deficiência às salas. Às pessoas com deficiência são reservadas cadeiras na primeira fileira próxima à tela, desconfortáveis, gerando incômodo e até dores musculares em quem já tem a saúde frágil: “O filme começou e, com ele, as dores no pescoço, a vertigem nos olhos, a tontura e a dificuldade de acompanhar as legendas. O cansaço tornou o filme maçante”. (CARDOZO; GRIZA; MARQUES; 2012) O agravante é que, sendo cadeirantes, eles não têm opção de assento, mesmo se carregados por familiares. Os depoimentos dos cadeirantes e da fisioterapeuta consultada conduzem ao problema central apontado na matéria. Mas ao cruzar o número de vagas

---

<sup>11</sup> [www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)

<sup>12</sup> <http://www1.tce.rs.gov.br/portal/page/portal/tcers/>.

nos cinemas do RS com o número de gaúchos com grave deficiência motora, segundo o último Censo, os estudantes identificaram o quanto este grupo social é numericamente representativo, e quanto a oferta está subdimensionada levando em conta o dado:

O estado do Rio Grande do Sul tem o maior número de cinemas da região sul: são 139 salas, com uma média de 200 lugares. Das quase 30 mil vagas, porém, apenas 278 são destinadas a cadeirantes. O número representa menos de 1% do total e está longe de atender a demanda. Segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 285 mil gaúchos têm grande deficiência motora, sendo 44.685 paraplégicos, tetraplégicos ou hemiplégicos (metade do corpo paralisada). (CARDOZO; GRIZA; MARQUES, 2012)

### **Os direitos dos animais**

O manejo com dados sobre receitas e gastos de entes públicos tem se mostrado importante para que os estudantes possam questionar os administradores sobre a eficiência e razoabilidade dos gastos em políticas públicas. Exemplo foi a reportagem produzida por Laís de Oliveira e Natália Maciel também no primeiro semestre de 2012 sobre a finalidade da recém criada Secretaria Especial dos Direitos dos Animais (SEDA) do município de Porto Alegre.

De acordo com dados trazidos pelas estudantes divulgados pelas organizações de defesa dos animais e pelos próprios gestores do município, a capital gaúcha teria cerca de meio milhão de animais abandonados nas ruas. Os problemas sanitários decorrentes tanto para os animais quanto para os humanos (a população da capital gaúcha é de cerca de um milhão e quatrocentas mil pessoas) colaborariam para justificar a criação da SEDA. As estudantes coletaram uma série de dados reveladores do tamanho deste mercado “Segundo dados da Secretaria Municipal de Indústria e Comércio (Smic), o número de estabelecimentos que vendem alimentos para animais aumentou 347% nos últimos cinco anos.” (MACIEL; OLIVEIRA, 2012). Mas os argumentos trazidos pela reportagem são relativizados quando as estudantes buscam o portal do Tribunal de Contas do RS para saber o valor desta conta para os cofres públicos. Ao comparar a promessa de gastos de campanha com os gastos agora efetivados por esta e outras secretarias consideradas socialmente ou economicamente estratégicas, as alunas chegaram à seguinte constatação:

Na época do seu lançamento, foi divulgado que o custo seria de R\$1 milhão por ano. Porém, segundo a prestação de contas da Prefeitura de Porto Alegre, disponível na página do Tribunal de Contas do Estado (TCE - RS) na internet, pela lei orçamentária municipal deste ano a verba destinada à secretaria é de R\$ 3.872.077,00. Esse valor é superior àquele previsto para a Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 (R\$ 3.596.319,00) e para a Secretaria Especial de Acessibilidade e Inclusão Social (R\$ 3.383.504,00). (MACIEL; OLIVEIRA, 2012)

É outro exemplo de como o cruzamento de informações, mesmo sem a necessidade do uso de aplicativos sofisticados colabora para garantir melhor qualidade na contextualização, trazendo elementos para novas pautas e abordagens em relação ao fato.

### **A experiência do uso de técnicas de RAC na UnB**

O jornal-laboratório do curso de Comunicação da Universidade de Brasília é um dos mais longevos do país, com mais de quatro décadas de existência. Com o nome de *Campus*, o jornal é produzido por estudantes do 6º semestre de Jornalismo e assumiu nos últimos anos um modelo destinado a dar bastante autonomia aos alunos. Eles são responsáveis pela busca de pautas, apuração, produção de fotografias, edição e diagramação do jornal. O formato, o tamanho e a periodicidade do jornal sofreram algumas alterações nos últimos anos, e o número de edições por semestre variou de quatro a dez. Os formatos standard, tabloide e berliner já foram experimentados, e o número de páginas variou entre 8 e 16. A tiragem tem se mantido em 4 mil exemplares, e o jornal é distribuído dentro dos campi da UnB e em redações e assessorias de Comunicação de Brasília.

O uso frequente de RAC na produção de reportagens para o jornal começou em 2009, a partir de uma disciplina de verão, dada de forma concentrada durante as férias. No formato de oficina, a disciplina foi aberta para estudantes de diversos semestres e ofereceu a eles exercícios práticos de uso na apuração jornalística de alguns bancos de dados oficiais, como o Datasus, do Ministério da Saúde, as versões simplificadas do Siafi (Sistema Integrado de Administração Financeira) - que apresenta informações sobre a aplicação de recursos do Orçamento da União -, e as listas de doadores de campanhas eleitorais fornecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Os exercícios da disciplina buscavam fazer o aluno encontrar, por meio de cruzamento de dados, uma informação nova, e não simplesmente utilizar um dado que já estava pronto. Assim, a informação de que determinada empresa fez uma doação para a campanha eleitoral de determinado deputado não era relevante se não fosse cruzada com um outro dado que permitisse mostrar que, em seu mandato, o parlamentar acabou favorecendo o setor da empresa que o financiou.

Os dois exemplos do *Campus* que serão relatados neste artigo são referentes ao uso do Datasus. Ainda que se trate de um banco único de dados, o Datasus tem filtros que permitem a obtenção de informações inéditas. Por possibilitar a triagem de dados levando-se em conta localidades, faixas etárias, escolaridade, gênero, tipos de doenças e outros fatores, o Datasus se presta para ricas investigações e comparações de questões ligadas à saúde pública.

A disciplina de verão não foi mais oferecida depois de 2009. No entanto, de forma reduzida, a oficina passou a ser dada especificamente para os estudantes do próprio jornal-laboratório. Assim, nas três primeiras semanas da disciplina que produz o *Campus*, durante o período em que ainda estão preparando os projetos editorial e gráfico que serão usados no semestre, os alunos fazem exercícios de apuração usando bancos de dados oficiais, e a partir disso muitos acabam utilizando essa ferramenta na produção de reportagens.

### **Mortes de indígenas**

A manchete da edição nº 334 do *Campus*, distribuída no dia 27 de abril de 2009, foi esta: Desnutrição mata 79 vezes mais índios que brancos. Produzida pela estudante Ana Cláudia Felizola, a reportagem comparava a morte por desnutrição de brancos, índios, negros e pardos nos cinco estados brasileiros – Amazonas, Mato Grosso, Roraima, Pernambuco e Mato Grosso do Sul – com maior presença proporcional de indígenas. O lide da reportagem era este:

Resultado da falta de alimentação adequada, a desnutrição provoca infecções que enfraquecem o organismo. As crianças se tornam apáticas, perdem a vontade de brincar e, em casos mais graves, chegam a morrer. Porém, nem todos são atingidos pela desnutrição de uma mesma maneira. Levantamento inédito feito pelo **Campus** mostra que o índice de mortes entre índios chega a ser 79

vezes maior do que na população branca. (FELIZOLA, 2009, p. 3, grifo original)

Para chegar a essa conclusão, a estudante usou os dados de morbidade do Datasus ([WWW.datasus.gov.br](http://WWW.datasus.gov.br)). Ela selecionou especificamente as mortes por desnutrição e aplicou os filtros que lhe permitiram ver números absolutos, por ano, por etnia e por estado. Como deveria, ela utilizou informações do local de residência dos mortos, e não de ocorrência das mortes. Esta segunda hipótese poderia levar a uma distorção dos dados, já que uma criança de determinado município pode ser transportada para tratamento em outro estado antes de morrer.

Com esses números reunidos, ela pegou os dados de população do IBGE e calculou os índices de morte. Assim, descobriu que, por exemplo, no Amazonas morrem 10 negros e 24 brancos por desnutrição a cada grupo de 100 mil pessoas. Entre os indígenas do estado, são 1.900 mortes para cada 100 mil.

A reportagem tinha ainda a opinião de índios, médicos e autoridades responsáveis pelo cuidado da saúde dos indígenas. Como não foi possível viajar para a realização da reportagem, foram relatados casos de crianças indígenas com desnutrição que foram levadas a Brasília para tratamento. A capa do jornal estampava a foto de um indiozinho com expressão de curiosidade, como se estivesse lendo a manchete.

### **Mortes de hemofílicos**

Outro caso em que o uso de RAC acabou gerando a manchete (Fim de um ciclo sem mortes) ocorreu na edição 389 do *Campus*, publicada em janeiro de 2013. A reportagem narrava três mortes de hemofílicos ocorridas no Distrito Federal em 2012. Como fora noticiado por parte da imprensa, o Ministério Público havia acusado formalmente o Governo do Distrito Federal (GDF) pela responsabilidade por negligência no atendimento a hemofílicos e investigava a possibilidade de as três mortes estarem ligadas à falta de medicamento, tratamento ou atendimento aos pacientes.

A polêmica havia se originado na decisão do GDF de alterar a forma de distribuição de medicação aos hemofílicos e de fechar um centro de apoio a esses pacientes, transferindo o atendimento para o Hemocentro. Durante meses, antes da inauguração de um am-

bulatório novo no Hemocentro, o atendimento especializado aos hemofílicos foi interrompido.

Como a parte principal da acusação do Ministério Público já era conhecida, a opção da reportagem foi procurar no Datasus o histórico recente de mortes de hemofílicos. E aí a surpresa. A aplicação de filtros relacionados à causa das mortes e ao local de residência das vítimas mostrou que um longo período sem óbitos estava sendo interrompido. O lide da reportagem, feita pelo estudante João Paulo Neves Cabral, foi este:

O Distrito Federal (DF) passou mais de 10 anos sem registrar mortes por hemofilia. Levantamento feito pelo **Campus** no Datasus, o banco de dados do Ministério da Saúde, mostra que os últimos casos de pacientes mortos pela doença ocorreram em 1998 e 2000, com uma vítima em cada ano. Em 2012, porém, três hemofílicos morreram em hospitais do DF entre abril e outubro. (CABRAL, 2013, p. 5, grifo original)

A matéria incluía relatos de familiares dos hemofílicos mortos e declarações de um promotor e de autoridades do GDF. A reportagem, que ocupou uma página inteira e quase toda a capa do jornal, se tornou mais relevante pelo fato de a maior parte da imprensa escrita do Distrito Federal ter evitado, nos últimos anos, dar destaque a fatos graves que contrariem interesses do GDF.

#### **4 - Considerações finais**

Os exemplos analisados neste estudo mostram o uso, por universitários, daquilo que pesquisadores e teóricos definem como o nível básico de utilização de técnicas de uso reportagem com auxílio de computador. Nem por isso é pouco relevante. Pelo contrário, uma visita a redações ou uma leitura atenta a jornais diários e revista é suficiente para se verificar que mesmo entre jornalistas profissionais esse nível básico é quase desconhecido ou, pelo menos, pouquíssimo utilizado. Muitas vezes, levantamentos e cruzamentos de dados que poderiam ser feitos diretamente por repórteres são substituídos por pedidos de ajuda para especialistas ou assessores de políticos, em um processo de ‘terceirização’ da apuração que implica riscos. Além disso, é a partir do conhecimento de um nível básico de RAC que jornalistas podem passar para etapas mais avançadas.

É preciso considerar também a oportunidade gerada pela aprovação da Lei de Acesso à Informação Pública, que obriga os poderes a divulgarem os dados públicos na internet em formato amigável e aberto, ou seja, passível de compreensão e processamento. A cultura da busca autônoma por informação, seja por parte do jornalista como dos cidadãos de maneira geral, é uma tendência mundial, estimulada cada vez mais por organizações sociais ligadas à liberdade de expressão.

A partir da discussão de estudos sobre RAC e das experiências de estudantes na produção de reportagens com essa ferramenta, é possível concluir que o campo para uso de computadores em apurações jornalísticas dentro da universidade é amplo, profícuo e pode e deve ser mais estimulado. Os casos relatados aqui mostram que esse incentivo pode dar a futuros jornalistas habilidades que o mercado exige deles e, principalmente, que a sociedade necessita que eles dominem.

## REFERÊNCIAS

CABRAL, João P.N. **Hemofilia volta a assombrar o DF**. Jornal Campus, edição 389. Brasília: 2013.

CARDOZO, Marina; GRIZA, Marcelo; MARQUES, Luciana. **Esqueceram de mim**. Falta de lugares adequados em cinemas exclui cadeirantes da atividade cultural. Unisinos, 2012. . Texto disponível em:  
<<http://pt.scribd.com/doc/138757038/Cadeirantes-2>>

CRUCIANELLI, Sandra. Programa de Aprendizaje a Distancia del Centro Knight: Introducción al Periodismo de Datos. Curso disponível em: <http://www.open.journalismcourses.org> Acesso em: 24 abr 2013

DUARTE, Márcia Y.M. **Estudo de Caso**. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Duarte, Jorge; Barros, Antônio (Orgs). São Paulo: Atlas, 2005.

FELIZOLA, Ana C. **As tribos da fome**. Jornal Campus, edição 334. Brasília: 2009.

HOUSTON, Brant and INVESTIGATIVE REPORTERS AND EDITORS, Inc. **The Investigative Reporter's Handbook, a Guide to Documents, Databases and Techniques**. 5.ed. Boston: Bedford/St.Martin's, 2009.

HOUSTON, Brant. **When Numbers Talk, Journalists Help People Listen**. Nieman Reports, 1999. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102259/When-Numbers-Talk-Journalists-Help-People-Listen.aspx> Acesso em: 18 abr. 2013

IRE. Investigative Reports and Editores. Disponível em: [www.ire.org](http://www.ire.org). Acesso em: 5 abr. 2013

MACIEL, Natália; OLIVEIRA, Laís. **A voz dos miados e latidos**. Unisinos, 2012. Texto disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/138756462/Reportagem-Seda-1>

MEYER, Philip. **O futuro da CAR - declare a vitória e caia fora**. Tradução de: Marcelo Soares. Porto Alegre 2004. Tradução de: The Future of CAR: Declare Victory and Get Out! 1999

SOARES, Marcelo. **Contribuição ao estudo das condições brasileiras para o uso das técnicas de reportagem auxiliada por computador (Computer-Assisted Reporting)**. 2004. 119 f. Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

TOLEDO, Jose Roberto. **Reportagem Assistida por Computador (RAC) e jornalismo investigativo**. In: Jornalismo Investigativo e Pesquisa Científica. CHRISTOFOLETTI, Rogério e KARAM, José (orgs.). Florianópolis:Insular 2011.

VIVAR, Jesús M.F. **Ecosistema del periodismo de datos. Como combinar fuentes, datos, contenidos, tecnología y mashups en el desarrollo del data journalism en la Red**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, v. 34, v. 1, p. 7-35, jul./dez. 2012

## Referências



Rediga as referências em ordem alfabética de autor (sobrenome). Utilize corpo 11, espaço 1,0. Como nestes exemplos (dois autores; um autor; capítulo de livro; artigo em periódico):

BORNEUF, Roland; OUELLET, Réal. **O universo do romance**. Coimbra: Almedina, 1976.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em Veja. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. V. 5, n. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.



## Estado da arte da pesquisa sobre agregadores de notícias

Vitor Torres<sup>1</sup>

### Resumo:

Nosso objetivo neste artigo é buscar contribuir para a discussão acerca das especificidades do jornalismo digital através do mapeamento do estado da arte da pesquisa sobre produtos agregadores de notícias. Tentaremos responder que aspectos vem sendo destacados em distintas áreas do conhecimento relacionados aos agregadores e, conseqüentemente, ao cenário da circulação jornalística contemporânea. Concentramo-nos em demarcar diferenças e operacionalizar definições sobre agregadores de notícias. Para isso, traçamos o desenvolvimento histórico dos agregadores como produto jornalístico e como conceito. Partimos da ideia de automatização, possível com a digitalização, e alcançamos a noção de personalização como característica iminente.

**Palavras-chave:** Agregadores de Notícias; Automatização; Personalização; Jornalismo Digital.

### Dos meta-news aos agregadores de notícias como produto

Entre os anos de 1996 e 1998, o *site* Slate.com<sup>2</sup> criou as colunas *In Other Magazines* e *Today's Papers*, com a proposta de filtrar e apresentar os principais conteúdos produzidos por “outras revistas” e por jornais diários. Ambas as colunas foram extintas em 2009 e substituídas pela coluna *The Slatest*. Com a mesma proposta de servir como filtro, a nova coluna reúne fontes diversas de uma mesma notícia. A *The Slatest* é hoje conhecida como um agregador de notícias. Quando foram encerradas, *In Other Magazi-*

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Póscom/UFBA. Doutorando pelo mesmo programa, integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (Gjol) e o Laboratório de Jornalismo Convergente (LabJor). Email <vitortorres@gjol.net>

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.slate.com/>>. Acesso em 7 de maio de 2013

nes e *Today's Papers* também eram classificadas como tal. Porém, ao serem criadas o termo utilizado pelos editores do site Slate.com para defini-las era “meta-news”<sup>3</sup>.

Um dos primeiros registros da utilização do termo agregador de notícias para apontar o produto digital hoje popularmente conhecido por este termo é datado de 1999<sup>4</sup> e foi escrito por Dave Winer, importante desenvolvedor de softwares. Naquele ano, Winer lançou o *site* My.UserLand.com, “o primeiro *site* agregador construído no ‘agora-popular’ formato RSS”<sup>5</sup>. Winer tem razão ao apontar o My.UserLand.com como primeiro *site* agregador construído no formato RSS. Mas, não é o primeiro *site* agregador de notícias.

Em 1997<sup>6</sup> foram lançados o agregador Drudge Report, que continua em atividade, e uma série de motores de busca. Alguns destes motores ofereciam como respostas conteúdos de *sites* de notícias.

Em artigo publicado em 1998, Mick O’Leary (1998) utilizou o termo *news aggregator* para categorizar um serviço oferecido por um motor de busca dos anos 1990. O serviço apresentado chamava-se NewsBot e foi desenvolvido pela equipe do *site* motor de busca HotBot<sup>7</sup>. Também em 1998, Marydee Ojala (1998) publicou um artigo sobre sistemas motores de busca e, no que se refere à ação de indexar *sites* de notícias, disse:

If you want company or industry news, and don't mind spending a few minutes on the Net, you can routinely check the various news aggregators, such as Yahoo! News or Excite NewsTracker. You can also build your own

---

<sup>3</sup> Fato relatado pelo primeiro editor da coluna The Slatest, em, artigo que marca o lançamento da coluna em 2009. Disponível em <[http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/slate\\_fare/2009/08/introducing\\_the\\_slatest\\_a\\_better\\_news\\_aggregator.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/slate_fare/2009/08/introducing_the_slatest_a_better_news_aggregator.html)>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>4</sup> No ano de 1999, Winer utilizou o termo aggregation em diversas publicações. Vamos compartilhar a que, para nós, é a mais emblemática, pois traz o termo no título. Disponível em <<http://scripting.com/davenet/1999/06/24/syndicationAggregation.html>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>5</sup> Tradução do autor para: “The first aggregator built on the now-popular format called RSS”. Disponível em <<http://radio.userland.com/userGuide/reference/aggregator/newsAggregator>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>6</sup> Como vimos anteriormente, 1997 foi o ano de lançamento da coluna Today’s Papers da revista online The Slate. Este também pode ser considerado um marco na história do desenvolvimento de produtos agregadores.

<sup>7</sup> Hoje, o HotBot pertence à empresa Lycos e está disponível em <<http://www.hotbot.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012. O serviço NewsBot foi desativado.

news feed using Internet sources, such as My Yahoo! or InfoSeek Personal.<sup>8</sup>  
(OJALA, 1998, online)

Dos *sites* classificados por Ojala (1998) como agregadores de notícias, o Yahoo! News<sup>9</sup> continua atuando sob a lógica de agregação, do mesmo modo que o Excite News<sup>10</sup>. Apenas o Infoseek não existe mais como *site*.

Em 1999, mesmo ano de criação do agregador de notícias de Dave Winer, o agregador Fark é lançado. De acordo com Drew Curtis, criador do *site*, no primeiro ano o Fark recebeu 50.000 *pageviews*. No segundo, um milhão<sup>11</sup>.

Drudge Report, Fark e My.UserLand.com tinham em comum, em 1999, a função primária de agregar conteúdos de *sites* distintos num único *site*. Os três surgiram nos EUA e partiram de iniciativas independentes, sem o apoio de organizações jornalísticas. Além das semelhanças, também existia uma diferença crucial entre eles: a técnica de agregação adotada. Quem definia os conteúdos e a hierarquia de apresentação no Drudge Report era o criador do *site*, Matt Drudge. No Fark, a hierarquização era feita pelos usuários-leitores. E, como dito anteriormente, o *site* My.UserLand.com havia sido construído sobre o formato RSS. A responsabilidade de selecionar e hierarquizar as informações colhidas estavam no sistema.

Hoje, a ideia do agregador de notícias como um produto se tornou um modelo de negócios. O relatório *The State of News Media 2012*<sup>12</sup>, publicado anualmente e idealizado pelo *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, afirma que a audiência de *sites* de notícias continua crescendo na web. O tráfego de visitantes dos 25 *sites* de notícias mais acessados em todo o mundo cresceu 17% em 2011 em comparação com ano anterior, com uma média de 342 milhões de visitantes únicos. Apoiado sobre dados recolhidos por duas empresas de pesquisa de audiência – Nielsen e comScore – o relatório apresenta listas com os 25 *sites* de notícias mais acessados:

---

<sup>8</sup> “Se você quer notícias de negócios ou indústria e não se importa em gastar alguns minutos na Net, você pode, rotineiramente, checar os vários agregadores de notícias como o Yahoo! News ou o Excite News Tracker. Você também pode construir sua própria fonte de notícias usando recursos da Internet como My Yahoo! ou InfoSeek Personal”

<sup>9</sup> Disponível em <<http://news.yahoo.com/>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>10</sup> Disponível em <<http://news.excite.com/index.html>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>11</sup> Informação disponível em <[http://www.fark.com/farq/about/#What\\_is\\_Fark.3F](http://www.fark.com/farq/about/#What_is_Fark.3F)>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>12</sup> Disponível em <<http://stateofthemediamedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/#fn-10500-1>>. Acesso em 7 de maio de 2013

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

Top News Sites 2011, Nielsen		Top News Sites, comScore	
Average Monthly Unique Visitors, 2011		Average Monthly Unique Visitors, 2011	
Site	Unique Audience (000)	Site	Unique Audience (000)
Yahoo News	39,042	Yahoo News	85,902
CNN Digital Network	34,617	CNN Digital Network	72,767
MNSBC Digital Network	29,438	HuffingtonPost Media	55,796
HuffingtonPost	22,578	MSNBC Digital Network	52,687
ABC News Digital Network	18,199	New York Times	33,179
Fox News Digital Network	17,846	Tribune Newspapers	27,692
NYTimes.com	16,647	Fox News Digital Network	25,457
BBC	13,878	ABC News Digital Network	22,820
CBS News Network	12,665	CBS News	19,945
Google News	11,757	Advance Digital	18,348
Washingtonpost.com	11,201	Washingtonpost.com	17,870
LA Times	10,864	Mail Online	15,798
Bing News	10,741	Hearst Newspapers	14,762
The Wall Street Journal	10,593	Wall Street Journal Online	14,570
USAToday.com	9,239	McClatchy Corporation	13,635
Boston.com	8,491	MediaNews Group	12,664
Daily News Online	8,276	Examiner.com Sites	11,397
Examiner.com	8,160	BBC	11,218
Chicago Tribune	7,343	NYDailynews.com	10,558
Gaurdian.co.uk	6,836	Guaridan.co.uk	9,761
The Slate Group Websites	5,909	Belo	8,062
NPR	5,389	Slate	7,767
New York Post Holdings	5,082	Topix	7,664
Topix	4,814	Boston.com	6,223
Thetelegraph.com	971	NYPost.com	6,211

Source: Nielsen  
 Note: In summer 2011 the Huffington Post became the sole provider of content for AOL News. The HuffingtonPost figure above represents the average monthly unique audience for the last six months of 2011.  
 PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
 2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Source: comScore  
 Note: For the 2011 figures comScore combines AOL News and Huffington Post Media into one figure because the two sites merged in summer 2011  
 PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
 2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Figura 1 - Visitantes únicos dos maiores *sites*. Fonte: The State of News *Media* 2012.

Apesar das diferentes metodologias adotadas pelas empresas de pesquisa, percebe-se a pouca variação entre os *sites* mais visitados. Na lista da Nielsen há seis *sites* agregadores de notícias<sup>13</sup>. Na lista comScore existem quatro<sup>14</sup>. E, em ambas, dois *sites* agregadores aparecem entre os cinco maiores em número de visitantes: The Huffington Post e Yahoo!News.

Neste mesmo relatório, uma terceira lista, produzida pela empresa de pesquisa Hitwise, é apresentada. Diferentemente das duas empresas de pesquisas responsáveis pelos dados anteriores, a metodologia da Hitwise é pautada sobre a lógica de “medir a participação de cada *site* no tráfego da internet”. Abaixo os resultados:

<sup>13</sup> Yahoo!News; The Huffington Post; Google News; Bing News; Examiner; e Topix.

<sup>14</sup> Yahoo!News; The Huffington Post; Examiner; e Topix.

Top News Sites 2011, Hitwise	
Share of Internet Traffic	
Site	Share
news.yahoo.com	10.15%
weather.com	4.34
msnbc.msn.com	4.02
huffingtonpost.com	3.27
cnn.com	2.29
weather.yahoo.com	1.5
foxnews.com	1.50
news.google.com	1.39
nytimes.com	1.11
local.yahoo.com	0.94
Drudgereport.com	0.84
usatoday.com	0.73
topix.com	0.68
abcnews.go.com	0.64

Source: Hitwise  
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Figura 2 - Participação no Tráfego. Fonte: The State of News *Media* 2012.

Nesta lista são apresentados 14 *sites*. Entre eles há seis<sup>15</sup> *sites* agregadores. O “agregador ancião” Drudge Report aparece pela primeira vez no relatório. E isso é consequência da metodologia adotada. Medir a quantidade de visitantes únicos, como faz a Nielsen e a comScore, significa focar na “entrada” do *site*, ou seja, calcular quantos usuários acessam o *site*. Focar na participação é olhar para “o durante”, ou para o modo como a *site* guia o usuário.

Entender a diferença entre visitante únicos e participação no tráfego como metodologias de avaliação de *sites* de notícias é crucial quando estamos analisando agregadores de notícias. E por uma questão bastante simplória: o *site* agregador, na maioria das vezes, não produz conteúdo. Ou seja, a geração de dados dentro de um *site* agregador pode ser, de certo modo, entendida como geração de audiência para o “*site* fonte”. A presença do Drudge na lista da Hitwise é relevante para compreendermos agregador de

---

<sup>15</sup> Yahoo!News, Huffington Post, Google News, Drudge Report e Topix.

notícias como produto, pois ele representa uma função bastante específica, que, por enquanto, vamos definir como “condutor”.

Outro relatório de pesquisa produzido pelo Pew nos auxilia a enxergar o *site* agregador de notícias como um produto “condutor” de audiência na web<sup>16</sup>. A pesquisa analisou o comportamento de usuários da web durante nove meses de 2010 e usou estatísticas da Nielsen para definir o *corpus*. Foram observados 25 *sites* de notícias estadunidenses. O Pew conclui que o *site* motor de pesquisas Google e o agregador de notícias Google News são “os maiores condutores únicos de tráfego para os principais *sites* de notícias”. Em média, o sistema motor de busca foi responsável por 30% do tráfego para os 25 *sites* que compuseram o *corpus*. Assim como o Drudge Report, o Google apenas indicam *links* externos para conteúdos produzidos por outros. Funcionam também no padrão “condutor”.

Todos os exemplos até então citados são referentes à web. E como nossa intenção é apresentar dados atuais, precisamos também discutir, mesmo que brevemente, sobre a indústria dos aplicativos jornalísticos desenvolvidos para dispositivos móveis.

Tratando sobre as mudanças estruturais no jornalismo impostas pela tecnologia, Nicholas Carr (2011) aponta que uma tendência para o jornalismo será a segmentação contínua e a emenda de conteúdo dos jornais online para dispositivos móveis em forma de aplicativos. Carr (2011) nomeia este processo como *appification of media* (2011).

Em maio de 2012, a comScore divulgou um relatório que corrobora com ideia de *appification* de Carr (2011). Os dados, tendo como população de análise a dos EUA, revela que 82% do tempo gasto em um dispositivo móvel acontecem através de aplicativos. Especificamente sobre aplicativos de notícias, o relatório da comScore também revela que, dentre os principais aplicativos para os sistemas operacionais iOS<sup>17</sup> e Android<sup>18</sup>, tendo como metodologia de mensuração a quantidade de visitas únicas, há apenas um aplicativo jornalístico, e é um agregador: o Google Currents.

---

<sup>16</sup> Disponível em < [http://www.journalism.org/analysis\\_report/google\\_drives\\_most\\_users](http://www.journalism.org/analysis_report/google_drives_most_users)>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>17</sup> iOS é o sistema operacional desenvolvido para funcionar em dispositivos da empresa Apple.

<sup>18</sup> Android é o sistema operacional desenvolvido pelo Google. Tem parceria com diversas empresas desenvolvedoras de dispositivos móveis.

## O produto agregador de notícias como objeto de pesquisa

Recorremos, primeiramente, ao Google Acadêmico<sup>19</sup>. Em agosto de 2012, a pesquisa por “agregadores de notícias” e “agregador de notícias”<sup>20</sup> oferecia 150 resultados. Destes, 76 haviam sido indexados após 2008. Entre janeiro e agosto de 2012 o sistema recuperava nove trabalhos, sendo que, cinco escritos em língua espanhola e quatro em português. Porém, apenas três tinham os agregadores de notícias como objeto de pesquisa central. Em inglês a incidência de trabalhos aumentou. Observamos 2.500 ocorrências para os termos “*news aggregator*” e “*news aggregators*”. Mais da metade datavam entre 2008 e 2012: 1.350 ocorrências. E, destas, 250 nos oito primeiros meses de 2012.

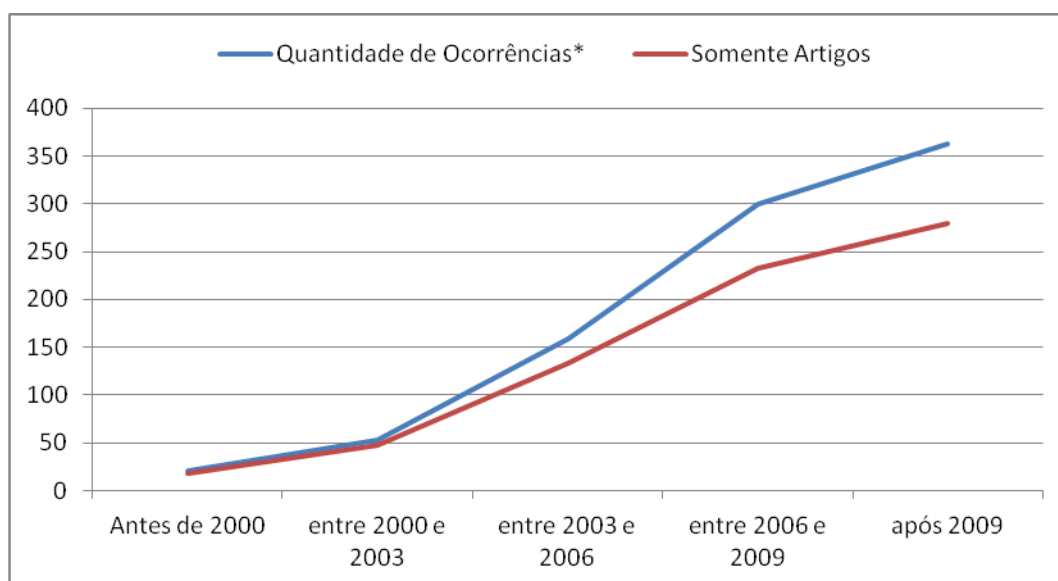
O Portal de Periódicos da Capes é uma biblioteca virtual que disponibiliza trabalhos de produção científica internacional. Nele, pesquisamos pelos termos “*news aggregator*” e “*news aggregators*”. Organizamos os resultados no gráfico abaixo:

---

<sup>19</sup> Disponível em <<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>20</sup> Em todas as pesquisas usamos operadores booleanos.





	Quantidade de Ocorrências*	Somente Artigos
Antes de 2000	20	18 <sup>21</sup>
entre 2000 e 2003	53	48
entre 2003 e 2006	159	134
entre 2006 e 2009	300	233
após 2009	363	279
em 2012	135	104

Gráfico 1 - Agregadores de Notícias como objeto de pesquisa. Fonte: Biblioteca Digital Periódicos Capes  
 \*Todos os itens: Livro, Artigo, Imagem e Audiovisual. Fonte: Elaboração Própria

Observando apenas a quantidade pode-se facilmente, mas com certa superficialidade, concluir que o cerco teórico ao objeto está bastante fundamentado. Entretanto, tal conclusão somente pode ser alcançada através de um instrumental qualitativo, de modo que, através deste, busque-se entender as diferentes definições operacionais de

<sup>21</sup> Vale ressaltar que, dos 18 artigos recuperados pelo sistema Periódicos Capes, 11 utilizavam o termo “news aggregator” ou “news aggregators” no contexto de publicações sobre centros de pesquisas, especializados em recuperar e organizar arquivos. Naquela época, como já dito nesta dissertação, os produtos agregadores de notícias estavam em desenvolvimento.

acordo com o momento em que o trabalho analisado foi desenvolvido e em qual área de conhecimento está.

## **Categorias para produtos agregadores de notícias**

Há uma diversidade de associações semânticas relacionadas aos agregadores como produto. Associações substantivas, como o agregador “puro” ou “verdadeiro”. Outras relacionadas ao modelo de hierarquização adotado: o agregador “social” e o “automatizado”. O agregador “algorítmico”, a agregação “editada” e “mimética”. Ligações referentes às características sistêmicas: agregador de “feeds” ou o software “leitor de RSS”. E até mesmo neologismos, como o “*aggrefilter*”<sup>22</sup>.

Algumas vezes, estas definições, postadas como tentativas de categorizações deterministas, não dialogam e indicam nomes distintos para parâmetros semelhantes. Esta não é a regra, mas, acontece e salienta a fragilidade do conceito.

Partimos da definição de Barbosa (2007, p. 227). A autora diz que os agregadores funcionam de maneira totalmente automatizada, que, empregando agentes inteligentes, isto é, algoritmos, podem indexar os resultados segundo as categorias temáticas predefinidas. A definição de Barbosa (2007) é condizente com o que escreveu Dave Winer (2002, online):

A news aggregator is software that periodically reads a set of news sources, in one of several XML-based formats, finds the new bits, and displays them in reverse-chronological order on a single page.<sup>23</sup>

Barbosa (2007) e Winer (2002) concordam quanto ao fato da automatização ser uma característica definidora dos produtos agregadores. Kavanaugh *et al.* (2012) concordariam com ambos. Em artigo recente, os autores compararam diferentes modelos de autoproclamados produtos agregadores de notícias hiperlocalizados. No *corpus* da pesquisa existiam *sites* e aplicativos de dispositivos móveis. O objetivo do grupo era pro-

---

<sup>22</sup> Aggrefilter < [http://news.cnet.com/8301-13953\\_3-9948848-80.html?tag=mncol:1n](http://news.cnet.com/8301-13953_3-9948848-80.html?tag=mncol:1n)>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>23</sup> “Um agregador de notícias é um software que periodicamente lê um conjunto de fontes de notícias em um dos muitos formatos baseados em XML, encontra os novos pedaços e mostra-os em ordem cronológica reversa em uma única página.”

por um modelo de um produto “agregador de notícias hiperlocal autêntico” (*True Hyperlocal News Aggregator*). Do outro lado, existiria o produto “agregador de notícias hiperlocal falso” (*Misleading Hyperlocal News Aggregator*). A partir da análise, propuseram dois gráficos, apresentados a seguir:

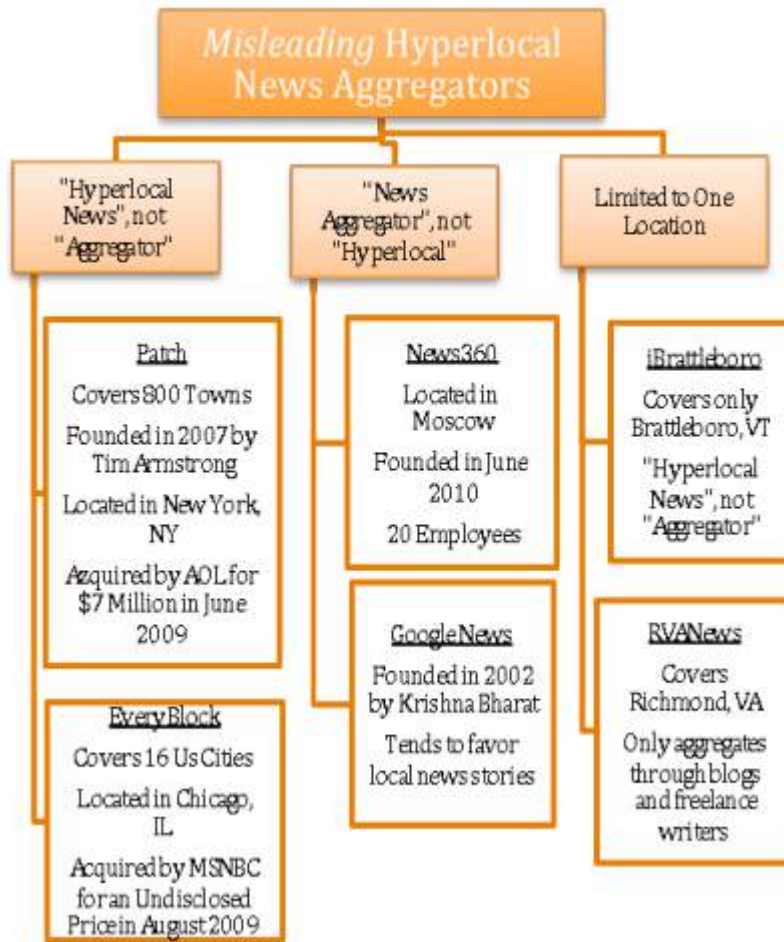


Figura 3 - Misleading Hyperlocal News Aggregators, Fonte: Kavanaugh *et al.*, 2012.

O primeiro gráfico relaciona os produtos agregadores categorizados como “agregadores hiperlocais falsos”. Os autores dividem a categoria em três subcategorias: “Hyperlocal News, not Aggregator”, “News Aggregator, not Hyperlocal” e “Limited to One Location”. No segundo gráfico indicam os produtos agregadores classificados como “verdadeiros”.

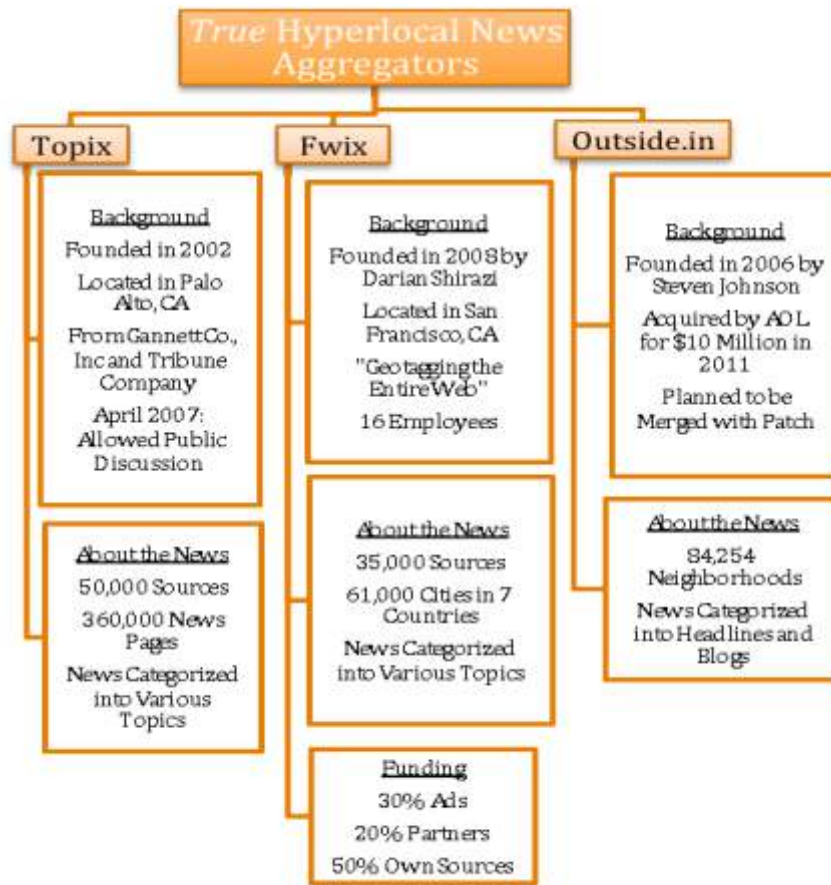


Figura 4 - True Hyperlocal News Aggregators. Fonte: Kavanaugh *et al.*, 2012.

Apenas os três agregadores expostos no gráfico acima – *Topix*, *Fwix* e *Outside.in* – poderiam ser entendidos, para os autores, como autênticos agregadores de notícias hiperlocalizados. Para os pesquisadores, “*Some sites are genuine hyperlocal news aggregators because they are both covering local news and do this through automatic aggregation*”<sup>24</sup> (KAVANAUGH *et al.*, 2012, p.33).

Megan McCarthy, que já foi editora dos *sites* agregadores de notícias *MediaGazer* e *Techmeme*, concorda que o produto agregador de notícias precisar trabalhar em parceria com sistemas de automatização. Porém, pondera que o trabalho humano também é indispensável: “*What humans do better than the algorithms is anticipate. I can*

<sup>24</sup> Tradução do autor: Alguns sites são verdadeiros agregadores de notícia hiperlocalizados porque fazem cobertura de notícias hiperlocais e fazem isso através de agregação automatizada.

see a story and think, 'Oh, that's going to be big.' But the algorithm doesn't know that"<sup>25</sup> (BOND, 2011, online). E assim como Kavanaugh *et al.* (2012), McCarthy distingue o produto agregador em que já foi editora de alguns demais como “verdadeiros” e “falsos”, ou, mais especificamente, “agregadores puros” de “não puros”. Mas McCarthy vai além das delimitações conceituais propostas por Kavanaugh *et al.* (2012). Para a editora, um “*pure aggregator*” deve, além de combinar automatização e editoria humana, funcionar, sobretudo, como “condutor”. A jornalista explica em entrevista ao *American Journalism Review*<sup>26</sup>:

Mediagazer focuses on what McCarthy calls "pure aggregation," displaying only the link and the first few lines of the story. "The value is, we bring all the views together, so the reader can then see the bigger picture," McCarthy says. The site's visitors see the top issues of the day grouped by story and, from there, they can delve deeper into specific viewpoints, she says (BOND, 2011, online)<sup>27</sup>

Em fevereiro de 2012, Susan Athey, da Universidade de Harvard, e Markus Moebius, da Universidade Estadual de Iowa, publicaram um relatório sobre o impacto dos agregadores no consumo de notícias (ATHEY & MOBIUS, 2012). E, do mesmo modo que McCarthy, utilizam o termo “*pure aggregator*” para categorizar um modelo específico de agregador. Os pesquisadores pontuam que a definição operacional de agregador de notícias é:

Sites that do not produce much original content, but rather curate content created by others using a combination of human editorial judgement and computer algorithms. The results are presented with a few sentences and perhaps photos from the original article; to read the full article, users can click through and go to the web site of the original content creator (ATHEY & MOBIUS, 2012, p.02)<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Tradução do autor: O que humanos fazem melhor do que algoritmos é se antecipar. Eu consigo ver um acontecimento e pensar “oh, isto pode ser grande”, mas um algoritmo não sabe disto.

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=5132>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>27</sup> “*Mediagazer* se concentra no que McCarthy chama de ‘agregação pura’ mostrando apenas o link e as primeiras linhas da matéria. ‘O valor é, nós trazemos todas as visões juntas, então o leitor pode ver um retrato maior,’ diz McCarthy. O visitantes do site veem os principais assuntos do dia agrupados por notícia e, a partir daí, eles podem se aprofundar em pontos de vista específicos, ela diz.”

<sup>28</sup> “Sites que não produzem muito conteúdo original, mas curam o conteúdo criado por outros usando uma combinação de julgamento editorial humano e algoritmos de computador. Os resultados são apresentados com algumas frases e talvez fotos do artigo original, para ler o artigo completo, os usuários podem clicar e ir até a página da web do criador do conteúdo original.”

Outra característica apontada é que os “*pure aggregators generally do not make any payments or have any formal relationship with the original authors of the news content*” (ATHEY & MOBIUS, 2012, p.02). Ainda, citam como exemplo de “agregador puro” o Google News e problematizam: “*Less than half of pageviews on the Google News home Page result in visits to any online newspaper*” (ATHEY & MOBIUS, 2012, p.02).

Questionado e se posicionando sobre este assunto, Robert Thomson, editor-chefe do The Wall Street Journal, “categorizou” os produtos agregadores de notícias como “parasitas ou vermes tecnológicos no intestino da web”<sup>29</sup>. Rupert Murdoch, fundador da News Corporation, tem opinião semelhante ao editor.

There are those who think they have a right to take our news content and use it for their own purposes without contributing a penny to its production," Murdoch said at a Washington forum on the future of newspapers. "Their almost wholesale misappropriation of our stories is not fair use. To be impolite, it's theft."<sup>30</sup>

Em outra oportunidade, Murdoch fez declarações relacionadas ao custo de produção de uma notícia e também referentes às questões de direito de autor.

Producing journalism is expensive. We invest tremendous resources in our project from technology to our salaries. Without us, the aggregators would have blank slides. Right now content producers have all the costs, and the aggregators enjoy [the benefits].<sup>31</sup>

Questões legais cercam o objeto agregador de notícias no mercado e na academia. Kimberly Isbell (2010), do *The Berkeman Center for internet & Society* da Universidade de Harvard, discute o assunto. A pesquisadora trabalha com agregadores de notí-

---

<sup>29</sup> Tradução nossa para “*There is no doubt that certain websites are best described as parasites or tech tapeworms in the intestines of the internet*”. Disponível em <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7988561.stm>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>30</sup> Declarações publicadas em reportagem de Sarno, para o jornal Los Angeles Times em dezembro de 2009. Disponível em <<http://articles.latimes.com/2009/dec/02/business/la-fi-news-google2-2009dec02>>. Acesso em 7 de maio de 2013

<sup>31</sup> “Produzir jornalismo é caro. Nós investimos enormes recursos em nosso projeto, de tecnologia até os salários. Sem nós, os agregadores seriam slides em branco. Neste momento, os produtores de conteúdo ficam com todos os custos, os agregadores aproveitam.”. Declarações publicadas em reportagem de Mercedes Bunz, para o jornal The Guardian. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/dec/01/rupert-murdoch-no-free-news>> Acesso em 7 de maio de 2013

cias sobre o foco do Direito, das leis de autor e das práticas legais e dita assim sua definição operacional de agregadores de notícias:

A news aggregator is a website that takes information from multiple sources and displays it in a single place While the concept is simple in theory, in practice news aggregators take many forms. For this reason, any attempt to talk about the legal issues surrounding “news aggregation” is bound to fail, unless we take into consideration the relevant differences among the various models. (ISBELL, 2010, p.02)<sup>32</sup>

Isbell (2010) propõe agrupar os produtos agregadores em quatro categorias: *Feed Aggregators; Speciality Aggregators; User-Curated Aggregators; e Blog Aggregators*. Como conclusão de seu trabalho, pontua como cada uma das categorias é observada de acordo com as leis de direito autoral e apresenta casos jurídicos envolvendo organizações jornalísticas e agregadores de notícias para exemplificar suas conclusões. Em resumo, administradores de produtos agregadores de notícias afirmam que sua prática é protegida por leis de copyright, pois só exibem pequenos trechos de informação e muitas vezes essa informação é factual (ISBELL, 2010). Entretanto, chefes de organizações jornalísticas refutam essa teoria, e temem que os consumidores possam usar esses extratos de conteúdo como um substituto para acesso e leitura do conteúdo inteiro (CHIOU & TUCKER, 2011). Mesmo apresentando propostas teóricas para as implicações legais<sup>33</sup> a autora ressalta que “*there is a good bit of legal uncertainty surrounding news aggregation activities, and it is difficult to provide a definitive*” (ISBELL, 2010, p.21)<sup>34</sup>

Concordamos com Isbell (2010) quanto à dificuldade de fazer projeções e estabelecer respostas definitivas. Para ratificar a conclusão referente ao embaraço de projetar caminhos futuros, pode-se notar que, nas quatro categorias propostas pela autora, formuladas e publicadas recentemente, três anos antes do momento em que escrevemos

---

<sup>32</sup> “Um agregador de notícias é um site que pega informação de múltiplas fontes e mostra em uma única página. Enquanto o conceito é simples em teoria, na prática a agregação de notícias assume muitas formas. Por esta razão, qualquer tentativa de falar sobre as questões legais em torno da agregação de notícias está fadada ao fracasso, a não ser que nós levemos em consideração as diferenças relevantes entre os vários modelos.”

<sup>33</sup> Para maior aprofundamento teórico relacionado ao tema “agregadores de notícias e lei direito autoral”, ver: XALABARDER, Raquel. 2012.

<sup>34</sup> “existe um bom pedaço de incerteza legal ao redor das atividades de agregação de notícias e é difícil fornecer uma resposta definitiva”

este parágrafo, não existem referências aos aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis, tão populares hoje em dia e apontados (mesmo com dificuldade de se fazer projeções!) como tendência para a indústria do jornalismo.

Linda Braun (2012) comparou somente aplicativos de dispositivos móveis que agregam notícias. Entre os aplicativos, a inovação gira em torno da aproximação entre participação social e sistemas algorítmicos que, por sua vez, permitem uma maior personalização. E é somente quando o *corpus* de uma pesquisa é, inteiramente, focado nos aplicativos de dispositivos móveis que temos a característica da personalização como destaque.

No início deste artigo, percebeu-se que o argumento para se indicar o que é um produto agregador de notícias era o processo de automatização. Nas análises de Braun (2012), a ideia de personalização foi incorporada ao conceito de produto agregador de notícias. Em um primeiro olhar, as ideias de automatização e personalização podem parecer distantes, quase opostas. Mas não são. A personalização oferecida nos aplicativos agregadores de dispositivos móveis só é possível graças ao desenvolvimento e a aproximação com a automatização. E esta aproximação fecunda a ideia de curadoria da informação. A personalização acende no conceito de agregação a ação de selecionar. Mais do que colocar junto, agregar, o produto agregador, mesmo que automatizado, “escolhe” as notícias.

## **O produto agregador de notícias personalizável**

Pesquisas sobre personalização não são novidade na área de conhecimento do jornalismo<sup>35</sup>. E não somente do jornalismo digital. “A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência. No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais” (PALACIOS, 2003).

Mas, acreditamos que após a apresentação da evolução das categorizações na seção anterior, no qual, num primeiro cenário tínhamos a automatização como caracterís-

---

<sup>35</sup> Ver PALACIOS, 2001, 2003, 2004, 2008; BARDOEL & DEUZE, 2000; MIELNICZUK, 2001, 2003; THURMAN & SCHIFFERES, 2012.



tica definidora dos produtos agregadores de notícias e, por fim, a característica da personalização em destaque, uma potencialização desta característica específica pode estar se iniciando.

Thurman e Schifferes (2012) acompanharam a história recente da personalização em *sites* de notícias nacionais do Reino Unido e dos EUA, o que lhes permitiu fazer uma análise das razões e implicações da adoção dessa característica classificada por eles como “interatividade adaptativa” (*adaptive interactivity*) (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.01).

Os autores oferecem uma distinção entre diferentes modelos de personalização. O primeiro modelo seria a Personalização Explícita que se basearia em pedidos diretos do usuário. O segundo é o oposto. A Personalização Implícita é aquela que se baseia em informações recolhidas dos usuários indiretamente, como através dos rastros de navegação na web (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.02).

Pautados em três questionários que buscavam analisar as categorias de Personalização Implícita e Explícita e que foram aplicados em três momentos distintos (2007, 2009 e 2010) em 11 *sites* de organizações jornalísticas, Thurman e Schifferes (2012) alcançam resultados relevantes. Apontaremos alguns:

- Crescimento exponencial do “*social collaborative filtering*”, a partir da popularização das ferramentas de compartilhamento de notícias em *sites* de redes sociais, principalmente o Facebook;
- O forte crescimento, em todas as épocas de aplicação do questionário, do “*aggregated collaborative filtering*” (seções mais lidas, mais comentadas, etc);
- Crescimento de 120% de presença do “*Personalizable mobile editions and apps*” entre o primeiro e o terceiro questionário. Em 2010, todos os *sites* que compunham o *corpus* tinham aplicativos de dispositivos móveis com opções de personalização. (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.07).

O primeiro resultado nos indica um caminho através do qual a participação social no processo de distribuição de notícias está se desenvolvendo. O segundo aponta para hipóteses ligadas aos processos de automatização. O terceiro dialoga com a ideia de

*appification* de Nicholas Carr (2011) e também com Braun (2012), sobre a personalização como característica fundamental nos “aplicativos-agregadores”.

## Considerações finais

Demarcar diferenças e operacionalizar definições sobre agregadores de notícias era nosso objetivo neste artigo. Para isso, traçamos o desenvolvimento histórico dos agregadores como produto jornalístico e como conceito. Partimos da ideia de automatização, possível com a digitalização, e alcançamos a noção de personalização como característica iminente.

Em 2001, Mielniczuk questionou quais mudanças teóricas na área de comunicação poderiam acontecer caso cada leitor tivesse acesso a um conjunto de textos específicos que seriam determinados pelas suas próprias escolhas na hora da navegação e, além disso, houvesse também recursos técnicos que viabilizasse a personalização de conteúdo. Em pesquisa também divulgada em 2001, Palacios et al. (2002, p.163) demonstraram que, em um universo de pesquisa de 44 jornais brasileiros e portugueses, apenas seis ofereciam opções de personalização. E mesmo assim em níveis rudimentares.

De todo modo, a característica da personalização no jornalismo digital se desenvolveu, atravessou fases e possibilitou que estas transformações se tornassem visíveis, principalmente após a potencialização das bases de dados como elemento estruturante do formato jornalístico online. Apontar a personalização como característica principal de aplicativos agregadores de notícias em dispositivos móveis é exemplo desta potencialização.

## Referências

ATHEY, Susan. MOBIUS, Markus. The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization. Working paper, 2012. Disponível em <<http://kuznets.harvard.edu/~athey/localnews.pdf>> Acesso em 25 de maio de 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. (Tese de Doutorado). Pós-graduação em Comunicação/UFBA. Disponível em:

<[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf)>. Acesso em 25 de maio de 2013.

BARDOEL, Jo. DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review 23 (2), 2001. pp.91-103

BRAUN, Linda W. All the news that's fit to tap and swipe: Comparing news apps Flipboard, Pulse, Zite, and Google Currents. School Library Journal. Fevereiro. 2012. p. 58-59

CARR, Nicholas. 2012 will bring the appification of media. Nieman Journalism Lab. Online. 2011. Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2011/12/nicholas-carr-2012-will-bring-the-appification-of-media/>> Acesso em 25 de maio de 2013.

CHIOU, Lesley. TUCKER, Catherine. Copyright, Digitization, and Aggregation.NET Institute Working Paper No. 11-18, 2011. Disponível em <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1864203](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1864203)> Acesso em 25 de maio de 2013.

ISBELL, Kimberly. The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices. Berkman Center, Research Publication No. 2010-10, 2010.

KAVANAUGH, Andrea. et al. (Hyper) local News Aggregation: Designing for Social Affordances. The Proceedings of the 13th Annual International Conference on Digital Government Research. Disponível em <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2307736>>. Acesso em 25 de maio de 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. Online. Disponível em <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em 25 de maio de 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>

OJALA, Marydee. Beginning all over again: where to start a search. Online. 22.3 (May-June 1998): p44. 1998

O'LEARY, MICK. NewsBot joins strong field of Web news aggregators. Database; Feb/Mar98, Vol. 21 Issue 1, p74, 2p. 1998

PALACIOS, Marcos. Polarização, Inclusão e Exclusão Social: uma proposta de monitoramento do Projeto Aveiro Digital. Comunicação apresentada no I Colóquio Internacio-

nal de Redes e Cibercidades, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador. 2001.

\_\_\_\_. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003

\_\_\_\_. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação (ALAIIC). 2004. Disponível em <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)>. Acesso em 25 de maio de 2013.

\_\_\_\_. A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. Revista Famecos - Midia, Cultura e Tecnologia 37. 2008

THURMAN, Neil. SCHIFFERES, Steve. The Future of Personalization at News Websites. Journalism Studies. 2012. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664341>>

WINER, David. What is a News Aggregator?. Online. Disponível em <<http://scripting.com/davenet/2002/10/08/whatIsANewsAggregator.html>> Acesso em 25 de maio de 2013.



## O modelo News Diamond e o aumento da Resolução Semântica frente à repercussão da renúncia do Papa Bento XVI no G1.com

Jan Alyne Barbosa e SILVA<sup>1</sup>  
Thamirys Dias VIANA<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo busca analisar a sequência da cobertura da renúncia de Bento XVI ao cargo de papa, ocorrida entre os dias 11 de fevereiro e 13 de março de 2013, por meio de análise de conteúdo e observação sistemática de 519 páginas recuperadas do site G1.com (g1.globo.com), de acordo com os seguintes aspectos: 1) o estágio de produção das peças informativas, segundo as subdivisões do modelo *News Diamond* (BRADSHAW, 2007, on-line); 2) o modus operandi do padrão de cobertura que possibilita uma maior densidade informativa ou o aumento da Resolução Semântica do acontecimento (Fidalgo, 2007); 3) o modelo de composição das peças informativas quanto à sequência narrativa, aos padrões de hiperlinkagem e aos formatos empregados.

**Palavras-chave:** Resolução Semântica; *News Diamond*; G1; Renúncia do Papa Bento XVI.

### Introdução

Quando o maior representante da Igreja Católica na Terra anunciou, em 11 de fevereiro de 2013, que iria renunciar ao cargo, veículos de comunicação de todo o planeta, assim como usuários da Web, direcionaram a atenção para o ocorrido. Algumas horas depois de fontes oficiais do Vaticano confirmarem o anúncio da renúncia do papa

---

<sup>1</sup> Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Ouro Preto e Orientadora do Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). [janalayne@gmail.com](mailto:janalayne@gmail.com).

<sup>2</sup> Aluna do Mestrado em Comunicação do PPGCOM da UFPI. [viana.thamirys@gmail.com](mailto:viana.thamirys@gmail.com).

Bento XVI<sup>3</sup>, já era possível acessar um grande número de notícias e nuances que faziam referência ao fato.

Partindo deste contexto, o presente artigo busca contribuir com os estudos sobre convergência, por meio da análise e observação sistemática de 519 páginas disponíveis no site G1.com (g1.globo.com), dedicadas à cobertura da renúncia de Bento XVI ao cargo de papa, ocorrida entre os dias 11 de fevereiro e 13 de março de 2013, de acordo com os seguintes aspectos: 1) o estágio de produção das peças informativas, segundo as subdivisões do modelo *News Diamond* (BRADSHAW, 2007, on-line); 2) o modus operandi do padrão de cobertura que possibilita uma maior densidade informativa ou o aumento da Resolução Semântica do acontecimento (FIDALGO, 2007); 3) o modelo de composição das peças informativas quanto à sequência narrativa, aos padrões de hiperlinkagem e aos formatos empregados.

### **O News Diamond como modelo de produção de notícias**

O *News Diamond* se configura como um modelo de redação para o século XXI e, como o próprio nome sugere, assume uma seqüência de processos e modelos produtivos convergentes em formato de diamante, considerados em termos de velocidade (*speed*); profundidade (*depth*) e controle do usuário (*user control*). O *News Diamond* passaria então os seguintes estágios:

Alerta (*Alert*): A informação é disponibilizada ou replicada em rede. Neste estágio, a notícia é incipiente e pode sugerir o questionamento da veracidade da informação. Mídias sociais, a exemplo do Twitter e do Facebook, são apropriadas como canais adicionais para a circulação de conteúdos, sob forma de “postagem de manchetes e links nos perfis oficiais dos jornais na rede, mas também a partir do compartilhamento de manchetes e links para notícias por usuários que promovem a recirculação do conteúdo jornalístico” (ZAGO e BASTOS, 2013, p. 8)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Bento XVI anunciou a saída do papado durante uma assembleia de cardeais (consistório), alegando idade avançada (85 anos) e saúde frágil. Joseph Ratzinger assumiu o cargo em 2005. Foi eleito o papa de número 265, sendo o mais velho eleito nos últimos duzentos anos para ocupar o posto mais importante da Igreja Católica.

<sup>4</sup> No artigo de ZAGO e BASTOS (2013), é possível encontrar uma série de estudos a respeito da apropriação e uso do Twitter nos processos produtivos jornalísticos.

Rascunho (*Draft*): O autor sugere o uso dos blogs da redação para apurar mais informações, fazer conexões com outros sítios, abrindo assim a possibilidade de discussão, uma vez que a quantidade de informações ainda não é suficiente para se criar peças informativas mais complexas e finalizadas. Este estágio desempenha um papel importante no sentido de manter os leitores em alerta, além de atrair comentadores e *pingbacks* com o objetivo de corrigir informações, ou mesmo fornecer novas pistas para a composição de novas matérias.

Artigo (*Article*): A esse respeito, o autor explica:

Entre os dois extremos da velocidade e profundidade onde o online se destaca, os *media* impressos e de radiodifusão possuem esses pontos fortes: a sua natureza documental, e as próprias limitações de seu tempo e espaço. A capacidade de documentar um relato definitivo e provisório, sob forma de peças informativas empacotadas em artigos de 300 palavras ou vídeos ou áudios de 3 minutos, é o que tornam atraentes as notícias veiculadas nos *media* tradicionais.

Neste estágio, os valores-notícia atrelados à peça informativa podem incorporar valores de produção mais elevados, condicionados à temporalidade do tema ou evento em questão a ser reportado e difundido em uma série de canais informativos, impressos, on-line ou em *broadcast*.

Contexto (*Context*): A ausência de limites de espaço e tempo na Web potencializa a disseminação de “contexto imediato e amplo”, através da incorporação do hipertexto, a exemplo de links para documentos e metanarrativas que contemplam matérias relacionadas, dentre outros. Embora o autor faça menção a estes processos em termos de velocidade, profundidade e controle do usuário, consideramos que este estágio pode estar presente, em maior ou menor grau, em todos os estágios mencionados anteriormente, bem como nos que seguem.

Análise/reflexão (*Analysis/Reflection*): Bradshaw explica que, neste estágio, a cobertura pode ganhar um tom de análise sob diversos formatos informativos, o que, nos *media* tradicionais, equivaleria aos editoriais em jornais ou entrevistas em profundidade nos programas de TV ou rádio. Nos ambientes online, a análise assumiria a forma de relatos publicados em blogs ou editados num *podcast*.

Interatividade (*Interactivity*): O autor adota este termo para se referir não somente à possibilidade de comunicação entre usuários através da interface (ex.: fóruns de comentários) como também para conotar a produção de peças informativas em multimídia e hipermídia dinâmicas ou estáticas (ex.: vídeo, áudio, animação e bases de dados).

*Customisation* (customização): Este estágio é correlato a uma das especificidades do jornalismo praticado para a Web, sistematizada por Palacios (2003), a saber, a capacidade para que os usuários filtrem dados ou informações segundo suas próprias necessidades. No seu sentido mais básico, Bradshaw (op cit) menciona a possibilidade de atualizações do *feed* de notícias. Inclui ainda recomendações sociais (Ex.: “Outras pessoas que leram esta matéria, leram também ...”) ou o uso de dados como um formato para a composição de peças informativas (MACHADO, 2007), além do emprego de (meta)tags para a organização das informações.

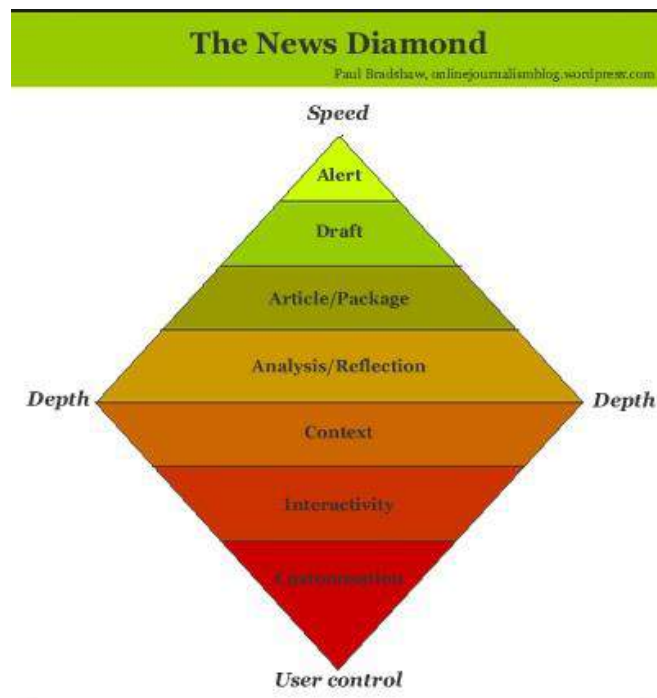


Figura 1: Diagrama do modelo *News Diamond*

Propomos associar este modelo ao aporte conceitual de Fidalgo (2007). No diagrama que sintetiza o *News Diamond* (Figura 1), podemos perceber que à medida que o tempo passa e que os fatos vêm sendo ampliados em contexto, informação e novos dados, aumentam as possibilidades de enquadramento, composição narrativa e a sua Reso-



lução Semântica, da qual trataremos adiante. Por outro lado, segundo o modelo, a densidade informativa é reduzida na proporção em que o usuário detém maior controle sobre o volume de informações a ele disponíveis.

Com o uso das Bases de Dados no Jornalismo Digital, os acontecimentos deixaram de ser apresentados como descrições únicas que findavam a cada publicação, passando a compor “[...] um mosaico informativo de pequenas notícias sobre o tema” (FIDALGO, 2007, p. 101). Dos traços gerais, que incluem a resposta às perguntas básicas do *lead* (o que, quem, quando, onde, por que), as narrativas começam a englobar aspectos secundários, passando a analisar o tema sob vários ângulos ou enquadramentos.

Nesse contexto, Fidalgo (2007) propõe a concepção de Resolução Semântica para o jornalismo digital, relacionando-os ao emprego das Bases de Dados (BDs) na composição das peças informativas, de modo a possibilitar sua melhor organização e classificação. Segundo o autor, quanto maior for a pluralidade e a diversidade de informações, precisão e consistência delas, bem como o nível de participação dos usuários, maior será a RS do acontecimento. Nesse sentido, a RS pode ser alta ou baixa, conforme sejam os acontecimentos descritos, pormenorizados, complementados e corrigidos, “à medida que outras notícias sobre o mesmo acontecimento se lhe seguem” (Idem, pag. 102).

O aumento da RS a partir do emprego das BDs culminaria, segundo Barbosa (2007), na densidade informativa, caracterizada pela pluralidade no uso das fontes e a diversidade de conteúdos, e na diversidade temática, pautada pela quantidade e distinção de temas abordados, abrindo espaço para a construção de novas peças informativas.

Segundo Fidalgo, os elementos informativos são apresentados de forma sucessiva, seguindo uma ordenação. Daí surgem os critérios de classificação interna (a exemplo da proposição de campos referentes à data de publicação, autoria, tipo de evento, personagens etc.) e externa, isto é, o modo como os conteúdos jornalísticos são apresentados.

Mielniczuk et al (2010), ao sistematizarem algumas esferas de aplicabilidade da concepção de RS, mencionam o estudo de Barbosa (2007), em que acena para a possibilidade de analisar o aumento da RS “pela atualização contínua dos sites e mesmo da incorporação da multimídia na formatação das notícias em ambientes digitais”

(p.11). Os autores sugerem pensar desenhos metodológicos híbridos “(...) para aplicar a concepção de RS em pesquisas que viabilizem efetivos avanços nos estudos dos fenômenos abarcados pelo jornalismo digital” (Ibidem, p. 12).

As base de dados estão no centro do processo da concepção de narrativas. (MANOVICH, 2001, p.198). “No caso mais simples, a interface simplesmente fornece o acesso à base de dados subjacente. (...) Nos novos *media*, o conteúdo do trabalho e a interface são elementos separados e, por isso, é possível criar diferentes interfaces para o mesmo material” (MANOVICH, 2001, p. 200), estimulando o aparecimento de formas distintas de narrativa (MACHADO, 2007, p. 112).

A escalabilidade<sup>5</sup> e a variabilidade<sup>6</sup>, na condição de princípios-chave<sup>7</sup> que caracterizam o campo dos novos *media* (MANOVICH, 2001), permitem explorar uma série de modelos de composição narrativa em multimídia e hipermídia, para o jornalismo praticado na e para a Web, no sentido de desenvolver linguagens, narrativas e produtos jornalísticos digitais híbridos, influenciados por gêneros predecessores, tanto no que se refere ao seu aspecto hipermídia e multimídia<sup>8</sup>, intermídia (LONGHI, 2010), quanto multiplataforma, *crossmedia* ou transmídia<sup>9</sup> (SCOLARI, 2013). Além disso, tais propriedades permitem a expansão e experimentação de novos modelos de composição narrativa, e, mais especificamente, não lineares, de modo a explorar “estruturas discursivas

---

<sup>5</sup> Também intitulado modularidade, o autor explica este princípio segundo o qual elementos dos novos *media*, a exemplo de imagens, sons, formas ou comportamentos, são representados como coleções de amostras discretas (*pixels*, polígonos, *scripts*) e agrupados em objetos de maior ou menor escala, mas continuando a manter a sua identidade separada. (Manovich, 2001, p. 51).

<sup>6</sup> A respeito deste princípio, Manovich (ibidem, p. 56) explica que um objeto dos novos *media* pode existir em versões diferentes e potencialmente infinitas, como é o caso dos textos disponibilizados em agregadores de notícias e *weblogs* e mídias sociais. Nesse sentido, a variabilidade também pressupõe a modularidade, pois ao serem digitalizados, os elementos mantêm sua identidade separada e podem ser reagrupados e personalizados em diversas seqüências a partir de um programa.

<sup>7</sup> São eles: Representação numérica, modularidade ou escalabilidade, automação, variabilidade e transcodificação (MANOVICH, 2001).

<sup>8</sup> Fundamentado na combinação de diversos formatos informativos, tais como textos, sons, imagens fixas e em movimento e dados (MACHADO, 2007; SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008).

<sup>9</sup> As definições de cada termo podem ser encontradas em Scolari (2013, pp. 21-58), contudo, pensados para produtos ligados às indústrias culturais e de entretenimento. Salaverría e Negredo (2008) fazem uma distinção de tais termos para pensar processos e práticas em jornalismo integrado ou convergente. Entretanto, ao meu ver, necessitam ser aprofundadas, de modo a não gerar confusões terminológicas.

mais orgânicas e relacionais” (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2009, p. 171), através do hipertexto (DÍAZ NOCI, 2011).

Por outro lado, muitas das idéias relacionadas à composição de narrativas e produtos jornalísticos digitais nem sempre podem ser exequíveis, dada à ausência de “sistemas complexos de produção e gestão, que sejam capazes de incluir subsistemas específicos” ou ainda que possibilitem a composição de diferentes tipos de gêneros ou formatos jornalísticos (MACHADO, 2007, p. 121).

Desenvolver composições narrativas de uma forma modular, que lhes permitam ser recombinados para diferentes níveis de interesse e de leitores, incluindo ainda os dispositivos de exibição, ainda é um desafio e representa outro campo fértil para análise e criação de produtos jornalísticos digitais.

## **Metodologia**

Analizamos um total de 519 páginas coletadas do site de notícias G1. O processo de coleta ocorreu entre os dias 11 de fevereiro, data em que Bento XVI anunciou sua renúncia e 13 de março, quando o Papa Francisco I foi eleito, por ocasião do Conclave. Procedemos à coleta dos links a partir da inserção da ocorrência dos termos “Renúncia” e “Papa Bento XVI” nos campos de busca do G1. Uma série de links não relacionados ao fato também foram recuperados e indexados, de modo que foram excluídos do corpus.

## **Hipóteses**

1) Na cobertura analisada em seqüência, o aumento da RS ou a densidade informativa referente à renúncia do Papa Bento XVI no G1, é observado através do recurso às fontes tradicionais, a exemplo das agências de notícias ou estrangeiros dos telejornais vinculados às organizações Globo.

2) Os formatos empregados na composição das peças informativas são mais transpositivos, redundantes ou justapostas e menos complementares, de modo que o

padrão de cobertura não apresenta inovações significativas no que diz respeito à composição narrativa.

3) Em relação ao *News Diamond*, predomina o estágio de “Artigo”, seguido de “Análise”. O “Contexto” aparece ao longo da cobertura, através do emprego de hiperlinks e das matérias publicadas de maneira redundante. O estágio “Customização”, quando observado na página do G1, ao contrário do que propõe o modelo *News Diamond*, não reduz a densidade informativa.

Um protocolo de codificação e registro foi desenvolvido, com o objetivo de verificar, sistematicamente: 1) as subdivisões ou estágios do modelo *News Diamond* (BRADSHAW, 2007); 2) os formatos e padrões empregados na composição das peças informativas; 3) o padrão de hiperlinkagem utilizado na composição narrativa<sup>10</sup>; 4) as fontes utilizadas para a composição das matérias, bem como seus enquadramentos principais.

## Resultados

O “alerta” sobre renúncia do papa Bento XVI foi feito pela agência de notícias Ansa, mais especificamente, através da jornalista Giovanna Chirri, que ao acompanhar o consistório do então papa com os demais cardeais, conseguiu compreender o discurso em latim de Bento XVI. Segundo relatos de matérias em sítios jornalísticos de referência<sup>11</sup>, a jornalista ligou em seguida para o porta-voz do Vaticano, Padre Federico Lombardi, que confirmou a renúncia. A Ansa divulgou a informação às 11h46 no horário local (8h46 de Brasília) e todas as agências internacionais de notícias fizeram o mesmo minutos depois.

Uma vez configurado o alerta, a primeira página do G1 que dá seqüência à cobertura passou por uma série de atualizações ocorridas entre os dias 11/02 e 28/02 de

---

<sup>10</sup> Os itens 2 e 3 foram adaptados das fichas de hipertextualidade e multimídia disponíveis em Palacios e Díaz Noci (org. 2012)

<sup>11</sup> [A esse respeito, ver: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2013/02/11/conhecimento-do-latim-ajudou-no-furo-jornalistico-sobre-renuncia-do-papa-bento-16.htm>](http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2013/02/11/conhecimento-do-latim-ajudou-no-furo-jornalistico-sobre-renuncia-do-papa-bento-16.htm)  
 [<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/conhecimento-de-latim-ajudou-em-furo-sobre-renuncia-do-papa >](http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/conhecimento-de-latim-ajudou-em-furo-sobre-renuncia-do-papa)

[Acesso em: 17 de julho de 2013.](#)

2013<sup>12</sup>, nas quais figuram pirâmides invertidas em segundo nível de estratificação (FRANCO, 2009), contendo subtemas relacionados ao anúncio da renúncia, assunto principal da matéria, seguidos de textos sobre seu estado de saúde frágil, crises instauradas na igreja, uma retrospectiva de acontecimentos e uma síntese de ações realizadas ao longo do seu pontificado e dos livros e encíclicas publicados pelo papa, além do discurso na íntegra da renúncia.

Os formatos empregados e modelos de composição narrativa observados na primeira página<sup>13</sup> se repetem exaustivamente nas páginas subseqüentes, a saber: 1) uma galeria com seis imagens meramente ilustrativas, não relacionadas com o fato principal, objeto da cobertura<sup>14</sup>; 2) um vídeo com uma matéria do Jornal Nacional, incluindo transmissão e comentários ao vivo do correspondente em Roma, Marcos Losekan, seguidos por uma reportagem sobre o anúncio da renúncia e o que aconteceria após o papa deixar o cargo. 3) um *box* composto por fotos ilustrativas e texto, que sintetiza sua trajetória<sup>15</sup>; 4) três fotos (complementares ao fato, que ilustram o momento em que o papa anuncia a sua renúncia no consistório).

Pudemos verificar que a maioria dos conteúdos textuais verbais disponíveis no G1 sobre a renúncia do papa Bento XVI são redundâncias dos conteúdos difundidos nos telejornais da Globo, incluindo aí as editorias regionais, que justapõem, de modo transpositivo, as matérias veiculadas nos telejornais das afiliadas à emissora. Raras exceções foram encontradas no sentido de que, quando não são redundantes, as matérias dos telejornais servem como informação de contexto à matéria principal. Ainda assim, os vídeos, em sua maioria, não consistem em produções específicas para o site, mas são me-

---

<sup>12</sup> A coleta não foi realizada à medida em que as peças informativas eram atualizadas num contínuo, mas através da inserção de palavras-chave no campo do site do G1. Isso nos impossibilitou observar o modo pelo qual as peças informativas iam sendo atualizadas ao longo do tempo.

<sup>13</sup> <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/02/papa-bento-xvi-vai-renunciar-diz-agencia-italiana.html>>

<sup>14</sup> Esta mesma galeria de imagens é utilizada em 19 páginas relacionadas à cobertura. A peça informativa pode ser vista na URL especificada na nota de rodapé no. 11.

<sup>15</sup> Este *box*, por sua vez, se repete em 31 páginas relacionadas à cobertura. A peça informativa pode ser vista na URL especificada na nota de rodapé no. 11.

ras transposições de programas jornalísticos da TV aberta nacional, regional ou da Globonews, canal de TV fechado vinculado às organizações Globo<sup>16</sup>.

A redundância das informações está presente para além da coexistência de formatos informativos que reproduzem conteúdos semelhantes na mesma página, mas também quando uma matéria publicada anteriormente numa página se desdobra em diversas outras páginas<sup>17</sup>.

Além de os subtemas ligados à cobertura da renúncia do papa estarem vinculados às pautas dos telejornais, verificamos ainda a predominância de um modelo de cobertura pautado pelas fontes tradicionais, a exemplo das agências de notícias ou sítios estrangeiros. Dentre as 519 páginas analisadas, 234 foram construídas com informações totais e/ou parciais advindas de agências, com destaque para France Press (82), EFE (63), Agence France Press - AFP (42) e Reuters (17). Das vozes oficiais e/ou especialistas que servem de fonte para a maioria das matérias, é possível perceber a presença recorrente do atual papa emérito Bento XVI, Dom Odilo Scherer (arcebispo de São Paulo), Dom Geraldo Magella, Dom Raymundo (presidente da CNBB) e o porta-voz do Vaticano, Federico Lombardi. As mídias de referência também despontam como fontes de informação, a exemplo da rede de televisão britânica BBC, com 20 ocorrências nas matérias analisadas. As redes sociais também se fazem presentes, embora em menor número, a exemplo do Twitter e do Facebook, com maior destaque para o primeiro, contabilizando dez inserções como fonte de notícias produzidas pelo G1.

Um outro padrão de cobertura recorrente diz respeito à produção de texto, fotografias e vídeos pela repórter especial do G1 no Vaticano, Juliana Cardilli. As peças informativas são compostas por vídeos aparentemente produzidos através de um *smartphone*, de no máximo 1:30 min, que basicamente reproduzem o conteúdo do texto verbal de páginas relacionadas à renúncia, além de fotos ilustrativas que se alternam com

---

<sup>16</sup> As únicas exceções encontradas se referem a um vídeo amador enviado por uma leitora/usuária do G1, sobre a última aparição pública de Bento XVI e o discurso na íntegra do então Papa anunciando a sua renúncia, em formato de *podcast*, cedido pela Rádio do Vaticano.

<sup>17</sup> É o caso, por exemplo, do discurso na íntegra da renúncia, publicado em oito páginas distintas, sob forma de texto, áudio, vídeo ou hipertexto. Em todas as páginas, o conteúdo referente ao anúncio da renúncia na íntegra se repete pelo menos duas vezes, através da combinação de um destes quatro formatos/recursos.

fotos complementares<sup>18</sup>. Mesmo assim, o padrão de cobertura é pautado por fontes oficiais (a exemplo do porta-voz do Vaticano) e de fontes testemunhais, a exemplo de turistas que estavam presentes nas últimas aparições públicas do então Papa Bento XVI ou de pessoas no entorno, a exemplo de moradores, trabalhadores, entre outros.

Identificamos o uso das BDs somente quando da recuperação de matérias através do uso de hiperlinks. Nas 519 páginas, identificamos 1.602 links, sendo 965 embutidos, isto é, incorporados à matéria principal e 637 sobrepostos, localizados na parte inferior ou lateral da matéria principal. Outro fato que chama a atenção é o uso recorrente de links intrínsecos, que remetem a páginas do próprio G1, totalizando 1570 ocorrências, ao passo que somente 25 links são extrínsecos, ou seja, direcionados para notícias de outros sites de notícia ou *media* institucional. Há também as matérias que não fazem uso de nenhuma espécie de link, totalizando 149 casos.

Apesar de constatarmos a predominância de um modelo de cobertura pautado pelos enquadramentos dos telejornais vinculados às organizações Globo, podemos perceber alguns indícios dos estágios de produção sistematizados no *News Diamond*. No entanto, acreditamos que isso ocorre muito mais por força de um ethos jornalístico do que em função de uma reorganização nos modelos e processos produtivos da redação em si. Vejamos por quê.

Embora as atualizações fossem publicadas de modo contínuo e estratificado, de modo a aumentar a RS do acontecimento, observamos que este “aumento” ocorre na maior parte das vezes sob forma de “Artigo”, mas de forma transpositiva, ou seja, sem considerar as especificidades ou potencialidades da Web, como descritos por Bradshaw (op cit) ou sistematizados por PALACIOS (2010 [org.]).

Na sequência da cobertura, após o anúncio da renúncia do então papa Bento XVI ter sido reportado primeiramente no Jornal Nacional, o G1 procede a uma série de dobramentos a respeito do assunto. Um deles, a título de ilustração, é uma matéria publicada também no dia 11 de fevereiro de 2013, em que Georg Ratzinger, irmão do pa-

---

<sup>18</sup> Exemplos desse padrão de cobertura podem ser observados em: <<http://g1.globo.com/mundo/renuncia-sucessao-papa-bento-xvi/noticia/2013/02/direto-do-vaticano-reporter-do-g1-relata-ultima-audiencia-do-papa.html>> e em: <<http://g1.globo.com/mundo/renuncia-sucessao-papa-bento-xvi/noticia/2013/03/veja-carta-que-convoca-os-cardeais-para-preparar-escolha-do-novo-papa.html>>. Acesso em: 19 de julho de 2013.

pa, comenta sobre os motivos de sua renúncia. A matéria (classificada em “artigo”, na acepção de Bradshaw), é seguida e separada pelo intertítulo “Entenda”, onde recupera boa parte das informações publicadas anteriormente no site. Aqui, identificamos a presença de informações de “contexto”, mas pautadas por um modelo produtivo transpositivo semelhante ao jornal impresso e redundante, uma vez que replica exhaustivamente peças informativas disponibilizadas em diversas páginas, a exemplo de uma galeria de imagens ilustrativa e de um box com texto e imagem sobre a trajetória de Joseph Ratzinger.

Com relação ao estágio “Rascunho” (*draft*), caracterizado por Bradshaw em termos de *medium*, identificamos que os únicos blogs que se dedicam à cobertura de tal assunto são o do comentarista político da Globo e repórter de política do Jornal das Dez, vinculado à Globonews, Gerson Camarotti e um outro intitulado “Traduzindo a sucessão do Papa Bento XVI”, no qual “especialistas em Vaticano e religiosos” (...) “oferecem explicações didáticas para ajudar o leitor a entender o conclave, reunião de cardeais que vai eleger o novo Papa”<sup>19</sup>. No entanto, os conteúdos publicados nessas plataformas assumem mais um caráter de “Análise”, na acepção de Bradshaw, do que de “Rascunho” em si. Além disso, o conteúdo publicado no blog do Camarotti é apenas a transposição, sob forma de texto verbal, de uma série de reportagens especiais sobre a renúncia do papa Bento XVI que foram veiculadas no referido telejornal.

Pudemos observar o estágio de “Análise” em 46, das 519 páginas recuperadas no G1. Algumas vezes, este estágio parece estar integrado ao estágio “Contexto” descrito anteriormente. A primeira página de “Análise” aparece 2 dias após o anúncio da renúncia do papa, após 78 páginas publicadas sobre o tema<sup>20</sup>. Identificamos a presença recorrente de textos verbais, desprovidos de quaisquer indícios de hibridismos ou inovações em termos de composição narrativa. Para além dos blogs mencionados, as “Análises” correspondem a textos traduzidos de mídia estrangeira de referência (a exemplo da BBC), ou agências de notícia estrangeiras (a exemplo da AFP).

---

<sup>19</sup> In: <http://g1.globo.com/mundo/renuncia-sucessao-papa-bento-xvi/traduzindo/platb/2013/03/08/a-expectativa-para-o-conclave/>. Acesso em: 25 de julho de 2013.

<sup>20</sup> Publicada no dia 13 de fevereiro de 2013.



O “Contexto” não assume um caráter inovador, uma vez que se manifesta principalmente por meio da inserção de hiperlinks intrínsecos e da incorporação de matérias ou subtemas ligados à matéria principal na mesma página. O estágio “Interatividade”, por sua vez, se resume basicamente à incorporação de hiperlinks embutidos ou sobrepostos às matérias, aos menus ligados à cobertura da renúncia do papa, além dos recursos multimídia, a exemplo dos vídeos e infográficos, possibilitando assim, uma diversidade de trajetos de leitura. Apesar de o G1 incorporar *plugins* para mídias sociais e um campo de comentários nas páginas, não há qualquer indício de que a cobertura tenha sido pautada pelos comentários dos leitores/usuários.

Por fim, a “Customização” ou “Personalização”, que, no modelo de Bradshaw (op. cit), em tese, reduziria a densidade informativa ou a RS do acontecimento, no G1, à medida que ocorre predominantemente através das *tags*, visando à classificação interna do assunto/tema no site, ou de matérias relacionadas, que de modo nenhum reduzem a sua densidade informativa ou, em outras palavras, a sua RS. Pelo contrário, *tags* como “Vaticano” ou “Papa Bento”, elementos de classificação interna que predominam na maior parte das páginas analisadas, dificultam a filtragem das matérias relacionadas ao tema.

À medida que analisamos as páginas, sistematizamos os principais enquadramentos, como mostra o quadro 1, que sintetiza também os picos de atualização relacionados à renúncia de Bento XVI, cuja média de atualizações atingiu 14,09 páginas publicadas diariamente.

<b>Data</b>	<b>Número de páginas</b>	<b>Enquadramentos principais</b>	<b>Estágios do News Diamond <sup>21</sup></b>
11/02/13	28	Anúncio “surpreendente” da renúncia e possíveis causas	Alerta; Artigo

---

<sup>21</sup> Presume-se aqui que a maior parte das páginas estejam imbuídas de elementos de contexto (através da inserção de links incorporados às narrativas e da repetição de textos publicados em páginas anteriores ou reproduzidos de matérias veiculadas em noticiários das organizações Globo) e interatividade (proporcionada pela incorporação de hiperlinks, assegurando assim múltiplas trajetórias de leitura).

12/02/13	25	Conclave e especulações em torno dos candidatos a papa	Artigo
13/02/13	28	Matérias que relacionam a renúncia do papa a vários escândalos envolvendo membros da Igreja (Vatileaks). Especulações em torno dos candidatos a papa, em especial os brasileiros.	Artigo; Análise
14/02/13	18	Últimas ações do papa a frente da igreja e as despedidas de fiéis. O futuro de Bento XVI e que rumos a igreja deve tomar.	Artigo; Análise
21/02/13	5	O jornal italiano “La Repubblica” publicou que o Papa Bento XVI decidiu renunciar após ter recebido um "informe ultrassecreto", elaborado por três cardeais, em que é denunciada uma suposta trama de corrupção, sexo e tráfico de influências no Vaticano.	Artigo
25/02/13	13	Mais escândalos envolvendo a Igreja e a promulgação de decreto por Bento XVI para antecipar a realização do conclave.	Artigo; Análise
27/02/13	23	Realização da última audiência pública do papa Bento XVI	Artigo
28/02/13	46	Vaticano registra oficialmente o período de Sé Vacante	Artigo; Análise
01/03/13	18	Preparações para o conclave; Chegada dos cardeais ao Vaticano	Artigo; Análise
04/03/13	17	Chegada dos cardeais em Roma; Realização de reuniões pré- conclave	Artigo; Análise
11/03/13	25	Preparação para o início do conclave	Artigo; Análise
12/03/13	32	Início do conclave	Artigo
13/03/13	78	Anúncio do novo papa Francisco I	Alerta; Artigo

Quadro 1: Picos de atualização, principais enquadramentos e estágios semelhantes ao modelo News Diamond relacionados à cobertura da renúncia do Papa Bento XVI no G1.

À medida que o conclave se aproximava, observa-se uma redução do emprego da multimídia nas narrativas. Enquadramentos relacionados às reuniões de congregação ou análises sobre o perfil do novo Papa se restringem apenas a pirâmides invertidas estratificadas em formato de texto verbal escrito, de fotos ilustrativas (predominante) ou complementares ou ainda ao emprego de vídeos transmitidos em telejornais

vinculados às organizações Globo, cujos conteúdos são transpostos à página do G1, sob forma de texto verbal.

### **Considerações finais**

Em síntese, podemos sistematizar algumas características relacionadas ao padrão de cobertura que possibilitou uma maior densidade informativa relativa à renúncia do Papa Bento XVI pelo G1. Identificamos a presença dos seguintes elementos: “Artigo” + “Contexto”: Título; Subtítulo; Matéria factual (texto verbal com hiperlinks intrínsecos e embutidos); Texto(s) redundante(s) de matérias publicadas anteriormente separados por intertítulo complementares à matéria principal; Fotos (maioria ilustrativas); Galeria de imagens (maioria ilustrativas); Vídeo de telejornal vinculado à emissora ou afiliadas semelhante ao conteúdo textual-verbal<sup>22</sup>.

A densidade informativa ocorre predominantemente graças ao material produzido por agências de notícias internacionais, *media* internacionais de referência ou através de reportagens veiculadas em telejornais da emissora e afiliadas disponibilizadas de forma justaposta e transpositiva. Os modelos de composição narrativa são pautados por uma justaposição ou redundância de conteúdos, que assumem formatos distintos.

O uso do hipertexto como recurso de metanarrativa ocorre como recurso de metanarrativa ocorre com frequência, embora não estejam claras as razões pelas quais uma notícia ou fato que tenha sido publicado anteriormente seja recuperado sob forma de metanarrativa através de hiperlink ou de conteúdo textual verbal redundante na página.

Em essência, o modelo *News Diamond* não pôde ser observado no padrão de cobertura sobre a Renúncia do papa Bento XVI no G1. Podemos identificar apenas um ou outro indício dos estágios sistematizados por Bradshaw (op cit), mas sem grandes inovações introduzidas no padrão de cobertura da redação.

### **Referências**

---

<sup>22</sup> É útil ressaltar que a sequência destes elementos altera, assim como a ausência ou presença de um ou outro destes elementos na página.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**. Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2007. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf)

BRADSHAW, P. *News Diamond*. 2007. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> Acessado em: 17 de maio de 2013.

FIDALGO, A. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, S. **Jornalismo de Terceira Geração**. Covilhã: Livros LABCOM, 2007, cap. III, p. 101-168. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)

FRANCO, G. **Como Escrever para a Web**. Austin, Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2009. Disponível em: [https://knightcenter.utexas.edu/como\\_web\\_pt-br.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf)

MANOVICH, L. **The language of New Media**. London and Cambridge: MIT Press, 2001

MIELNICZUK, L. et al. **Estudos Iniciais sobre a Concepção de Resolução Semântica no Jornalismo Digital**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2010. Disponível em: [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9\\_luciana\\_mielniczuk\\_silvana\\_copetti\\_dalmaso\\_diogo\\_reck\\_figueiredo\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9_luciana_mielniczuk_silvana_copetti_dalmaso_diogo_reck_figueiredo_suzana_barbosa.pdf)

LONGHI, R. Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes.com na morte de Michael Jackson. In: **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Carla Schwingel, Carlos A. Zanotti (org.); Florianópolis: Insular, 2010.

MACHADO, E. A Base de Dados como espaço de composição multimídia. In: **Jornalismo de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom Books, 2009. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf).

PALACIOS M.; MACHADO, E. (Org). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003a.

PALACIOS, M. (Org). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Volume 1: Modelos. Covilhã: Labcom Books, 2011. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110\\_marcos\\_palacios.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf)

ZAGO, G. S.; BASTOS, M. T. **JORNALISMO COMO SISTEMA DE ALERTA: integração entre mídia social e impressa na tragédia de Santa Maria**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Jornalismo do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013.

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013**

---



## Condições e contradições do jornalismo: em busca de um conceito de notícia

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer<sup>1</sup>

### Resumo:

Este trabalho é parte de uma reflexão continuada realizada a partir dos trabalhos do grupo de Pesquisa Bases Teóricas do Jornalismo, dentro do Projeto Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da mídia – Procad/Casadinho UFG/UFRJ. Busca-se compreender os elementos que definem o jornalismo, sua natureza e sua prática. A proposta dessa reflexão é retomar a discussão a partir de sua formatação no mundo contemporâneo, seus vínculos, limites e aspectos éticos e técnicos determinantes, analisados a partir de autores clássicos, mas buscando igualmente um conceito que leve a uma compreensão da notícia como elemento definidor da atividade jornalística.

**Palavras-chave:** notícia; periodicidade, objetividade, atualidade, universalidade

### Jornalismo e Sociedade

As características que definem o ser humano, a individualidade e a necessidade de viver em grupo dotaram o ser humano de um “ardente desejo de saber” (STEPHENS, 1993, p. 78) de possuir (buscar, conquistar) informações ou, para usar um termo jornalístico, notícias. Ter acesso as informações é algo maior do que buscar uma diversão momentânea: trata-se de colocar-se em consonância com o grupo, de buscar segurança do seu papel na comunidade. Ao mesmo tempo, porém, a informação/notícia é algo com características diferenciadas: ainda que existam ocasiões em que guardar informações

---

<sup>1</sup> Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Regional Centro Oeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. e-mail: [anacarolina.temer@gmail.com](mailto:anacarolina.temer@gmail.com)

(conhecimentos) possa trazer vantagens financeiras, em geral uma informação perde rapidamente o seu valor se for escondida e foge ao controle quando compartilhada com outros indivíduos.

O interesse pelas informações não é uma característica da sociedade contemporânea, mas o jornalismo impresso e posteriormente as mídias eletroeletrônicas alteraram os processos de circulação das notícias nos ambientes sociais. O jornalismo tirou a casualidade da informação que circulava nos espaços públicos, não apenas processando essa informação. Ao longo do seu desenvolvimento, o jornalismo institucionalizou métodos de apuração e divulgação de informações que, disciplinado por regras morais e pela ética que define a profissão, tem buscado garantir a divulgação tão fiel/verdadeira quanto possível dos fatos de interesse público.

Ao fazer isso, porém, o jornalismo também passou a formatar a pauta interpessoal que regula as conversas e debates interpessoais. Na mesma medida em que o jornalismo foi conquistando legitimidade social, ele também uma inserção complexa do jornalismo na dinâmica social: o jornalismo é parte de uma sociedade, na qual ele busca informações que o alimentam, mas dessa sociedade fazem parte todo um conjunto complexo de interações sociais que o jornalismo enquanto ator social igualmente pauta e alimenta. Nesta relação o jornalismo não é resultado nem causa dos processos sociais, mas um elemento ativo desta dinâmica que só pode ser compreendido a partir do contexto no qual se insere.

O jornalismo dialoga com a sociedade nos dois sentidos, mostrando fatos, opiniões, temas, e influenciando a vida social em vários aspectos, mas responde as mudanças sociais, aos assuntos e temas que a sociedade lhe apresenta. É importante acrescentar que a qualidade deste diálogo nem sempre é clara ou muito menos equilibrada. Ainda assim, caso o jornalismo se negue a dialogar, irá não apenas perder suas características definidoras, mas perderá a própria razão de sua existência: a atenção e a confiança do receptor.

## **A natureza do jornalismo**

O ponto de partida para compreensão do jornalismo é a percepção de que ele é um código que se estabelece a partir do domínio de um código anterior. Ou seja, uma forma de representação do mundo, estruturado a partir de uma base lógica que, ainda que não seja percebida claramente (ou de forma consciente) por todos os leitores/receptores, ordena e hierarquiza a percepção do mundo. Mas o jornalismo é dependente de outro código, a língua, igualmente elemento essencial para a inserção do indivíduo na comunidade. O jornalismo é um processo duplamente codificado – a linguagem jornalística definida pela exposição das manchetes, pela formatação das páginas no jornalismo impresso ou pelo modelo de narrativa, facilmente identificável por gêneros e formatos, é perceptível para os receptores independente do completo domínio da língua, mas um entendimento mais amplo do seu conteúdo passa pelo domínio da língua. Em função desta dupla codificação, o jornalismo é fator de inserção do indivíduo em modelos de organizações sociais mais sofisticados, nos quais as comunidades se reúnem e se tornam interdependentes entre si, formando as sociedades complexas características da “modernidade”.

O jornalismo deve ser compreendido a partir de outros ângulos: a imprensa, ou pelo menos a grande imprensa como nós a conhecemos, é um mecanismo de sistema social burguês e capitalista, em uma relação na qual o “*locus*” privilegiado é o espaço urbano: a imprensa se consolida a partir dos processos de urbanização acelerada – da formação/consolidação das grandes cidades<sup>2</sup>. Inserida neste contexto, a imprensa é constituída como empresa, cujo objetivo é oferecer-se como um produto atraente, necessário e importante para a vida e para os negócios. Enquanto produto, a imprensa trabalha a partir da exposição de uma pluralidade de assuntos e opiniões (enfoques?), proporcionando ao receptor uma falsa sensação de que desfruta de um amplo acesso a informação e dos benefícios resultantes da liberdade de expressão. Enquanto empresa, sua fundação e sobrevivência estão atadas a um modelo de sociedade que pensa a tecnologia como forma de regulamentar a relação homem-natureza, de dominação da natureza.

---

<sup>2</sup> A cidade ocidental moderna constitui-se como mercado que conquista autonomia política (Weber, 1968), um local da produção e reprodução do capital (MARX, 1984) e (ENGELS, 1985), mas é também um laboratório social (PARK, 1987), privilegiado onde diferentes tipos de interações sociais que atende aos ideais burgueses de liberalismo financeiro e liberdade de expressão.



Ainda que o material jornalístico seja a informação transformada em mercadoria, a imprensa está diretamente atada a situação de “porta-voz” de alguns elementos que lhe são caros: a questão da modernidade e do progresso, da cidadania (conceito intimamente ligado à *polis*) e da democracia.

## **O caráter do jornalismo**

Os aspectos citados apontam que o jornalismo é uma atividade na qual se expõe uma pluralidade de opiniões, mas que também controla o material exposto a partir de seus próprios interesse (imediatos, a médio ou longo prazo). Enquanto indústria/empresa a imprensa está delimitada pela complexidade da produção empresarial e pelos valores e interesses de comerciais dela mesma e das empresas das quais depende ou as quais está ligada de diferentes formas, em relações que eventualmente conflitantes ou contraditórias.

A verdade existe no jornalismo como meta desejada, e mesmo que essa meta seja algo intrinsecamente impossível, o seu inverso – a mentira, a fantasia, a invenção – é a negação da função definidora do próprio jornalismo. Mesmo que o conteúdo da imprensa não seja a realidade em si, ou a totalidade da realidade espelhada, o compromisso com “dizer a verdade” de forma coerente e objetiva é o discurso por meio do qual o jornalismo e os jornalistas se auto definem.

Dessa forma, ainda que as o material jornalístico possa destacar um aspecto do outro, encaminhar o olhar, direcionar abordagens, não pode fugir totalmente da obrigação ética de retratar a realidade, sem comprometer a sua razão definidora.

A credibilidade - qualidade valorativa atribuída aos veículos jornalísticos a partir do compromisso com a realidade/verdade – é o **capital simbólico do jornalismo** (SODRÉ, 2009, p.42). E é justamente a partir da credibilidade que o jornalismo fundamenta sua força para interferir na vida social de uma forma diferenciada dos demais espaços da comunicação.

## **A prática jornalística**

Enquanto os elementos citados definem o caráter do jornalismo, seu funcionamento e formato passa também pela definição dos os elementos práticos que o caracterizam.

A totalidade jornalística, segundo Otto Groth (BELAU,1966) está contida em quatro aspectos: a atualidade, a difusão pública, a universalidade e a periodicidade. Cada um destes pontos, é claro, tem um significado específico não apenas dentro das atividades jornalísticas, mas em função das condições técnicas que possibilitam a sua realização e veiculação, e merecem ser analisados mais detidamente.

Em princípio, a atualidade refere-se a fatos/acontecimentos novos, que tenham como referência o dia-a-dia, o cotidiano das pessoas. A atualidade é uma aproximação temporal ou no sentido da temporalidade. Atual é aquilo que aconteceu há pouco tempo ou ainda está acontecendo, e que ao acontecer interfere na experiência temporal do cotidiano da sociedade ou de um grupo de indivíduos. A questão da atualidade é definida intersubjetivamente pelo ritmo de vida própria sociedade, mas tem um **vínculo com o cotidiano**, pois diz respeito ao que está próximo ao momento em que o indivíduo vive a sua própria existência: é a vida que está sendo vivida naquele momento. Na gíria jornalística a atualidade é assume um valor simbólico, é a notícia “quente”, aquela deve ser publicitada o quanto antes.

Mas a atualidade enquanto elemento definidor da mercadoria jornalística, implica na rapidez da produção jornalística, uma vez que a informação de caráter jornalístico perde valor se não for imediatamente publicitada (ou seja, comercializada/convertida em mercadoria). Daí ser uma informação “fresca”, que “apodrece” (perde o valor) e se perde se não for utilizada.

Informação é algo diferente do capital, que pode ficar armazenado à espera de uma rentabilidade ou valorização na razão direta da demanda, ela é, ao invés disso, uma mercadoria altamente perecível, que deve ser consumida rápida e integralmente. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 19)

A atualidade é tão importante que eventualmente quebra outro valor jornalístico, a periodicidade. Particularmente nos veículos eletrônicos as possibilidades técnicas fazem que notícias particularmente importantes sejam anunciadas fora dos espaços para o telejornal, e dependendo de sua articulação com outros fatores que serão analisados em seguida (a universalidade e o interesse coletivo) pode sobrepor-se a periodicidade – da qual falaremos a seguir - gerando edições extras no jornalismo impresso, boletins especiais ou as transmissões ao vivo fora do espaço do radiojornalismo ou telejornalismo.

O conceito de atualidade está ligado a ideia de temporalidade, de dimensão temporal. De uma forma geral, o sentido de temporalidade é constituído a partir da experiência do *aqui e agora*, do momento vivido ou de um sentido de tempo presente (em oposição ao passado, aquilo que ficou na lembrança; e futuro, o que ainda não aconteceu). No jornalismo a atualidade traduz-se na informação que se relaciona com o presente e o influencia.

Outro elemento definidor do jornalismo é a difusão coletiva (ou publicizar/publicização de uma informação). Trata-se de um elemento que tem dois sentidos distintos, ainda que complementares. Num primeiro sentido, a difusão coletiva diz respeito aos conteúdos que se tornam “públicos”, ou adquirem existência pública fora da estância na qual ocorreram/aconteceram. Difusão pública significa a possibilidade de conhecer aquilo passível de ser conhecidos por todos. Historicamente, a difusão pública é uma conquista do liberalismo, e surge a partir da defesa da publicização de assuntos políticos, econômicos, sociais e religiosos (antes decididos em privado pelo Estado Absolutista). Difusão pública diz respeito a oportunidade que o jornalismo deve dar a todos para conhecer o que é para ser público, para ser conhecido por todos, por qualquer um que tenha interesse ou queira conhecer. O segundo sentido refere-se à difusão do jornal, dos seus exemplares, de uma distribuição tão ampla quanto possível – possibilitar a informação tão acessível quanto possível é dar ampla difusão física a informação: o jornal se coloca ao alcance de todas as pessoas (em seu âmbito de abrangência) para reuni-las em torno de um mesmo conjunto de informações, em um sentido correlato pessoal da universalidade de objetos.

Difusão coletiva significa que o indivíduo que está tendo acesso à informação não apenas “apreende” essa informação como igualmente sabe que, assim como ele, muitas outras pessoas próximas e distantes (dependendo da abrangência do veículo, até mesmo o conjunto da sociedade) estão apreendendo esta mesma informação. A força da difusão coletiva aparece em vários momentos, impulsionando reações sociais de diferentes tipos (manifestações, protestos, movimentos de caráter civil, etc), mas tem como efeito colateral a formação da agenda interpessoal de indivíduos ou grupos (Teoria da Agenda),

além de contribuir para a tematização<sup>3</sup>. Nesta relação a difusão coletiva interfere com o movimento orgânico deste grupo de formar a sua própria agenda.

Uma vez que jornalismo diz respeito à vida – e a vida inclui um grande conjunto de conhecimentos, politicamente relevante ou socialmente importante, mas também mundanos e científicos, curiosos e banais; um dos elementos definidos do jornalismo é a Universalidade, termo que remete a amplitude de temas e assuntos. Universalidade diz respeito à variedade, significa que o jornalismo está atento aos fatos do mundo, e que nada está além do seu olhar, que engloba e dialoga com todo o acervo de conhecimentos de todas as áreas do saber humano. A universalidade significa que o jornalismo se desenvolve a partir da compreensão do mundo (o mundo físico da natureza, da sociedade, a cultura, e o mundo subjetivo dos temores e desejos, etc). A universalidade implica que o jornalismo deve ir além do mundo dos fatos objetivos, também estando atento a opiniões, intenções, ideias, valores de outras pessoas e de grupos de pessoas.

Ao colocar a universalidade como um dos pilares da atividade da imprensa, entende-se que o jornalismo diz respeito a tudo que no homem subsiste, a tudo que se relaciona com o universo dos homens, ao que é determinado ou condicionado por esse universo. A universalidade aponta a tendência de um veículo de imprensa de dirigir-se a todos e ser tão abrangente quanto possível. A escolha do termo universo não é aleatória – ela remete ao infinito, a pluralidade, ao que deve ser explorado e ainda assim permanece desconhecido; mas remete a noção de que cabe ao jornalismo apontar os dados deste universo para que os indivíduos possam conhecê-lo e nele se mover.

Ainda que na prática a universalidade tem fronteiras (muitas vezes determinadas pelos aspectos práticos, como as possibilidades de ganhos publicitários), a tendência é sempre forçar essas fronteiras, explorando seus limites. Da mesma forma, uma vez que é determinado pela universalidade, todo jornal busca alcançar todos os possíveis leitores, mesmo que esse público possível seja determinado geograficamente, localmente, politicamente, socialmente, etc.

A universalidade do jornalismo – a exigência de conquistar um grande número de receptores a cada nova edição -, somado as necessidades mercadológicas impostas aos

---

<sup>3</sup> O termo surge a partir do conceito de Espiral do Silêncio desenvolvido por Elisabeth Noelle Neuman, que aponta que a maioria silenciosa não se manifesta o que reforça as opiniões divulgadas pelos meios de comunicação. Como consequência assuntos ignorados pela mídia não ganham expressão.

produtos jornalísticos (a primeira função do produto jornalístico é conquistar seu público) força um elemento estético contraditório com as normas éticas do jornalismo: um apelo estratégico (mas constante) ao sensacionalismo e ao grotesco.

Periodicidade jornalística é intervalo de tempo (regularidade ou frequência) que separam as edições de um veículo. A periodicidade pode ocorrer em diferentes intervalos de tempo: jornais tendem a ser diário; revistas e magazines podem ser mensais, semanais ou mesmo semestrais, e alguns periódicos podem ser anuais ou bianuais, etc. A lógica de periodicidade determina que quanto maior for o intervalo de publicação entre as edições, menor vai ser a atualidade do veículo.

A periodicidade impõe a cada veículo um *dead line*<sup>4</sup>, obrigando o jornalismo a trabalhar a partir de critérios organizados de busca, seleção e organização das informações, de tal forma que, a cada nova edição exista “algo novo” – uma nova informação ou uma complementação da informação anterior. A periodicidade delimita a estrutura temporal do veículo, o ritmo com o qual as informações apuradas, publicadas e descartadas. Essa característica garante o contínuo interesse do público leitor, uma vez que as edições de um mesmo jornal (ou radiojornal, ou telejornal, etc.) não são partes dele, mas sim repetidas e diferentes manifestações de uma realidade ideal do veículo.

Periodicidade é mais do que o simples intervalo entre duas edições; é um “ritmo da vida”, uma cumplicidade abstrata entre emissor e receptor, o estabelecimento de uma rotina de absorção de informações. A periodicidade é a confirmação de que o material jornalístico não surge espontaneamente, ela é o resultado do trabalho de busca e seleção do profissional do jornalismo, A importância da periodicidade é tão grande que os veículos de imprensa tendem a ser chamados de periódicos. Periodicidade diz respeito a “obrigação” do jornalismo/jornalistas de sempre trazer informações novas a cada período de tempo determinado.

A necessidade de periodicidade obrigam os jornalistas a trabalhar sob a tirania do fator tempo – a seleção do que vai ser publicado/divulgado, a investigação dos dados, o levantamento das entrevistas, etc., tudo deve ser feito com a maior rapidez possível, pois (com exceções de matérias especiais ou circunstâncias especiais) tudo

---

<sup>4</sup> Na tradução literal, linha da morte: prazo que a equipe tem para finalizar texto e imagens para o jornal, radiojornal ou telejornal ser veiculado.

deve estar pronto para a próxima edição. Para impor ordem no tempo, as empresas jornalísticas trabalham com a expectativa de acontecimentos relevantes (fatos e acontecimentos com potencial para transformar-se em material jornalístico); com uma agenda de fatos previsíveis (jogos. Inaugurações, palestras, etc.), enfim, um conjunto de fatos-possibilidades que, colocados ao alcance dos jornalistas a partir de estratégias de abrangência do maior número possível de informações potencialmente úteis (utilização de correspondentes nacionais e internacionais, agências de notícias e um sistema de busca e seleção em outros veículos) são buscados partir do próprio ritmo de trabalho dos jornalistas e selecionadas baseado em valores como o imediatismo, a atualidade e critérios de noticiabilidade.

De fato, mesmo os veículos que tem transmissão ao vivo (o que, em muitos casos, representa um apresentador ao vivo mostrando matérias pré-gravadas), o conjunto jornalístico é resultado de um processo de planejamento rigoroso, de rigorosa seleção das possibilidades de abordagens e dos fatos e ângulos a serem apresentados. Nesse sentido, a informação jornalística/conteúdo do jornalismo, que se propõe a retratar a realidade, é efetivamente determinada a partir das condições nas quais ocorre produção noticiosa está inserida.

Embora alguns críticos apontem que a periodicidade jornalística está posta em crise nos veículos eletroeletrônicos<sup>5</sup>, que podem ser pródigos em transmissões ao vivo dos grandes acontecimentos, na verdade essas transmissões apenas reforçam a importância da periodicidade: elas representam algo tão inesperado que quebram “o ritmo da vida” e voltam como assunto a ser explorado nas edições periódicas.

### **A alma do jornalismo (*nada é mais velho que um jornal de ontem*)**

Um dos pontos onde a visão de pesquisadores e profissionais de jornalismo converge é a importância da notícia. A notícia é a alma do jornalismo, seu elemento definidor “seu objeto e seu fim.” (BAHIA, 1990, 35). “A notícia é o gênero jornalístico básico. A sua razão de ser é a informação dos fatos”. (SILVA, 1998, 15).

---

<sup>5</sup> Embora o intervalo das atualizações seja menor do que em outros veículos, também o webjornalismo está sujeito a periodicidade.

Mas afinal o que é notícia? Como grande parte dos conceitos do jornalismo, notícia é um conceito que surge e se modifica a partir da própria prática jornalística, e muitas vezes o uso do termo não comporta toda a sua complexidade. Segundo Traquina (2005), a dificuldade que os jornalistas têm para explicar quais são os critérios que utilizam na definição do que é notícia e até mesmos nos processos de sua produção ocorre por que estes profissionais priorizarem a ação sobre a reflexão, e veem no jornalismo não como saber, mas como ação ou procedimento. (TRAQUINA, 2001; TUCHMAN, 1978).

A concordância sobre a importância da notícia se encerra antes de chegar a sua definição, que tendem a serem precárias, em geral descritivas, advindas mais da prática de formatar a informação do que de sua conceituação teórica. A questão se insere na tradição das redações jornalísticas, que desenvolveram *fórmulas* que, apesar de atenderem as suas necessidades imediatas das práticas profissionais, não vinculam a atividade a reflexão.

Nascida dentro das redações jornalísticas, a premissa inicial para a definição de notícia é que sua fonte primária é um fato real, uma realidade a ser retransmitida pelo jornalista/repórter, que atua como divulgador/tradutor de uma situação que aconteceu ou está acontecendo. Nesta visão orgânica os fatos surgem (nascem?) cabendo ao jornal apenas divulgá-las. Essa seria a base da Teoria do Espelho<sup>6</sup>, mas mesmo um breve olhar sobre a complexidade do jornalismo deixa claro que é necessário ir além desta para compreender o que é notícia.

Um primeiro conjunto de definições sobre notícia privilegia o próprio ato comunicativo, ou seja, tem como base a questão dos limites impostos às representações signícas, que não comportam (e nem poderiam comportar) a complexidade do objeto, no caso da notícia, do fato noticiado<sup>7</sup>: “...o fato, o acontecimento, corresponderia ao real, enquanto a notícia seria a representação signíca dessa realidade, signos que estão nomeando, algo que não está presente: o próprio fato” (LINS, 2000, p.69).

---

<sup>6</sup> Abordagem inspirada no Positivismo de Comte que pressupõe que as notícias são como são porque a realidade assim determina. O conteúdo do jornalismo, portanto, seria um “espelho” da realidade.

<sup>7</sup> Numerosos autores inverteram por essa possibilidade, entre eles Lustosa (1996), Requena (1989) e Chaparro (1993), Tuchman (1999), Lage (2000). É importante ressaltar que os mesmos autores fazem ressalvas as limitações destas definições.

Um segundo conjunto de se refere à notícia como o conjunto do material jornalístico. Sodré entende que essa visão está ligada a **Teoria Construcionista do Jornalismo**, apontando a notícia como o resultado do interesse dos leitores: *Notícia é tudo que o público quer falar, quanto mais comentários provocar, mais valor tem .... A melhor notícia é a que interessa a maior número de leitores.* (2009, p.22). Uma abordagem semelhante é seguida por **Traquina** (2001, p. 117) quando aponta que “as notícias são o resultado de processos de interação social não só entre os jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional.” Segundo o autor, os jornalistas fazem parte de uma tribo, uma comunidade interpretativa transnacional que partilham uma cultura profissional, uma forma de ver, que extrapola os limites das organizações e dos territórios (TRAQUINA, 2005).

Outra possibilidade de definição de notícia se dá a partir de suas características adjetivas (proximidade, novidade, etc.). Segue esta linha a definição de SQUIRRA<sup>8</sup> que aponta que “notícia é o que acontece num tempo presente, imediato (...) é o que acontece perto das pessoas alvo de audiência” (1990, p.49). Charaudeau entende notícias como “...um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado.” (2007:132). Ou ainda: “... fato novo de interesse social” (MACIEL, 1995, p.43).

Um último conjunto de definições é formal ou normativa: a notícia é uma forma objetiva de transmitir informações a partir das regras básicas de construção do *lead*<sup>9</sup>. A notícia seria assim, a informação-mercadoria, uma forma modelar de relato dos fatos, que atende as necessidades do emissor (a fórmula de produção) e do receptor (a informação compactada).

Em que pese à validade destas definições, nenhuma delas contempla aspectos importantes que, para os estudiosos do jornalismo, respondem de forma mais completa a frase paradigmática “porque as notícias são como são”. Neste sentido, ainda que apenas para fins didáticos, é necessário estabelecer diferenças entre o que vamos chamar de

---

<sup>8</sup> Usando como referência HESTER (In SQUIRRA, 1990. P.49).

<sup>9</sup> O lead é o primeiro parágrafo de uma informação jornalística, e deve conter os dados básicos da informação: quem, fez o quê, quando, onde, como e por quê.



notícias, do conjunto do material jornalístico (ou separar as notícias do que não é notícia).

Em princípio, além da relação com a representação, os conceitos aqui enumerados – e muitos outros poderiam ser citados – têm como ponto em comum a premissa de que a fonte primária para a confecção da notícia está enraizada na realidade. A informação jornalística alimenta-se do fato (ou é a representação de um fato), de algo que realmente existe ou existiu de forma concreta, que é real e pode ser percebido objetivamente pelos sentidos, mas não é o fato em si, e sim o conhecimento do fato. No modelo de jornalismo contemporâneo, fortemente influenciado pelo positivismo comteano, o fato igualmente tem uma dimensão positiva<sup>10</sup>, sendo definidos como “experiência sensível da realidade” (SODRÉ, 2005, p. 31).

No entanto, muitos fatos não são suficientemente interessantes para o interesse público, porque não afetam a vida social da maior parte dos indivíduos, ou despertar o interesse do público, como fator de curiosidade ou outro motivo qualquer. Além disso, nem todos os fatos estão acessíveis ou são passíveis de serem conhecidos pelos repórteres/jornalistas, porque por vários motivos estão fora do alcance dos profissionais de imprensa.

Uma vez que existe uma grande quantidade de fatos disponíveis/perceptíveis, um dos primeiros movimentos do jornalismo é a separação dos fatos (ordinários) dos fatos não ordinários, que vão além do imediato. O movimento seguinte é a hierarquização destes fatos, colocando no topo desta hierarquia definidos em função de sua imprevisibilidade dentro do sistema e pela aplicação geral dos critérios dos valores notícia.

Os fatos imprevisíveis - duros e súbitos - (TUCHMAN In PENA, 2008)<sup>11</sup> de grande impacto ou repercussão – são considerados de grande repercussão quando atingem de forma direta ou indireta um grande número de pessoas. Estes fatos constituem-se como

---

<sup>10</sup> No sentido de objetiva, dimensionável, real.

<sup>11</sup> Tuchman classifica o material jornalístico em matérias podem ser duras e leves, sendo as primeiras subdivididas em súbitas, em desenvolvimento e em sequência. **Duras ou Factualis (perceíveis):** Súbitas - Sem previsão - ex.: tragédias, incêndios, acidentes; Em desenvolvimento: Acontecimentos que geram fatos – ex: resgate dos feridos após um acidentes; Em sequência: Fatos pré-programados - ex.: desenvolvimento de um campeonato, votação de uma nova lei, e **Leves:** Não perdem atualidade - ex.: jogos, exposições, inaugurações, etc. (In PENA, 2008)

acontecimentos<sup>12</sup>: *O acontecimento movimenta a vida pública na sociedade moderna, é assim aspecto temporal do fato social na sociedade moderna* (SODRÉ, 2009, p.87<sup>13</sup>).

A expressão acontecimento é igualmente utilizada por Verón (1981): o acontecimento em si é uma espécie de invariável desconhecida que os meios de comunicação vão construir em primeiro lugar. Enquanto o fato pertence a um tempo determinado, o acontecimento redimensiona o próprio tempo: ele é uma referência temporal do antes e do depois, um corte na percepção da continuidade que momentaneamente faz com que o futuro recaia sobre o presente, tornando o presente passado.

Desta forma, o acontecimento corresponde a um fato que, a partir dos valores notícias, soma interesse público e interesse do público, condições essenciais para ser alçado a condição de notícia. Mas a notícia não é o acontecimento, é o conhecimento (ou a divulgação) do acontecimento.

A notícia é o contrário do que é ordinário, e diz respeito ao extraordinário, ao fato novo, imprevisível e cuja dimensão (ação ou consequência) é inegável. A notícia é o asteroide que caiu do céu<sup>14</sup>: podemos interpretá-lo como acidente cósmico ou como aviso celeste, adjetiva-lo (fantástico, assustador, raro ou belo) ou explica-lo cientificamente, mas não podemos negar a sua existência sem uma perda do poder simbólico do próprio jornalismo ou, pelo menos, do órgão de imprensa que ignorou o acontecimento.

Determinada a partir do acontecimento, a notícia é “a busca do paradoxo, do imprevisto, do caos, seja ele aparente ou verdadeiro.” (SERVA, 2001, p. 50). Seguindo em paralelo com a Teoria da Informação, podemos inferir que quanto mais improvável for um fato – e, portanto, mais paradoxal e com maior potencial para causar o caos - maior será a possibilidade dele se transformar em notícia.

A notícia afeta a ordem e o equilíbrio das coisas: do Estado, das relações sociais ou da relação com o Divino, ou da percepção que temos de outros indivíduos. A notícia

---

<sup>12</sup> O termo é utilizado a partir da definição kantiana (KANT, 1980) de fato como conceito para objetos cuja realidade pode ser provada.

<sup>13</sup> Sodré cita como ponto de partida desta definição Martini, que por sua vez entende o acontecimento como “uma ruptura em qualquer âmbito, privado ou público, que se destaca sobre um fundo uniforme...”. (2009, p. 91)

<sup>14</sup> Referência ao asteroide que caiu na Rússia no dia 15/02/2013. “Grande meteorito cai sobre a Rússia e causa pânico entre população. In <http://noticias.terra.com.br/ciencia/espaco/grande-meteorito-cai-sobre-a-russia-e-causa-panico-entre-populacao,f97f21bd679dc310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>. Acesso em 27/07/2013.

tem o potencial de trazer o caos porque interfere (ainda que em alguns casos apenas temporariamente) na percepção que os indivíduos têm das relações de poder. A notícia não apenas leva o indivíduo a perceber a quebra de sua rotina, ela afeta a capacidade do indivíduo interpretar o mundo (muda o seu quadro de referências), a maneira de ver as coisas, transforma a factualidade da vida. Uma notícia é o ponto de ligação (ou de interseção) entre o que era antes e o que veio a ser depois: notícias são marcos históricos que persistem por tempo indeterminado, e geram outros tipos de matérias jornalísticas (quando mais importante uma notícia, maior será o número de matérias jornalísticas que surgirão a partir desta notícia) <sup>15</sup>.

É justamente por causa deste potencial que a notícia é tão importante para o jornalista: ser o primeiro a dar uma notícia significa agregar poder simbólico ao veículo, uma vez que ele foi o primeiro a diagnosticar as mudanças nas relações sociais e nas relações de poder.

Enquanto narrativa a notícia tem características particulares: a notícia é apresentada como uma interrupção pontual, uma ocorrência isolada. Os aspectos imprevisíveis e inesperados do acontecimento são reforçados na notícia por meio da descrição objetiva ou realista do acontecimento, apresentado de forma fragmentada e isolado de um contexto. Essa relação é estratégica em dois sentidos: reforça a aparente objetividade da narrativa, garantido uma impressão de neutralidade narrativa; e igualmente permitem que o fato se desdobre em numerosas narrativas posteriores, em diferentes formatos e gêneros – cuja existência é fundamental para manter a periodicidade do veículo. Assim como o acontecimento se desdobra em narrativas (verbais ou não), a partir das quais se constrói a notícia, também a notícia se desdobra em múltiplos conteúdos jornalísticos, que *explicam, contextualizam e historializam* o acontecimento, para o reinserirem na ordem social, mesmo que aí se trate em uma nova ordem.

Os vínculos do acontecimento com o imprevisível e o inesperado exigem a mediação dos jornalismo/jornalistas para que possam ser *compreendidos* pelo receptor. A mediação do jornalista como testemunha e narrador, é a mediação humana que mostra que o impensável é possível.

---

<sup>15</sup> Neste sentido é possível falar em macro-acontecimentos, que correspondem aos grandes marcos históricos. Um exemplo de macro-acontecimento seria o ataque as torres gêmeas, em Nova York, em 11 de setembro de 2002.

O acontecimento – a notícia - altera as relações de poder, uma vez que afeta as rotinas individuais e coletivas de forma prática (interferindo em suas ações imediatas) ou na percepção subjetiva da ordem dos fatos. Neste sentido, a notícia será tão mais importante quanto maior for o número de pessoas afetadas.

Neste ponto é importante se deter em outro atributo: a notícia é uma interpretação que se desdobra em interpretações posteriores: ela é socialmente consequente, ou seja, não apenas existe e se extingue, mas é motor de outros fatos e até mesmo de novos acontecimentos. Quanto maior for a importância (ou o impacto) de uma notícia, maior será o material jornalístico (conjunto de informações com formatação jornalística, mas não necessariamente factual) que será produzido referenciando-se a esse fato.

Dito isso, torna-se evidente as bases que fundamentam a definição de notícia mais comum nas redações jornalísticas: fato novo (porque impensável ou imprevisível), de interesse público (porque afeta as relações dos indivíduos com as estruturas de poder) e de grande alcance (porque, ao afetar as relações de poder, igualmente afeta as relações sociais de um grande número de pessoas).

Em um sentido mais estrito, a notícia é o dispositivo determinante e identificador do jornalismo, uma vez contém, em sua essência, aspectos singulares que a diferenciam dos outros conteúdos jornalísticos (matérias jornalísticas). Analisada a partir dos elementos construtivos ou definidores, a notícia: a) tem um sentido de urgência, de imediato, é algo novo ou está acontecendo; b) é uma informação volátil, deve ser divulgada rapidamente, uma vez que sua negação torna-se objeto de especulação; c) diz respeito a algo que inverte as previsibilidades, é o imprevisível ou o que tem baixo grau de possibilidade de ocorrer; d) é consequente, tem repercussões ou consequências na vida social de grande número de pessoas.

Considerando os pontos citados acima, é justo afirmar que enquanto o material jornalístico como um todo tem um sentido de atualidade, diz respeito às questões do dia-a-dia, do cotidiano, a notícia tem um sentido de imediaticidade, de urgência e diz respeito ao que transtorna, altera, desorganiza, a rotina ou a normalidade da vida diária.

## **Referências**

- BAHIA, Juarez. **Jornal História e Técnica: História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BELAU, Angel F. *La Ciencia Periodística de Otto Groth*. Pamplona: Instituto de Periodismo de Navarra, 1966
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *La evolución de los generos periodísticos en el discurso de la prensa brasileña*. Brazilian Communication - Research Yearbook 2, São Paulo, v. 2, p. 87-94, 1993.
- CHARAUDEAU, Patrick. . **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ENGELS, F. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Global, 1985.
- KANT, Immanuel. **Crítica do juízo**. São Paulo, Abril Cultural, 1980. 431 p
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2000.
- LINS, Aline Maria Grego. **O processo de produção telejornalístico à luz da crítica genética**. São Paulo: PUC, 2000. (Tese, Doutorado).
- LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.
- MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**. Porto Alegre: Sagra - DC Luzzato, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. Comunicação e Jornalismo. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.
- PARK, R. E. Um roteiro de investigação sobre a cidade. In: VELHO, G. (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- REQUENA, Jesús González. **El espectáculo informativo - o la armazena de lo real**. Madri: Akal, 1989.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.
- SILVA, Marconi Oliveira da. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem - a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein**. Porto Alegre: Edipucrs, 1998. 173p.(Coleção Filosofia 67).
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato - notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SQUIRRA, Sebastião. O telejornalismo brasileiro num cenário de competitividade. **Intercom - Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, Vol. XVIII, n.1, Jan./Jun./1995.
- STEPHENS, Mitchel. **História das comunicações - do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999. p. 74-90.

VERON, Eliseo. *Construire l'évenement. Les médias El l'accident de theree mile island*. Paris: Editions de minuit, 1981.

WEBER, Max. A origem do capitalismo moderno. In: **História geral da economia**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.



## Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão

Angela Zamin<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo reflete acerca do conceito por trás da expressão “jornalismo de referência” ao identificar e analisar um conjunto de investigações brasileiras e estrangeiras sobre essa temática. Apreende diferentes usos – delimitação de objetos de estudo, justificativa de corpus, estratégia metodológica ou construto teórico – e propõe observar e compreender o jornalismo de referência (e os jornais de referência) a partir das mediações simbólica, social e empresarial.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Referência; Estudos acadêmicos.

### 1. Considerações iniciais

As expressões “jornalismo de referência”, “imprensa de referência” ou “jornal de referência” comumente têm sido empregadas em investigações brasileiras como modo de delimitação de objetos de estudo, justificativa ou estratégia metodológica. Alguns desses usos decorrem do estabelecimento de relações ou oposições que permitem ao investigador designar aquilo que está tratando, como, por exemplo, distinguir jornalismo de referência de popular para trabalhar um deles; enquanto outros importam conceitos formulados em investigações anteriores; e há os que simplesmente empregam a expressão como se o arcabouço conceitual estivesse ali contido.

O presente artigo tem por objetivo reunir trabalhos brasileiros e estrangeiros que se dedicam a delimitar o conceito por trás da expressão “jornalismo de referência”. Para

---

<sup>1</sup> Professora Visitante do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (DCS/Fafich/UFMG). Jornalista. Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). Membro do Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo (CNPq/Unisinos). E-mail: angelazamin@gmail.com

tanto, foi elaborado um mapeamento de textos acadêmicos dos últimos 15 anos a partir do Banco de Teses e Dissertações da Capes que, por sua vez, levaram a outros. Por esse processo, foram selecionados 13 investigações para uma análise do conceito de “jornalismo de referência” nelas apresentado. Como uma das características importantes à pesquisa em Comunicação é sua fragmentação e sua circulação por outras ciências, nesse exercício de “estado da arte” foram cotejados, também, trabalhos sobre Jornalismo das áreas de Letras e Estudos de Linguagem. Igualmente, investigações produzidas em outros países, como modo de ampliar a compreensão do conceito.

## 2. Estudos brasileiros

Do conjunto de textos acadêmicos brasileiros analisados, alguns se dedicam a elaborar o conceito de jornalismo de referência (ou jornal de referência, quando trata desse meio) como modo de acessar o conceito central para a investigação, qual seja, jornalismo popular (AMARAL, 2004; GUEDES, 2010). Outros fazem o inverso, para falar de jornalismo de referência tratam do popular (FERNANDES, 2011). Pelo menos uma investigação se propõe a compará-los a partir da análise de jornais dos dois tipos (EMEDIATO, 1996). Um estudo trata do discurso relatado (gráfico-linguístico-discursivo) da imprensa de referência brasileira a partir da observação de um tema comum em vários jornais (DOLABELLA, 1999).

Um grupo representativo, todavia, emprega as expressões “jornalismo de referência” e “jornais de referência” (ou “de prestígio”, ou “grandes jornais”) como modo de justificar um recorte de corpus, sem aprofundá-las conceitualmente. Os excertos a seguir apresentados ilustram tal perspectiva:

Desejamos saber o que o jornalismo de referência, no Brasil, valoriza como notícia (MOREIRA, 2006, p. 10).

[...] buscamos responder a seguinte questão nesta pesquisa: os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, representantes do jornalismo de referência brasileiro, tratam de forma equilibrada a pluralidade de vozes legitimadas para falar sobre o tema da Aids? (DARDE, 2006, p. 13-14).

Escolhemos os jornais diários *Folha de S. Paulo* e *O Globo* por serem representantes do jornalismo de referência no país (DARDE, 2006, p. 14).



Com o interesse inicial de identificar as características gerais da cobertura da grande imprensa sobre os transgênicos em 2004, foram selecionados cinco grandes jornais brasileiros – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense* – e dois jornais de circulação nacional sobre negócios/economia – *Gazeta Mercantil* e *Valor Econômico* – para serem analisados [...] (BENEDETI, 2006, p. 94).

A escolha das publicações que comporiam o corpus deu-se com base no conceito de “imprensa de referência”, atribuído por Imbert (1992) (DELA-SILVA, 2008, p. 27).

Identifica-se, ainda, o emprego da expressão como estratégia metodológica:

[...] caracterizamos como uma estratégia metodológica para se pensar o "sistema temporal do jornal", a partir da análise comparativa do tratamento que quatro jornais diários de “referência” [*Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estado de Minas*, *Agora*] dão aos chamados acontecimentos do dia e da compreensão de como nesse processo se implicam os chamados fatores temporais - periodicidade e produção de atualidade; a sequência informativa e a forma de elaboração do atual - e os modos como o discurso jornalístico sistematiza o mundo, elaborando a dispersão dos fatos em estruturas sintagmáticas e paradigmáticas destinadas a essa finalidade (ANTUNES, 2007, p. 16-17 [acréscimo meu]).

[...] verificar as lógicas discursivas locais, globais e institucionais dos jornais de referência na cobertura de Daiane dos Santos (SANFELICE, 2007, p. 12).

Um dos grandes desafios foi exatamente encontrar um ambiente discursivo propício que permitisse identificar e compreender o que pensam os leitores sobre credibilidade. O ambiente discursivo precisava cumprir três requisitos: 1) estar baseado em um jornal de referência para que o resultado da análise pudesse ganhar consistência teórica [...] (LISBOA, 2012, p. 34).

Como dito anteriormente, alguns dos autores aqui estudados utilizam a diferenciação entre jornalismo de referência e jornalismo popular como forma de caracterizar um ou outro modelo de jornalismo. Amaral (2004) “analisa os lugares que a fala do leitor assume no jornal [Diário Gaúcho] e aborda jornalismo de referência e o jornalismo popular”. Entre os objetivos da autora está “relacionar o jornalismo de referência e o jornalismo popular para compreender quem está autorizado a falar em cada um deles” (p. 31 [acréscimo meu]).

Para Amaral (2004), a imprensa de referência desenvolve-se a partir de uma matriz racional-iluminista (p. 35), que convive com os compromissos mercadológicos (p. 58-59), e define-se como divulgadora dos fatos de interesse público, “evocando seu compromisso com a verdade dos fatos” (p. 58). Ao elaborar tal entendimento traz autores como Sunkel (1992) e Dines (2002). O primeiro afirma, segundo Amaral (2004,

p. 58), que “na *Matriz* racional-iluminista, a razão é apresentada como um meio e o progresso é o fim”; enquanto Dines diz que

O jornalismo de referência tem sua deontologia e suas regras discursivas baseadas nessa *Matriz* racional-iluminista, especialmente de corte liberal. Na raiz liberal, o jornal é o órgão de informação e de expressão da classe política, cujo objeto central é a coisa pública, o que interessa ao cidadão (AMARAL, 2004, p. 58).

A partir dessa construção e de autores como Landowski (1992), que divide a imprensa em de prestígio ou referência, jovem, oficial e sensacionalista, Amaral (2004) estabelece um conjunto de distinções entre jornalismo de referência e popular, como fontes e leitores (vida do mundo *versus* mundo da vida), entre outros.

Do mesmo modo, Guedes (2010), assenta parte da investigação na distinção entre jornalismo de referência e popular. Já no resumo a expressão “de referência” aparece em oposição a jornalismo popular: “Para entender esse universo fez-se necessário perceber as diferenças entre jornalismo de referência e o jornalismo popular, que tem matrizes culturais diferentes. A origem do primeiro está na matriz racional-iluminista, enquanto o segundo na dramática”. Nota-se que tal distinção é a mesma realizada por Amaral (2004), trazida como referência por Guedes (2010). A autora retoma Sunkel (1992), acrescentando Martín-Barbero (2003) ao falar de matrizes.

Outra apropriação que Guedes (2010) faz de Amaral (2004) refere-se à distinção entre mundo da vida e vida do mundo. Ao fazer isso, afirma que “as imprensas de referência e popular não se assentam em padrões semelhantes porque respondem a mercados e públicos diferentes” (2010, p. 35), sendo que os populares se aproximam “do mundo da vida” e os de referência da “vida do mundo”.

Fernandes (2011) faz o movimento inverso ao comparar a primeira página de dois jornais de referência, a *Folha de S. Paulo* e o *Le Monde*, buscando conhecer o contrato, as estratégias de comunicação e os temas. Para designar o que são jornais de referência traz o popular como contraponto, recorrendo, para isso, à investigação realizada por Emediato (1996). Outra investigadora a utilizar Emediato é Dolabella (1999), que estuda o discurso relatado no jornalismo de referência e afirma que ele exerce função específica no processo de informar, como um jogo de estratégias de apropriação de vozes e de construção de efeitos.

Emediato (1996), ao apropriar-se de Imbert (1992), compara a configuração linguístico-discursiva de manchetes em jornais brasileiros de referência e populares. Sem falar em matrizes como Amaral (2004) e Guedes (2010), afirma que “em uma escala de dramatização, vimos que os jornais populares atuam de forma mais intensa. Os jornais de referência estão mais presos ao contrato de informação. Isso implica um grau maior de normalização e de compromisso com a credibilidade” (1996, p. 204).

### 3. Estudos estrangeiros

Dentre os textos produzidos por pesquisadores estrangeiros que fazem referência ao conceito e/ou a expressão jornalismo de referência, Vidal Beneyto (1986), Merrill (1991) e Molina (2007) apresentam como jornais de referência: *Le Monde* e *Le Figaro*, da França; *El País*, da Espanha; *Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Times* e *Financial Times*, do Reino Unido; *Corriere della Sera*, da Itália; *Frankfurter Allgemeine Zeitung* e *Sueddeutsche Zeitung*, Alemanha; *Neue Zürcher Zeitung*, da Suíça; *Svenska Dagbladet*, Suécia; *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* e *Christian Science Monitor*, estadunidenses; *The Globe and Mail*, Canadá, e *Asahi Shimbun* e *Nihon Keizai Shimbun*, do Japão. Para Sousa (2005), os jornais *Público*, *Diário de Notícias* e *Expresso* são exemplos de jornais de referência.

Ao assumir os jornais de referência como “los medios se han convertido en el principal canal de información sobre la sociedad en la que se asientan”, Tuñón (1986, p. 33) se apoia nos campos de inscrição propostos por Merrill e Fischer (1980) para descrever este tipo de imprensa, ou seja, a natureza política-ideológica, a diversidade econômica e a localização geográfica. Desse modo, apresenta o que denomina como uma mostra representativa dos jornais de “elite”. São eles: *El País*, *La Vanguardia* e *ABC*, da Espanha; *Asahishimbun*, do Japão; *El Comercio*, do Peru; *Corriere della Sera*, Itália; *Frankfurter Allgemeine*, da extinta Alemanha Federal; *The Hindu*, Índia; *Jornal do Brasil* e *O Estado de S. Paulo*, do Brasil; *The New York Times* e *Los Angeles Times*, dos Estados Unidos; *Le Monde*, França; *Pravda*, da extinta URSS; *Svenska Dagbladet*, Suécia, e *The Times*, da Inglaterra.

No contexto latino-americano, o estudo *Dos semanas en la prensa latino-americana* (FERNANDEZ et al, 1967), serve como indicativo de um conjunto de jornais de referência, nacionais e regionais. Neste estudo, 28 jornais de 20 países latino-americanos (Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Equador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela) e quatro de outras áreas (Estados Unidos, França, Inglaterra e Rússia) foram examinados em um estudo descritivo que visava o diagnóstico das imagens dos diferentes países projetadas pela imprensa.

A exemplo do estudo do Ciespal, de 1967, Lozano (2000, p. 53) estudou, por uma semana, a cobertura internacional de jornais que estavam “entre los de mayor circulación y prestigio en sus respectivos países (excepto el caso de Brasil, donde sólo se pudo incluir un periódico regional)”. Os jornais observados foram: *Clarín* e *La Nueva Providencia*, argentinos; *Zero Hora*, brasileiro; *El Mercurio*, chileno; *Listín Diario*, dominicano; *Excélsior* e *El Norte*, mexicanos; *La Tribuna*, nicaraguense, e *El País* e *La Vanguardia*, espanhóis.

#### 4. Conceitos propostos

Para fins desse trabalho, todavia, interessa compreender que elementos são acionados pelos investigadores ao empregar o conceito “jornalismo de referência” e suas derivações (“jornais de referência”, “imprensa de referência”, etc.). Ainda que algumas das investigações analisadas não se detenham em ampliá-lo, elementos conceituais são apresentados, como:

Eles foram escolhidos porque **representam uma referência para outros jornais** no país (MOREIRA, 2006, p. 10).

Escolhemos dois representantes do jornalismo de referência no país, que **subsidiem a produção de notícias para diversos veículos de comunicação** espalhados pelo Brasil através de suas agências. Esses jornais também são, respectivamente, o primeiro e o segundo **de maior circulação no país** (DARDE, 2006, p. 80).

[...] são dois dos **mais tradicionais** jornais brasileiros da atualidade. [...] se apresentam, sobretudo, como **periódicos de circulação e abrangência nacional**, com linhas editoriais voltadas para o **noticiário do país e internacional**, além do tratamento secundário de temas locais. [...] como típicos “jornais de referência” cujo público leitor é integrante de classes e

segmentos sociais de maior poder aquisitivo e vinculados a estratos da **elite econômica e cultural**. (ANTUNES, 2007, p. 169).

[...] com base no conceito de “imprensa de referência”, atribuído por Imbert (1992) aos órgãos de imprensa com **reconhecida importância na formação e conformação da opinião pública**, seja em âmbito nacional ou internacional. Normalmente, estas publicações possuem uma **circulação ampla** e desempenham um **papel significativo na produção de sentidos** para os acontecimentos jornalísticos que apresentam em suas páginas (DELA-SILVA, 2008, p. 27).

[...] **trata da “grande política”, da economia**, das mais variadas formas de ciências, ou seja, do espaço público (PORTILHO, 2010, p. 72).

[...] colocam-se como jornais de referência de certa **“elite” intelectual** formada por políticos, dirigentes sindicais e empresários, e um público mais culto [...]. Tais jornais imaginam que seus leitores destinatários sejam sérios, capazes de operar análises e de inferir conteúdos, dotados de um alto grau de escolaridade, de leitura, de engajamento social e político. Enfim, leitores interessados nos assuntos publicamente relevantes e conhecedores dos temas tratados no jornal (FERNANDES, 2011, p. 57).

[...] há um **espaço privilegiado para a política, a economia e assuntos internacionais** (FERNANDES, 2011, p. 131).

Por esses excertos identificam-se características como: servir de referência a outros no próprio país; ter tradição; trazer notícias internacionais; ter como público a elite econômica e cultural, e ter altos índices de tiragem e circulação. Como serão apresentadas a seguir, as investigações estrangeiras ampliam uma dessas características – servir de referência também externamente – e rejeitam outra – não é a circulação que determina um meio como “de referência”.

Amaral (2004, p. 54-55) considera jornais de referência como

[...] os grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história [...]. Referimo-nos aos jornais que dispõem de prestígio no País, isentando-nos de uma avaliação de sua qualidade [...]. Entendemos como jornais de referência os que têm prestígio, são hegemônicos e representam posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico. Outro critério para fazermos essa divisão arbitrária são as qualidades que os jornais atribuem a si mesmos em relação aos valores jornalísticos.

O construto elaborado por Emediato (1996) é auxiliar na compreensão do público a que se destina, em tese, o jornalismo de referência. O pesquisador fala em pressuposição de competência enciclopédica e em ação sobre o *environnement* cognitivo do leitor como forma produtiva, ou seja, “um complexo processo inferencial é exigido do leitor: o enunciador trabalha sobre uma imagem do destinatário competente

(possuidor de certos saberes) para fazer tais inferências” (p. 206). O autor avança ao afirmar que para implicar o leitor o jornal de referência se constitui como uma espécie de guardião e porta-voz da democracia, responsável por revelar “tudo o que é pressuposto ser de interesse público” (p. 210).

Amaral (2004, p. 55) corrobora tal perspectiva:

O jornalismo de referência fala como um leitor do mundo público. A lógica autônoma (mas não a autonomia total) é mais evidente, pois ele é legitimado pela sociedade e presente no imaginário social como uma atividade que relata o cotidiano do mundo. Um jornal de referência, por mais voltado aos resultados econômicos que seja, não pode abrir mão da credibilidade.

No jornalismo impresso, as expressões “de referência”, “de elite”, “de prestígio” ou “de qualidade”, usadas como sinônimos, não se referem à tiragem e à circulação exclusivamente, mas aos jornais “que mais influência têm sobre a opinião pública de seus países” (MOLINA, 2007, p. 10). Empregadas para designar uma categoria particular de jornais dentre o conjunto, remetem para:

[...] periódicos de orientación internacional, serios y reflexivos, que ofrecen una alternativa racional y profunda a un selecto grupo de lectores [...]. Suelen ser leídos por intelectuales, políticos y líderes de opinión del mundo, así como por ciudadanos cosmopolitas e interesados de diferentes países.  
[...] el periódico de élite debe ser efectivamente cosmopolita, tener un enfoque racional y serio, preocupación cultural y lenguaje culto. Además debe estar presentado de tal forma que proyecte su seriedad a través de su tipografía, composición y estética (MERRILL, 1991, s/p).

Vidal Beneyto (1986), da mesma forma, contribui para a definição do que denomina “jornal de referência dominante” ao indicar como funções básicas: ser imprescindível para os outros meios de comunicação; possibilitar a presença e a expressão de grandes líderes políticos, de instituições sociais e associações representativas, e servir externamente de referência sobre a realidade do país. Tal compreensão aponta para a orientação dos jornais de referência ao contexto internacional, às relações internacionais, à diplomacia, à política e economia externas (IMBERT e VIDAL BENEYTO, 1986, MERRIL, 1991; MOLINA, 2007).

Sousa (2005) corrobora desta perspectiva ao afirmar que servir de referência e mesmo de fonte aos restantes órgãos jornalísticos é outra característica destes jornais. Borrat (1989), por sua vez, afirma que os meios orientam suas atuações, públicas ou

não, um a partir do outro, o que justifica a relevância dos jornais de referência no interior do próprio sistema informativo. Para além desta orientação, o autor identifica a ocorrência de uma apropriação do conteúdo de um meio por outro, sinalizada no interior do texto jornalístico. Nestes casos, designa de meios-fonte as mídias indicadas por outras como origem de uma informação.<sup>2</sup>

Para além do interesse por questões internacionais, segundo Molina (2007), são características do jornalismo de referência: a relevância, a hierarquia da informação, a diagramação cosmopolita, o consumo por uma elite formadora de opinião, nem sempre vinculada ao governo, e o respeito ao leitor. Também associando referência à qualidade e à elite, Sousa (2005, p. 27) refere-se à tendência para a especialização, para a análise e a investigação, “que pressupõe a especialização dos jornalistas”.

Imbert (1986, 1992) define a imprensa de referência como um novo espaço público, partícipe da socialização e cidadania, que permite aos discursos públicos excluídos do cenário político emergir. Ao se referir ao *El País*, da Espanha, como um espaço público, o identifica como mentor da nova classe política e guardião da democracia pós-franquismo,<sup>3</sup> uma vez que surgiu em 1976 no início da transição. “Estos diarios son el espacio público donde la vida política y social – sus temas, conflictos, procesos – son objeto de prácticas (ceremonias) de esclarecimiento y racionalización a la vista de todos” (VIDAL BENEYTO, 1986, p. 23). Os jornais de referência constituem-se no tempo como alguns dos responsáveis pela mediação social entre o público e o privado, entre a sociedade civil e o Estado (IMBERT, 1986).

A imprensa de referência mantém relações com o contexto social no qual se inscreve, em parte, por aproximar os temas políticos e econômicos dos culturais e sociais, contribuindo para a significação social. Também os investimentos em tecnologia e em especialização, não apenas dos conteúdos, mas das audiências, são características importantes. Cada empresa jornalística intervém na configuração de seu próprio modelo de jornalismo, segundo as condições materiais de que dispõe, os investimentos que realiza e, também, conforme os papéis políticos que desempenha.

---

<sup>2</sup> Ver Zamin (2011).

<sup>3</sup> Ditadura do general Francisco Franco na Espanha (1939- 1976).

A importância que, tradicionalmente, concedem aos artigos de opinião e ao debate de temas políticos são características do jornalismo de referência. Estes fatores contribuem para a definição de um determinado viés informativo de cada meio.

## 5. Para fins de conclusão

Um conjunto de autores, aqui representados por Imbert (1986 e 1992), Merrill (1991) e Vidal Beneyto (1986), afirmam que jornais de referência são, ao mesmo tempo, produtores de uma instância enunciativa no plano simbólico, instituições sociais que se relaciona com um sistema mais amplo de instituições – as civis, econômicas, políticas, religiosas, educacionais, etc. – e também empresas. Esses fatores – as mediações simbólica, social e empresarial – são elementos-chave para a observação e compreensão do jornalismo de referência (ZAMIN, 2012), enquanto espaço de significação, conforme segue:

### a) Como mediador simbólico

Para Imbert (1986, p. 29), o papel do jornalismo de referência é o de “socializar el conflicto, resolver simbolicamente la anomia social”. O conflito pode ser objetivado como o imprevisível, o acidental, o dissonante, integrados ao acontecimento pelo jornalismo em seu intento de ordenar o mundo e lhe atribuir sentidos. O conflito pode ser entendido em seu sentido literal como divergência, oposição, enfrentamento, choque, cabendo ao jornalismo, igualmente, ordená-lo e resolvê-lo simbolicamente.

A função socializadora (IMBERT, 1986) acentua-se em períodos de fragilidade do aparato do Estado e de instituições como a família, a escola e a religião. Como o jornalismo difusamente exerce uma mediação do social, diante de alterações nestas instituições responsáveis pelos mecanismos que asseguram a regularidade das dinâmicas sociais, cabe a ele a estruturação do espaço público e do consenso. Segundo Imbert (1986, p. 32), a mediação simbólica exercida pelo jornalismo por meio do discurso lhe permite produzir um determinado saber:<sup>4</sup> “El periódico se vuelve instancia productora de cultura y de una cultura que se impone como referencia dominante”.

---

<sup>4</sup> Saber nos termos de Foucault (2010).



Nesse sentido, Morey (1988, p. 87) afirma que o jornalismo imprime ordem aos acontecimentos, segundo a qual exige que se viva e impõe que se reconheça “el sentido del pasar de las cosas que pasan en la verdad de su funcionamiento”. O jornalismo procura tornar legítima a ordem que imprime por “una verdad revelada” (p. 89), via mediação simbólica. Ou seja, a informação é um acontecimento discursivo, no qual se apresenta a realidade produzida pelo jornal: a atualidade política, econômica, social e cultural. Por outro lado, essa mesma realidade construída tende a se constituir como seu próprio referente.

Gomis (1987) concebe o jornalismo como interpretação da realidade social e, mais, como mediação, que designa como a função política da imprensa. Segundo este autor, “la mediación política a través de la noticia se produce básicamente por la selección y presentación de los hechos” (p. 148). Por conseguinte, a análise da mediação jornalística por meio dos acontecimentos discursivos permite localizar elementos que compõem as mediações simbólicas desenvolvidas pelos meios.

#### b) Como instituição

Ao mesmo tempo, a imprensa de referência é uma instituição social que, além de dar existência aos fatos que nomeia, medeia o acesso a estes; condiciona a promoção de atores sociais a atores políticos; aproxima a sociedade civil do Estado; e age em nome de uma opinião pública interessada em observar o poder político e o exercício da democracia. Relaciona-se com um sistema social mais amplo – o das instituições políticas, econômicas, civis, educacionais, religiosas, etc. –, ao mesmo tempo em que o integra e conforma. Os meios de comunicação “de referência” são instituições que colocam em circulação elementos simbólicos a partir do vínculo e interação que estabelecem com o sistema social.

O meio é um ator posto em interação com outros atores sociais que tende a se constituir em um mediador entre o público e as instituições, a classe política, os movimentos sociais, etc.

Entendiendo por actor político a todo actor colectivo o individual capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político, afirmo que el periódico independiente de información general es un verdadero actor político de naturaleza colectiva cuyo ámbito de actuación es el de la

influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye así sobre el Gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de otros (BORRAT, 1989, p. 10).

Num sentido de continuidade histórica, são tradicionais e gozam de um prestígio consolidado. Encontram-se alinhados a posições ideológicas conservadoras e, para além de exercerem uma supremacia mercadológica, em termos de mercado publicitário, o são também em termos comunicacionais, enquanto referência informativa das elites. Constituem-se como instâncias mediadoras, dado que seus discursos se estabelecem em função e por interação com o poder político, a opinião pública e a intelectualidade.

c) Como empresa

A análise das empresas jornalísticas e de suas conexões político-econômicas é fundamental para localizar os meios de comunicação em seu contexto social, e também o jornalismo praticado segundo condições materiais específicas de produção (BUSTAMANTE, 1986). Características próprias a cada empresa jornalística intervêm em sua configuração: “La superficie administrativa es aquella que ha sido cubierta por elementos de la empresa editora aparentemente ajenos a la tarea periodística” (TUCHMAN, 1983, p. 79). Por um lado, o jornalismo depende da superfície empresarial formada por instrumentos tecnológicos, condições de produção, investimentos, indicadores da assinatura, circulação e publicidade. Por outro, “el profesionalismo de la información pretende independencia tanto con respecto a la propiedad como con respecto a la gestión empresarial al pretender el derecho de juzgar qué es noticia” (p. 188).

A descrição da história institucional ou jurídica de um veículo, segundo a sugestão de Casasús (1985), permite evidenciar algumas conexões entre as distintas fases da indústria informativa. Desse modo, é possível situar a empresa nos contextos social, econômico e político que direta ou indiretamente a afeta.

\* \* \*

O exercício de “estado da arte” desenvolvido neste artigo permitiu aprofundar a compreensão do conceito que há por trás da expressão “jornalismo de referência” ao apreender diferentes usos da mesma – (1) delimitação de objetos de estudo, (2) justificativa de corpus, (3) estratégia metodológica ou (4) arcabouço teórico –, com especial atenção para este último movimento. Objetivou-se a compreensão do conceito – e do objeto jornalismo de referência –, trabalhado, por fim, a partir das mediações simbólica, social e empresarial. Nelas é possível assentar as diversas características apontadas pelas pesquisas aqui analisadas, que determinam o jornalismo de referência ao mesmo tempo que são por elas determinadas. Esse construto que faz do jornalismo de referência objeto simbólico, espaço de significação complexo, oferece elementos importantes à análise do jornalismo que ali toma forma. É fundamental que se reflita acerca do lugar desse jornalismo e como ele afeta práticas e discursos.

## Referências

- AMARAL, Márcia. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Comunicação e Informação). Porto Alegre, 2004.
- ANTUNES, Elton. **Videntes imprevidentes**: Temporalidade e modos de construção do sentido de atualidade em jornais impressos diários. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia (Comunicação e Cultura Contemporânea). Bahia, 2007.
- BENEDETI, Carina. **A qualidade da informação jornalística**: Uma análise da cobertura da grande imprensa sobre os transgênicos em 2004. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília (Comunicação). Brasília, 2006.
- BORRAT, Héctor. **El periódico, actor político**. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- BUSTAMANTE, Enrique. El país: análisis del poder. In: IMBERT, G.; VIDAL BENEYTO, J. **El País o la referencia dominante**. Barcelona: Mitre, 1986. p. 55-107.
- CASASÚS, Josep. **Ideología y análisis de medios de comunicación**. 3 ed. Barcelona: Mitre, 1985.
- DARDE, Vicente. **As vozes da Aids na imprensa**: um estudo das fontes de informação dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Comunicação e Informação). Porto Alegre, 2006.
- DELA-SILVA, Silmara. **O Acontecimento Discursivo da Televisão no Brasil**: A imprensa na constituição da TV como grande mídia. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas (Linguística). Campinas, SP, 2008.

DOLABELLA, Ana Rosa. **O discurso relatado na imprensa brasileira de referência**: o jogo de apropriação de vozes e de construção de efeitos. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais (Letras). Belo Horizonte, 1999.

EMEDIATO, Wander. **Análise contrastiva da configuração linguístico-discursiva de títulos de jornais brasileiros: (o jornal de referencia e o jornal popular)**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais (Letras). Belo Horizonte, 1996.

FERNANDES, Adélia. **O contrato e as estratégias discursivas da primeira página dos jornais Folha de São Paulo e Le Monde**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais (Estudos Linguísticos). Belo Horizonte, 2011.

FERNÁNDEZ, Jorge et al. **Dos semanas en la prensa de América Latina**. Quito: Ciespal, 1967.

FOUCAULT, Michel. Mesa redonda em 20 de maio de 1978. In: **Estratégia, Poder-saber**. Rio Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 335-351.

GOMIS, Lorenzo. **El medio media**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Mitre, 1987.

GUEDES, Maria da Consolação. **Jornal popular-massivo**: As estratégias utilizadas pelo Super Notícia para conquistar seu leitor. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Comunicação Social: Interações Midiáticas). Belo Horizonte, 2010.

IMBERT, Gerárd. El discurso de la representación. In: IMBERT, G.; VIDAL BENEYTO, J. **El País o la referencia dominante**. Barcelona: Mitre, 1986. p. 25-52.

IMBERT, Gerárd; VIDAL BENEYTO, José (org.). **El País o la referencia dominante**. Barcelona: Mitre, 1986.

IMBERT, Gerárd. **Los Escenarios de la violencia**: conductas anómicas y orden social en la España actual. Barcelona: Icaria, 1992.

LOZANO, José. La información internacional en la prensa latinoamericana. **Diálogos de la comunicación**, n. 57, mar. 2000. p. 49-59.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade e coerência. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Comunicação e Informação). Porto Alegre, 2012.

MERRILL, John. La comunidad periodística de la razón. In: **El País**, Tribuna, Espanha, 13 out. 1991.

MERRILL, John; FISHER Harold. **The world's great dailies. profiles of fifty/newspapers**. New York: Hasting House Publishers, 1980.

MOLINA, Matías. **Os melhores jornais do mundo**: uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.

MOREIRA, Fabiane. **Os valores-notícia no jornalismo impresso análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Comunicação e Informação). Porto Alegre, 2006.

MOREY, Miguel. **El orden de los acontecimientos**: sobre el saber narrativo. Barcelona: Ediciones Península, 1988.

PORTILHO, Raquel. **A mulher e/em seu tempo**: um estudo da Claudia na década de 1960 (1961-1969). Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Fluminense (Comunicação). Niterói, RJ, 2010.

SANFELICE, Gustavo. **Os enquadramentos dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo na cobertura de Daiane dos Santos nos Jogos Olímpicos de Atenas/2004**: a midiatização do resultado esportivo. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Ciências da Comunicação). São Leopoldo, RS, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

TUÑÓN, Amparo. Prensa de elite: huella del pasado, indicio de futuro. In: Fontcuberta, M. et al. **El Periodismo escrito**. Barcelona: Mitre, 1986. p. 33-152.

VIDAL-BENEYTO, José. El espacio público de referencia dominante. In: IMBERT, G.; VIDAL BENEYTO, J. (org.). **El País o la referencia dominante**. Barcelona: Mitre, 1986. p. 17-24.

ZAMIN, Angela. Meios-fonte nas páginas de internacional de O Estado de S. Paulo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 250-261, dez. 2011.

ZAMIN, Angela. **Nos, jornais, um típico acontecimento atípico**. O Caso Angostura em jornais latino-americanos de referência. Tese (Doutorado). Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Ciências da Comunicação). São Leopoldo, RS, 2012.



## A objetividade no jornalismo: aspectos da história do conceito

Hadassa Ester David <sup>1</sup>

**Resumo:** A objetividade é um conceito-chave no jornalismo. A discussão em torno do termo é ampla, repleta de teorizações e reflexões sobre a sua aplicabilidade ou não na prática jornalística. No entanto, a intenção principal deste artigo é entender como e quando a noção ou a ideia de objetividade se tornou um princípio do jornalismo. Procura-se, por meio de um levantamento histórico, fazer um processo de ressignificação conceitual a fim de entender como a objetividade foi pensada e articulada e questionada ao longo do tempo nessa área da comunicação. Como qualquer conceito, verifica-se que novas palavras foram sendo incorporadas e utilizadas como sinônimos, podendo apontar para o mesmo significado ou até mesmo produzir uma nova concepção.

**Palavras-chave:** objetividade; jornalismo; história; conceito; relações públicas.

### 1. Introdução

A ideia de objetividade passou por várias fases e reformulações. No século XIX, foi apenas uma questão de separação entre informação e opinião, se limitando ao texto. Ou seja, a história mostra que inicialmente a objetividade veio substituir um já defasado jornalismo interpretativo e opinativo. No entanto, na mesma época, a preocupação também alcançou o posicionamento e a conduta profissional, e passou a exigir o não envol-

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo pelo Instituto de Ensino Superior de Rio Verde. Mestranda em Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Sociedade pela Universidade de Brasília. E-mail: [hadassaester.david@gmail.com](mailto:hadassaester.david@gmail.com)

vimento, ou seja, a imparcialidade do jornalista com os fatos, que deveriam falar por si. A objetividade aqui esteve diretamente ligada ao conceito de realidade e verdade.

O conceito chegou a ser pensado como uma aplicação do método científico e dos princípios do positivismo lógico. Contudo, o desenvolvimento tecnológico, o aumento do volume de informações, as necessidades de rapidez e velocidade na transmissão das notícias, principalmente sobre as batalhas em períodos de guerra, como também o fato de que os jornais precisavam manter o público informado sobre os acontecimentos e ainda havia a falta de tempo para a apuração, tudo isso acabou resultando na adoção de um modelo de texto sucinto pelas agências de notícias, com o objetivo de atender vários jornais ao mesmo tempo. Aliado a esses fatores aparecem ainda os problemas técnicos de transmissão de informações, pois os correspondentes enviavam as mensagens via telégrafo e parte dos relatos podiam se perder por defeitos e falhas da tecnologia.

Com a transformação do jornalismo em negócio e a ideia de jornal empresa se consolidando, cuja preocupação era o lucro, ou seja, vender jornal, os relatos também passam a ser suprimidos, não mais por motivo de erro técnico, mas sim para que anúncios pudessem ser inseridos. Valoriza-se o formato da pirâmide invertida, cujas informações mais importantes devem constar no topo, para que em caso de corte, não se perca o essencial. Aqui o discurso da objetividade apresenta-se como mais viável para atender as necessidades do mercado e do capital.

A disputa por leitores faz com que o sensacionalismo domine a imprensa. A objetividade, ou o que o público entendia por objetividade passa a ser cobrada, agora vista como um sinônimo de credibilidade.

No século XX, a objetividade vai ser entendida como uma forma de assegurar a verdade dos fatos. Isso se deve principalmente aos efeitos de manipulação da Propaganda de Guerra e ao aparecimento de novas profissões no ramo da comunicação, como os assessores de imprensa e os profissionais de Relações Públicas, que alteraram até então o que era entendido por notícia.

Os jornalistas reconheceram a subjetividade e passaram a duvidar que os fatos fossem realmente o reflexo do real, e como uma estratégia de escape, adotaram procedimentos técnicos como forma de assegurar, pelo menos, uma objetividade aproximada. Em meados da década de 60, o jornalismo volta às origens e passa a privilegiar a litera-

tura e a voz autoral em detrimento do jornalismo impessoal. Nesse período, não há mais cerceamento da liberdade do jornalista, que participa ativamente de suas reportagens e conduz seu relato sem se prender ao formato da pirâmide invertida. Porém, o conceito de verossimilhança substituído pelo de verdade passará a não agradar, quando a ficção passa a exceder a realidade.

Novamente a objetividade voltará com força total ao jornalismo, já que passa a ser constantemente defendida com a melhor forma de garantir a verdade dos fatos. No entanto, essa se reduz a procedimentos e técnicas de apuração, produção e estilo e linguagem textual, a chamada intersubjetividade. E quanto ao posicionamento do jornalista, continua-se a cobrar a postura da imparcialidade e da neutralidade.

## **2. O significado do conceito**

O conceito de objetividade no jornalismo tem uma relação direta com os conceitos de imparcialidade, neutralidade e isenção. A objetividade pode ser definida como uma forma de enxergar a realidade, sendo que os três termos a ela relacionados seriam formas posicionamento e conduta de quem a observa.

Mário Ferreira dos Santos (2009) diz que a objetividade é uma atitude mental que avalia os fatos em sua realidade, sem considerar as deformações que as perspectivas esquemáticas humanas podem oferecer. É por este motivo que o jornalismo adota certas posturas, pois acredita que assim irá garantir a menor interferência possível.

De acordo com Giles (1993), sob o ponto de vista científico, a objetividade é o distanciamento de qualquer sensibilidade e subjetividade, podendo ser garantida por meio de observações controladas, verificações, medidas e experimentos. A partir do momento em que o conceito é aderido no jornalismo, começa-se a exigir do jornalista uma capacidade de produzir e transmitir notícias sem ser influenciado por sentimentos, emoções, ou noções preconcebidas.

Os conceitos de neutralidade, isenção e imparcialidade possuem significados próximos podendo ser considerados sinônimos da objetividade e consistem em:



[...] recusa em tomar partido em relação a posições opostas ou em conflito. A ciência seria neutra na medida em que é factual, descritiva, isto é, preocupa-se com a descrição e a explicação dos fenômenos, sem emitir juízos de valor, sem fazer prescrições [...] Estariam isentos e imunes de formular todo e qualquer juízo de valor, de manifestar toda e qualquer preferência pessoal e, consequentemente de ser responsável pelas decisões (GILES, 1993, p. 179).

De acordo com Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel (2012, p. 23), a neutralidade é estabelecida como um meio de obter a objetividade e proporcionar um discurso fiel à realidade. “A objetividade exige a neutralização ou suspensão do sujeito para que a verdade se apresente.”

No entanto, aplicar a perspectiva científica da objetividade no jornalismo é inviável, já que, como diz Eugênio Bucci (2006, p. 92), “diz-se que tem objetividade o discurso em que se expressam as características próprias do *objeto* – e não as do autor do relato (o sujeito)”. Mas ele completa que o jornalismo não tem objetos, só tem sujeitos. “O jornalismo, produto que é do senso comum, adota a pressuposição tácita de que uma descrição pode ser objetiva, ou seja, pode ser inteiramente fiel às características do objeto, sem que o sujeito a deforme.”

Concepção essa própria do objetivismo cuja característica vem do positivismo “que valoriza na relação de conhecimento o lado do objeto, em detrimento do sujeito. Sendo que essa doutrina supõe que a mente pode obter um acesso direto, pela percepção, à realidade tal qual ela é.” (JAPIASSU e MARCONDES, 1996, p. 183). Esse é o pilar em que está assentada a teoria do espelho, que será abordada mais adiante.

### **3. O aparecimento do conceito**

As noções de objetividade aparecem primeiramente no jornalismo inglês, como forma de contraposição ao jornalismo político e literário francês. A imprensa inglesa é considerada pioneira em exigir a neutralidade e a imparcialidade nas informações e a cobrar do jornalista uma posição de fidedignidade, exatidão e precisão no relato dos fatos.

No século XIX, a imprensa dominante era a opinativa, ideológica ou de partido. Segundo Felipe Pena (2006), as notícias tinham um caráter panfletário, que traziam claramente a posição política dos donos dos veículos. Com um estilo retórico, as narrativas se constituíam em longos comentários, uma espécie de introdução, antes de revelarem o verdadeiro assunto da matéria. Isso ficou conhecido como ‘nariz de cera’<sup>2</sup>.

De acordo com Manuel Carlos Chaparro (2008), o primeiro jornal a trazer uma inovação na linguagem foi o inglês *Daily Courant*, criado em 1702. Samuel Buckley, que dirigia o diário, introduziu no jornalismo o conceito da objetividade, tornando-se o primeiro jornalista a preocupar-se com o relato preciso dos fatos. Decidiu que as notícias deveriam ser tratadas como notícias, sem comentários, precedidas de uma apuração rigorosa dos acontecimentos. Foi ele que estabeleceu o estilo que influenciou o jornalismo mundial ao separar as notícias dos artigos.

Tomando como base os princípios do positivismo do filósofo francês Augusto Comte (1798-1857), então em ascensão, em que é atribuído à ciência grande valor, de modo que só o método científico poderia explicar o mundo, as ações e os comportamentos, os jornalistas determinaram que os acontecimentos deveriam ser observados com distanciamento e imparcialidade, sem qualquer mediação ou interferência cultural e ideológica entre a realidade e a notícia. A prática opinativa ou interpretativa passou a dar lugar a uma orientação que pregava, acima de tudo, a fidelidade dos fatos. Essa alteração é conhecida como a primeira teoria do jornalismo, a chamada “Teoria do Espelho”, cuja crença defende que as notícias são o espelho da realidade.

A partir daí, entra em cena o ‘repórter’, que deveria se comportar apenas como um mediador desinteressado, um mero observador, capaz de emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais, ou seja, era preciso separar fatos de comentários. Para isso, os recursos estéticos, a emoção e a beleza da narrativa deveriam ficar restritos à literatura e à ficção.

No entanto, apesar da teoria do espelho não ser considerada uma teoria acadêmica, a ideia de que as notícias refletem fielmente a realidade persiste ainda hoje na comunidade profissional. Isso acontece, de acordo com Felipe Pena (2006) e Nelson Traquina

---

<sup>2</sup> O nariz de cera era um texto longo, geralmente opinativo que em vez de dar logo a notícia ao leitor, adiava-a por quatro ou cinco parágrafos de sublitteratura.

(2005) porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, fazendo uso de procedimentos e de uma narrativa baseada no método científico, assegurando assim, um relato objetivo dos fatos.

[...] dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitam qualquer ataque à teoria do espelho porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito a normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento na notícia (TRAQUINA, 2005, p. 149).

No entanto, é importante ressaltar que o conceito de objetividade só irá se consolidar no século XX. O artigo ainda iria predominar nas formas do texto jornalístico até que, depois da invenção do telégrafo e com o início de sua utilização pelas agências noticiosas, a notícia surgiu e cresceu em seu formato moderno, como forma de relato dos fatos.

Segundo Tuchman (1983 apud RODRIGO ALSINA, 2009, p. 257):

[...] o termo ‘fato’, tinha um significado diferente em 1848, quando o primeiro serviço telegráfico dos Estados Unidos foi fundado, que o significado que alcançou em 1865, 1890 ou em 1925. Nos primeiros serviços de telégrafos, apresentar fatos, significava apresentar uma informação aceitável para as políticas editoriais de todos os jornais que assinavam esse serviço. Durante a Guerra Civil, apresentar fatos, significava transmitir as versões do governo sobre as batalhas sem levar em conta a sua validade. Mas, em um determinado momento histórico, o fato se tornou a pedra de toque da objetividade jornalística. Embora o profissionalismo surgisse entre os informantes de 1890, não foi até a década de 1920, que a facticidade atingiu conotações de neutralidade e objetividade profissionais, e foi quando os informantes demonstraram sua imparcialidade, evitando, explicitamente, a distorção e a parcialidade pessoal.

Ao longo tempo a objetividade recebeu novas abordagens e pontos de vista. Ela estabelece uma série de normas, condutas e posturas, por meio de procedimentos que sejam capazes de garantir a imparcialidade, a neutralidade e a isenção. Esses termos, de significados próximos, são os mais adequados para representar como a objetividade é encarada no jornalismo.

[...] o conceito foi perdendo o significado original e hoje causa muita confusão. A sociedade confunde a objetividade do método com a do profissional, e este jamais deixará de ser subjetivo. E também confunde o texto com discurso, o que fica claro na separação dogmática entre opinião e informação (PENNA, 2006, p. 51).

Apesar de a objetividade surgir primeiramente para se diferenciar da opinião e se ater à informação, para Pena (2006), a notícia nunca esteve tão carregada de opiniões. O autor atribui essa situação, por incrível que pareça a um dos critérios da objetividade, o de que é preciso ouvir sempre os dois lados da história. Nesse ponto, valoriza-se mais as declarações do que os próprios fatos e vale mais os comentários sobre as ocorrências do que os próprios acontecimentos.

#### 4. O conceito, a tecnologia e o mercado

O telégrafo foi inventado em 1840 e sua vantagem era a velocidade na transmissão das notícias. Um grupo de jornais de Nova York organizou a *Associated Press*, em 1848. Isso aconteceu depois que esses jornais organizaram um *pool*<sup>3</sup> para a cobertura de eventos, entre eles, a guerra que os Estados Unidos desencadearam contra o México. Foi essa guerra que permitiu a anexação dos estados da Califórnia, Nevada, Arizona, Texas e bem mais. Então esse *pool* passou a se chamar *Associated Press*, também conhecida como AP.

De acordo com Jorge Pedro Sousa (2001), o uso do telégrafo era caro e sua tecnologia falível sendo necessário que a informação mais importante viesse no início da transmissão. A partir daí é introduzida a técnica da pirâmide invertida, no qual a notícia é estruturada segundo a ordem decrescente de interesse e relevância das informações, de tal maneira que o leitor já tenha acesso aos dados essenciais sobre o fato nos parágrafos iniciais.

---

<sup>3</sup> Situação em que representantes da mídia se unem para cobrir um evento ou entrevista coletiva.

O parágrafo inicial, ou primeiro parágrafo recebeu o nome de *lead*. Ele deve responder às seis perguntas consideradas principais de um fato: quem, o quê, como, quando, onde e por quê. Tudo isso aconteceu porque ao recorrerem ao telégrafo, os correspondentes escreviam primeiramente as informações mais importantes, pois era uma tecnologia que costumava falhar e grande parte do conteúdo podia se perder no caminho. Através do resumo das informações principais não se corria o risco do acontecimento principal não chegar. Portanto, esses novos recursos auxiliaram na delimitação do campo profissional e o jornalista passou a ser visto como um técnico na produção de informação noticiosa.

Essas técnicas de transmissão de telegramas foram muito utilizadas durante a Guerra Civil Americana (1861-1865), também conhecida como a Guerra da Secessão, pois foi a necessidade de se recorrer frequentemente ao telégrafo para se enviarem as notícias da frente de batalha para a sede dos jornais que impulsionou a utilização da pirâmide invertida para a redação de notícias. A pirâmide invertida é considerada a filha da Revolução Industrial Norte-Americana (PEREIRA JÚNIOR, 2006). Após a guerra civil, os Estados Unidos viveu sua própria revolução industrial com rapidez e intensidade sem precedentes (LAGE, 1999).

Adelmo Genro Filho (1987) relata que a primeira notícia redigida segundo a técnica da pirâmide invertida teria aparecido no *The New York Times* em abril de 1861. A partir da segunda metade do século XX, alguns dos mais importantes periódicos latino-americanos passaram a publicar notícias das agências norte-americanas redigidas segundo esse modelo.

Logo depois, ela já seria usada pelas agências de notícias, ampliando seu alcance por outras partes do mundo, já que era mais prática e de preço mais acessível em relação à transmissão via telegrama. A agência ainda podia ficar só com o primeiro e /ou o segundo parágrafo, que seria suficiente para atender ao veículo assinante e até mesmo se quisesse ficar com a matéria completa, saía bem mais barato do que pagar por cada letra (PENA, 2006).

Foi nessa época que também se provaram novas técnicas de informação, como a entrevista, a reportagem e a crônica. Houve a divisão de trabalho entre jornalistas, tipó-

grafos e telegrafistas, como também a delimitação dos territórios dos telégrafos, dos jornais e das agências noticiosas.

Foi durante a Guerra Civil, observou o *New York Times*, em 1901, que os jornais nova-iorquinos ganharam sua primeira compreensão viva de dois princípios fundamentais que os transformaram no que são hoje – em primeiro lugar, o valor insuperável da empresa particular, competitiva e triunfante, para conseguir notícias rápidas e exclusivas, e, em segundo, a possibilidade de alcançar grandes circulações, esforçando-se cada vez mais para satisfazer uma demanda popular de notícias imediatas e exatas dos acontecimentos do dia-a-dia da humanidade, em todo o mundo (KNIGHTLEY, 1978, p. 29).

Foram as agências que trouxeram viabilidade econômica ao noticiário internacional, já que o mesmo texto era distribuído a centenas de jornais que assinavam seus serviços. Assim, saía bem mais barato que um texto produzido por um correspondente ou enviado especial, cujos custos são cobertos pelo órgão de imprensa em que trabalha. A agência de notícias passou a distribuir um texto mais conciso e neutro possível, pois vários veículos, com suas diferentes linhas editoriais, interesses e ideologias compravam seus serviços (NATALI, 2007)

Maurice Mouillaud (2002) compara o despacho de agência com uma mercadoria. Enquanto o discurso da eloquência remete ao local em que é enunciado e se desenvolve na duração, o despacho de agência se liga às redes nas quais circula e se apoia na velocidade. A eloquência é argumentativa, enquanto que a informação é factual e seu valor está ligado pelos novos fatos que diz trazer.

“O despacho de agência quebrou a retórica fragmentando o discurso em unidades breves e móveis. De fato, o despacho de agência é um texto livre que não possui enunciadores aparentes: apresenta-se sem assinatura e sem destinatário (MOUILLAUD, p. 58)”. O autor ainda completa que “dentro do texto, os enunciadores são objetivados em fontes; fora do texto, os comunicadores mantêm-se atrás do despacho de agência (Idem, p. 59)”.

Firma-se nos Estados Unidos, a ideia de jornal-empresa. O jornalismo tornou-se mais noticioso e factual, mas também mais sensacionalista. A concorrência entre os veículos e a disputa por leitores faz com que os jornais americanos publiquem cada vez

mais notícias com ênfase em escândalos e dramas humanos, trazendo a sensação do maravilhoso, da excitação e do perigo. Essa linha de jornalismo é conhecida como *Yellow Journalism* e teve como principais expoentes, os empresários Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Esse último é acusado, inclusive, de inventar fatos<sup>4</sup>.

Durante a Guerra Hispano-Americana (1898), as manchetes eram utilizadas de modo a atrair a atenção dos leitores, letras grandes de dez centímetros, com cores fortes, muitas vezes vermelhas, eram estampadas na primeira página. A matéria dos correspondentes tinha de ser compatível com os cabeçalhos e alguns continham exageros tão grosseiros a ponto de um funcionário do *New York Herald* insistir que havia “uma fábrica, por lá, destinada a falsificar notícias de guerra” (KNIGHTLEY, 1978, p. 73).

A experiência na guerra foi um dos motivos que causou uma reação pública contra o jornalismo sensacionalista, o que fez com que novamente a objetividade jornalística ganhasse força, se estabelecendo como uma prática cuja finalidade era economizar tempo e espaço para captar o máximo de informação possível. Cientes das consequências do sensacionalismo, os jornais americanos exigiram mais rigor na apuração, nas técnicas e no tratamento da informação.

Foram buscar no espírito científico o respeito pelos fatos empíricos e o cuidado para não avançar além daquilo que os fatos permitem ao senso comum inferir. O ideal de imparcialidade é parte dessa postura, que se contrapôs ao modelo sensacionalista dos Estados Unidos (LAGE, 2006, p. 15).

Pois, descobriu-se que o jornalismo precisava de algo mais do que grandes tiragens e narrativas surpreendentes. Dependia de credibilidade. Em contraposição à imprensa sensacionalista, o jornalismo passa a aliar o conceito de objetividade ao de credibilidade.

## 5. Objetividade *versus* subjetividade

---

<sup>4</sup> Hearst é tido como um dos principais instigadores da Guerra Hispano-Americana, já que teria inventado notícias apenas para levar os Estados Unidos a declarar guerra à Espanha, por causa de Cuba.

O conceito de objetividade vai ser considerado no século XX como um conjunto de procedimentos destinados a reforçar a credibilidade dos fatos, não mais abalada pelo sensacionalismo, e sim pela profissionalização das Relações Públicas e pela Propaganda de Guerra.

Michael Schudson (2010) atribui o surgimento da objetividade especificamente ao ano de 1930, nos Estados Unidos. A desesperança a respeito da democracia aprofundou-se nos anos de 1930, com a força crescente das ditaduras na Alemanha e Itália e a evidente impotência do governo dos Estados Unidos no início dessa década em lidar com a depressão. Os editores da *The New Republic* apresentaram uma série de artigos sobre o futuro da democracia relatando que “em nenhum momento desde o surgimento da democracia política foram os seus princípios tão seriamente desafiados como hoje (SCHUDSON, p.147).” Os velhos progressistas estavam perplexos com a complexidade dos problemas políticos e econômicos dos anos de 1930.

Para o autor, um clima de desconfiança dominou o século XX. A psicologia instaurou um espírito intelectual da época, auxiliada pela publicação de livros e artigos sobre sociologia e o comportamento irracional das multidões. Assim, trouxe a desconfiança da razão, que, por sua vez, causou dúvidas em relação às instituições políticas.

A desilusão popular com as campanhas de propaganda, bem como o aparecimento de novos profissionais de comunicação surgem como uma ameaça à exclusividade da informação jornalística, o que vai consolidar a preocupação com o relato objetivo.

A objetividade jornalística parece ter sido destinada a se tornar tanto um bode expiatório como uma crença, e mais uma defesa inábil do que uma afirmação direta. A crença na objetividade é menos central para o jornalismo norte-americano do que a base em que se enraizou. Essa base, na qual tanto os defensores como os opositores da “objetividade” no jornalismo se erguem, é o relativismo, uma crença na arbitrariedade dos valores, a sensação do “profundo silêncio” da modernidade, para o qual o ideal da objetividade foi a única resposta (SCHUDSON, 2010, p. 186).



A experiência de guerra era suficiente para convencer os jornalistas norte-americanos de que os fatos em si não eram confiáveis. Eles passaram a considerar qualquer coisa como ilusão.

A propaganda de guerra mostrou à comunidade jornalística as diversas maneiras como um fato pode ser apresentado, interpretado, manipulado – ou simplesmente criado. E quem deu vida aos serviços de propaganda americanos foi justamente o pessoal recrutado entre as melhores cabeças da imprensa na época (AMARAL, 1996, p. 36).

Outro fator que abalou a crença nos fatos nesse período histórico foi o aparecimento de uma nova profissão, a de Relações Públicas.

As relações públicas se desenvolveram no início do século XX como uma profissão que respondia ao público, recém-definido como irracional, e não analítico; espectador, e não participante; consumidor, e não produtivo, e que ajudava a moldá-lo. Ela produziu um impacto de longo alcance sobre a ideologia e as relações sociais cotidianas do jornalismo americano. (SCHUDSON, 2010, p. 157).

A profissão de Relações Públicas foi fundada especialmente por Ivy Lee - o primeiro agente de relações públicas, co-fundador, em 1905, da agência de relações públicas Parker e Lee - e pelo publicitário Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud e um homem sensível à questão do comportamento humano. Foi Bernays que criou o termo *assessor de relações públicas*, pois o profissional conhecido como *agente de imprensa*, era visto de uma forma negativa (AMARAL, 1996, p. 40, grifo do autor).

Antes vista com certo preconceito, a profissão passou a ganhar uma nova face. As relações públicas recriaram o conceito de notícia e contestaram a objetividade (AMARAL, 1996). Ao invés de se ater a um relato dos acontecimentos mundiais, a notícia era especialmente construída para aqueles que poderiam pagar por ela. (SCHUDSON, 2010).

José Ricardo da Silveira (2010, p. 58) também comenta sobre o impacto da nova profissão:

As Relações Públicas surgiram como algo inerente à própria fase capitalista que se desenvolvia naquele momento, a partir também de novas estéticas de comunicação. Até o início do século XX, o mundo contava, basicamente, com as formas de expressão oral e escrita, sem os suportes eletrônicos, como o cinema (apesar de já inventado, não estava difundido), a televisão ou o rádio.

Segundo Schudson, foi o aparecimento da profissão de relações públicas que trouxe ao jornalismo o reconhecimento da subjetividade, com reportagens assinadas; a especialização dos jornalistas e a reportagem interpretativa. Os leitores clamavam por mais aprofundamento e interpretação.

E a objetividade no jornalismo, considerada como um antídoto para a parcialidade, passou a ser encarada como a parcialidade mais insidiosa, dentre todas. Porque a reportagem “objetiva” reproduzia uma visão da realidade social que se recusava a examinar as estruturas básicas do poder e do privilégio. Ela não era apenas incompleta, como sustentavam os críticos dos anos 1930, mas distorcida (Schudson, 1978, p. 188).

Os jornalistas passaram a defender e a acreditar na objetividade como procedimento, com o objetivo de se diferenciar de outras profissões do ramo da comunicação. Com a ideologia da objetividade, eles substituíram a fé simples nos fatos por estratégias criadas para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida (SCHUDSON, 2010).

Os procedimentos adotados se configuram como técnicas próprias de objetivação e envolvem todo o conjunto de operações de rotina, formato textual, apresentação de pontos de vista opostos, a utilização de citações e aspas.

A aceitação do fato de que o jornalista não é de todo passivo e inocente e que ajuda a construir os fatos e que a tal objetividade perseguida não pode ser alcançada inteiramente, vai contribuir para o surgimento, na década de 1960, da defesa da inclusão de técnicas literárias para uma melhor abrangência da realidade (LAGE, 2006).

Entre as tradições que são contra o discurso da objetividade, que submergem na década de 60, aparecem literatura e o chamado *muckraking*.

A tradição literária tem raízes profundas no jornalismo. Ela honra o desejo de escrever um bom artigo, não um artigo inócuo ou objetivo, mas uma narrativa finamente trabalhada e poderosa em seu impacto emocional [...]. Nos anos 1960, a tradição da escrita elegante navegava sob a bandeira do “novo jornalismo” (SCHUDSON, 2010, p. 218).

O autor contextualiza o *muckraking* ou “reportagem investigativa” ou “jornalismo empreendedor” que chamou a atenção do público de forma mais destacada com a investigação do *Washington Post* no caso Watergate (IDEM, p. 219).

Miguel Rodrigo Alsina (2009) diz que o fenômeno jornalístico que levou o conceito de objetividade a entrar em crise, foi o *New Journalism*, ou Novo Jornalismo. Esse tipo de jornalismo é mais subjetivo, e procura atrair o interesse para os pequenos fatos, para o cotidiano, ao invés dos grandes acontecimentos. A imaginação e a criatividade tem grande importância jornalística. A realidade e a ficção são mescladas. E a intenção literária retorna, como nos primórdios, mas em forma de grandes reportagens.

Porém, a descoberta de histórias inventadas, como também a utilização de mais ficção do que fatos reais trouxeram certa desconfiança para esse tipo de jornalismo. O rigor da objetividade volta a ser defendido até mesmo no formato de reportagem, mesmo que ainda goze de mais liberdade do que a notícia.

O que se defende hoje é o justo e o equilibrado (AMARAL, 1996). A objetividade como procedimento, agora chamada de intersubjetividade, não exige isenção total e sim equilíbrio (BUCCI, 2006, p. 93).

A melhor objetividade no jornalismo é então uma justa, transparente e equilibrada apresentação da intersubjetividade. Quando o jornalismo busca a objetividade, está buscando estabelecer um campo intersubjetivo crítico entre os agentes que aí atuam: os sujeitos que produzem o fato, os que o observam e reportam, e os que tomam conhecimento do fato por meio do relato.

Segundo Sousa (2000, p. 82), o ideal de objetividade é observado por meio dos processos de “objetivação” e factualização da informação, com o uso de fontes e citações. Os jornalistas seriam, assim, considerados “objetivos”, perpetuando o chamado “jornalismo de citações”.

A intersubjetividade, de acordo com Isabelle Anchieta Melo (2007), é o modo particular de processar os acontecimentos dentro de rotinas e formas narrativas próprias – a mediatização. Assim, não se trata mais de encontrar a verdade ou de acreditar que os fatos possuem uma objetividade em si, mas sim de buscar produzir uma narrativa equilibrada, ouvindo as várias versões do fato, por diferentes fontes. É preciso apresentar a controvérsia; verificar documentos e dados que comprovem ou não o fato; buscar não tomar partido, entre outras condutas técnicas e éticas.

## **6. Considerações Finais**

A intenção deste trabalho não foi a de prolongar a crescente discussão sobre a existência ou não da objetividade no jornalismo e de sua aplicabilidade ou não, pois ainda não há um consenso sobre sua utilização. O debate acadêmico apresenta um discurso sobre a objetividade muito distanciado do que os jornalistas vivenciam nas redações.

Apesar da refutação da objetividade na academia, na comunidade profissional, o conceito é ainda muito valorizado, pois legitima a atividade diante do público. Por isso, o ideal da objetividade ainda persiste. No entanto, há muita confusão com o conceito, sendo que este acaba muitas vezes sendo substituído por outros termos ou então é aplicado sem um conhecimento sobre seu significado original. É por esse motivo que é de extrema importância localizar historicamente a implantação da objetividade no jornalismo e sua ressignificação ao longo do tempo.

O que se constata é que o jornalismo acabou adaptando e modificando o conceito de acordo com seus interesses e criou uma versão própria sobre a objetividade, a chamada intersubjetividade ou objetivação dos fatos, que seriam formas de assegurar uma objetividade aproximada, ou seja, a maior fidelidade possível para com a verdade dos fatos, que se daria por meio de técnicas próprias de trabalho.

Isso acaba sendo uma forma de justificar o discurso da objetividade na área. No entanto, sabe-se que a atividade jornalística envolve escolhas, já que lida com o tratamento e construção de notícias, o que faz com que certos acontecimentos sejam privilegiados em detrimento de outros. Mas isso, claro, já é outro assunto.

## Referências

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. – Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Orgulho e preconceito: a "objetividade" como mediadora entre o jornalismo e seu público. **Opin. Publica**, Campinas, v. 18, n. 1, June, 2012 . Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762012000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762012000100002&script=sci_arttext)
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d´aquém e d´além mar** : Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos, 2008.
- Dicionário de Ciências Sociais. **Conceito**. In: Fundação Getúlio Vargas (Org.). Rio de Janeiro: 1996.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 3 ed. Porto alegre: Ortiz, 1987.
- GILES, Thomas R. **Dicionário de filosofia**: Termos e filósofos. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1993. 262 p.
- JAPIASSU, Hilton. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1996. 296 p.
- KNIGHTLEY, Phillip. **A primeira vítima**; Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1978.
- KOSELLECK, Reinhart. Uma história dos conceitos: problemas teóricos e práticos. **Estudos históricos**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 134-146.
- LAGE, Nilson. Comentários à dissertação de mestrado “**O Estado de S. Paulo (142-1972), uma contribuição à história das técnicas jornalísticas**” de Liriam Sponholz da Universidade Federal do Paraná, 1999. Disponível em: <http://www.dimasgomez.com.br/beta/> . Acesso em 15/05/2011.
- \_\_\_\_\_. **Estrutura da notícia**. -6.ed. - São Paulo: Ática, 2006.
- MELO, Isabelle Anchieta. **A defesa de uma nova objetividade jornalística**: a intersubjetividade, UFMG, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-intersubjetividade.pdf> Acesso em 15/12/2012.
- MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **Jornal: da forma ao sentido**. -2.ed, 2002.
- NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. São Paulo: Contexto, 2007.

PENA, Felipe. O jornalismo Literário como gênero e conceito. Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do **Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, em 2006.  
\_\_\_\_\_. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa/** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

RODRIGO ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SANTOS, Mário Ferreira dos. **Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais**, Editora Matese, 2009.

SCHUDSON, Michael: **Descobrimos a Notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SILVEIRA, José Ricardo da. **O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção**. Tese (doutorado)—Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

\_\_\_\_\_. **Notícias e os seus efeitos: As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Minerva Coimbra, 2000.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2 ed, 2005.



## Aproximações entre o pensamento complexo e os Estudos de Jornalismo

Ana Paula Lückman <sup>1</sup>

**Resumo:** O trabalho aborda potencialidades da aproximação entre a noção de pensamento complexo, desenvolvida pelo sociólogo Edgar Morin, e os Estudos de Jornalismo. A ideia central da complexidade trata da necessidade de superação do pensamento simplificador para a construção dos conhecimentos no mundo atual, superação esta que implica a retomada do diálogo entre as diferentes disciplinas e o reconhecimento da interdependência existente entre os fenômenos. Considera, contudo, que a disciplinarização foi um processo essencial para o desenvolvimento das ciências, incluídas aí as ciências sociais. Incorporada aos Estudos de Jornalismo, essa perspectiva pode contribuir para a consolidação do Jornalismo enquanto campo de estudo, na medida em que reconhece a sua especificidade enquanto disciplina autônoma, sem prescindir do diálogo com ciências que podem contribuir para a compreensão do fenômeno jornalístico.

**Palavras-chave:** Jornalismo; pensamento complexo; transdisciplinaridade; Edgar Morin; epistemologia.

### 1. Introdução

A insuficiência dos preceitos do paradigma cartesiano para apreender e explicar o mundo tem sido reiteradamente apontada por diferentes autores nas últimas décadas. Pressupostos como a separação entre sujeito e objeto, homem e natureza, *ego cogitans* (mente) e *res extensa* (matéria), bem como a decorrente compartimentação do conhecimento em diferentes disciplinas que recebem o status de científicas, em detrimento de saberes tidos como não científicos, parecem não dar conta de explicar, nos primeiros

---

<sup>1</sup> Jornalista, bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo (1995), mestre em Educação (2007) e mestre em Jornalismo (2013), todos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atua como jornalista na Diretoria de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).

anos do século XXI, todos os aspectos do mundo natural e social. Para esses autores, o paradigma alicerçado nas ideias do francês René Descartes em seu “Discurso do método” está indiscutivelmente em crise.

Mas quais são os sinais dessa crise? Para Edgar Morin (2008, p. 13-14), que direciona seu trabalho para a construção de uma *epistemologia da complexidade*, embora a ciência tenha possibilitado a aquisição de conhecimentos “espantosos” sobre o mundo físico, biológico, psicológico e sociológico, “por toda a parte, o erro, a ignorância, a cegueira progridem ao mesmo tempo que os nossos conhecimentos”. Morin afirma que as ameaças enfrentadas atualmente pela humanidade, como os problemas ambientais de toda ordem, o desenvolvimento de armas nucleares e a manipulação genética das espécies, entre tantos outros, são resultado “de um modo mutilador de organização do conhecimento, incapaz de reconhecer e apreender a complexidade do real” (MORIN, 2008, p. 14). O autor sustenta que o pensamento cartesiano permitiu, de fato, grandes realizações por parte da ciência, mas no final do século XX aspectos negativos dessas mesmas realizações começaram a se evidenciar.

A proposta do pensamento complexo segue a direção de uma *epistemologia aberta*, na qual ocorre a rearticulação entre conhecimentos de disciplinas diferentes, somada ao reingresso de saberes banidos a partir dos séculos XVIII e XIX, que se mantiveram marginais ao longo do século XX. O *pensamento complexo*, que desmistifica a ciência e resgata a importância de que os diferentes saberes voltem a se comunicar, não é, segundo o autor, uma resposta definitiva para os problemas do mundo, mas um desafio a ser enfrentado para a compreensão desses problemas (MORIN, 2008). Essa perspectiva é adotada também por outros autores contemporâneos, como Boaventura de Sousa Santos, para quem a ruptura epistemológica que resultou na disciplinarização e no desenvolvimento das ciências precisa dar lugar a uma nova ruptura. “Uma vez feita a ruptura epistemológica, o ato epistemológico mais importante é a ruptura com a ruptura epistemológica” (SANTOS, 1989, p. 36).

A ideia de pensamento complexo, desenvolvida por Morin, surge como elemento central na discussão em torno da emergência de um paradigma que restabelece o diálogo entre as disciplinas. Nesse contexto, uma questão essencial é identificar qual o papel do jornalismo nesse mundo em transição. Embora este trabalho aborde questões em



torno da ciência moderna, é importante ressaltar que não se trata aqui de incluir no debate o jornalismo em sua forma segmentada, ou seja, como prática profissional voltada à divulgação científica. Estuda-se o jornalismo compreendido como sistema textual moderno e “prática de fazer sentido da modernidade” (HARTLEY, 1996, p. 33); como “discurso de atualidade plenamente legitimado na sociedade” (MEDINA, 2008, p. 17); ou ainda como discurso público por meio do qual o acontecer do mundo é significado (MARTÍN-BARBERO, 2004). Interessa aqui, fundamentalmente, o jornalismo enquanto campo de estudo e como forma de conhecimento social, nos termos propostos por Genro Filho (1989).

## 2. O pensamento complexo e a religação dos saberes

O termo *complexidade*, central neste trabalho, possui uma pesada carga semântica, já que seu sentido pode ser associado às ideias de confusão, dificuldade, incerteza, desordem. O que é *complexo* no sentido proposto por Morin não pode ser definido numa palavra-mestra, ou reduzido a uma lei ou ideia simples:

O complexo não pode resumir-se na palavra complexidade, reduzir-se a uma lei de complexidade ou a ser qualquer coisa que se definisse de maneira simples e tomasse o lugar da complexidade. A complexidade é uma palavra problema e não uma palavra solução (MORIN, 2008, p. 8).

O autor afirma que a necessidade de um pensamento complexo se revela na medida em que se compreendem os limites, insuficiências, carências e lacunas do pensamento que opera sob os princípios de disjunção, redução e abstração. Esse paradigma<sup>2</sup> tem seus alicerces no pensamento de René Descartes, que, na obra clássica “Discurso do método”, estabelece as diretrizes da ciência moderna: separação entre sujeito e objeto, filosofia e ciência; separação dos problemas em partes que podem ser resolvidas uma a

---

<sup>2</sup> Morin resgata o sentido clássico do termo paradigma, tomando-o como modelo de pensamento não restrito ao saber científico, como ocorre na noção de Thomas Kuhn (1976), mas estendido a todo tipo de conhecimento: “Um paradigma contém, para todos os discursos que se realizam sob o seu domínio, os conceitos fundamentais ou as categorias-mestras de inteligibilidade, ao mesmo tempo que o tipo de relações lógicas de atração/repulsão (conjunção, disjunção, implicação ou outras) entre esses conceitos e categorias. Assim, os indivíduos conhecem, pensam e agem conforme os paradigmas neles inscritos culturalmente. Os sistemas de ideias são radicalmente organizados em virtude dos paradigmas” (MORIN, 2011, p. 261).

uma; rompimento com a experiência imediata e o conhecimento vulgar. Morin pondera que não há dúvidas de que o paradigma cartesiano tenha permitido os grandes progressos do conhecimento científico e da reflexão filosófica desde o século XVII, mas esse mesmo paradigma trouxe também consequências nocivas, que começaram a se tornar evidentes no transcurso do século XX (MORIN, 2008). A hiperespecialização é uma dessas consequências, entendida pelo autor como o total isolamento entre os diferentes conhecimentos: os especialistas tornaram-se “hiperespecialistas” e os objetos passaram a ser “coisificados” ao extremo.

A fronteira disciplinar, sua linguagem e seus conceitos próprios vão isolar a disciplina em relação às outras e em relação aos problemas que se sobrepõem às disciplinas. A mentalidade hiperdisciplinar vai tornar-se uma mentalidade de proprietário que proíbe qualquer incursão estranha em sua parcela de saber. Sabemos que, originalmente, a palavra “disciplina” designava um pequeno chicote utilizado no autoflagelamento e permitia, portanto, a autocrítica; em seu sentido degradado, a disciplina torna-se um meio de flagelar aquele que se aventura no domínio das ideias que o especialista considera de sua propriedade (MORIN, 2006, p. 106).

A hiperespecialização, para Morin, é excessivamente fechada em si mesma. A ciência hiperespecializada não se enxerga como integrante de uma problemática global que envolve outros saberes. É nesse sentido que Morin sustenta que o desenvolvimento das disciplinas produziu tanto o conhecimento e a elucidação quanto a ignorância e a cegueira. Há, para o autor, uma inadequação profunda entre os saberes compartimentados e as realidades e problemas “cada vez mais polidisciplinares, transversais, multidimensionais, globais, planetários” (MORIN, 2006, p. 13). A estrutura disciplinar, para Morin, “leva a uma compartimentalização da inteligência” (MORIN, 2010b, p. 214). Os saberes hiperespecializados são incapazes de perceber o global, que é fragmentado em parcelas, e o essencial, que é diluído – ou seja, descontextualizam questões que só poderiam ser pensadas e enfrentadas em seus contextos. “O retalhamento das disciplinas torna impossível apreender ‘o que é tecido junto’, isto é, o complexo, segundo o sentido original do termo” (MORIN, 2006, p. 14). Tratando especificamente das ciências sociais, Morin considera que foi um erro estabelecer categorias fechadas para analisar a realidade – dividida em uma realidade econômica, outra psicológica, outra biológica e assim por diante. “Julga-se que essas categorias criadas pelas universidades são realida-

des, mas esquece-se que na economia, por exemplo, existem as necessidades e os desejos humanos”, pondera (MORIN, 2008, p. 100).

Numa acepção coloquial, o substantivo-problema *complexidade* e o adjetivo dele derivado, *complexo*, podem induzir às ideias de complicação, imperfeição, confusão. Ardoino (2002) observa que embora essa interpretação persista, a noção vem se enriquecendo em função de novos empregos para o termo, surgidos em campos como a matemática, a química, a cibernética, a psicanálise e a antropologia. Ao longo do século XX, os termos *complexo* e *complexidade* foram adquirindo sofisticação, afirma o autor, a partir de sua incorporação a campos novos como o da ecologia. A ideia de interligação e inseparabilidade entre elementos de um mesmo conjunto permanece seminal nas expressões. Mais do que um enriquecimento do conceito, o autor considera que seu uso revela novas posições filosóficas e “uma tomada de posição epistemológica” (ARDOINO, 2002, p. 550). Além de Edgar Morin, autor central neste trabalho, Ardoino menciona Joël de Rosnay, Jean-Louis Le Moigne e Georges Lerbet como pensadores da complexidade no século XX.

Para Edgar Morin o postulado do *pensamento complexo* corresponde essencialmente a uma reforma, se não mesmo a uma revolução, do procedimento de conhecimento que quer de agora em diante manter juntas perspectivas tradicionalmente consideradas antagônicas (universalidade e singularidade) (ARDOINO, 2002, p. 550).

Morin observa que a ideia de complexidade no sentido por ele proposto emergiu várias vezes na história da filosofia. “É o problema da dificuldade de pensar, porque o pensamento é um combate com e contra a lógica, com e contra as palavras, com e contra o conceito” (MORIN, [1996?], p. 14). Em sua análise, Bachelard, Wittgenstein, Heráclito e Hegel, autores que enfrentaram o problema das contradições em suas obras, podem ser considerados pensadores da complexidade.

A complexidade, para Morin (2008, p. 20), é “um tecido de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo”; forma-se pelo “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal”. De certo ângulo, pode ser considerada um fenômeno quantitativo, já que o número de unidades, interações e interferências nele imbricadas é imenso. “Porém, a complexidade não compreende apenas quantidades de

unidades e interações que desafiam as nossas possibilidades de cálculo; compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios” (MORIN, 2008, p. 51-52).

Tanto na ciência quanto na filosofia, a atividade cognitiva humana sempre foi impulsionada pela procura da certeza, pela busca de fundamentos garantidos sobre os quais o conhecimento e o pensamento pudessem se desenvolver. Segundo Morin, essa certeza almejada se fundamentava em quatro pilares que dissolvem a complexidade e determinam o pensamento simplificador: a *ordem*, que postula que o universo é regido por leis imperativas; a *separação*, que preconiza a decomposição dos problemas em elementos simples para alcançar sua solução; a *redução*, princípio que valoriza o conhecimento mensurável, quantificável e formalizável; e a lógica dedutivo-identitária da *razão*, que reconhece a validade formal das teorias e raciocínios. Esses quatro pilares suscitaram um tipo de conhecimento que se consolidou tanto nas ciências físicas quanto nas ciências humanas. Nas duas áreas, os mesmos pilares foram sacudidos pela crise do conhecimento simplificador, que, como já mencionado, é efeito dos próprios progressos da ciência e segue na direção de um reagrupamento das disciplinas (MORIN, 2000).

“Hoje em dia podemos dizer: não há nenhum fundamento único, último, seguro do conhecimento”, observa Morin (2010a, p. 22). A reforma do pensamento que ele propõe, entretanto, não implica substituir mecanicamente a certeza pela incerteza ou em descartar os conhecimentos consolidados ao longo de séculos de desenvolvimento científico, como pode parecer em uma leitura superficial de suas ideias. Para Morin, um dos norteadores do pensamento complexo é a adoção consciente de um paradigma que per-mite *distinguir sem separar*.

O conhecimento navega em um mar de incerteza, por entre arquipélagos de certeza, e deve detectar isso que eu chamo de dialógica certeza-incerteza, separação-inseparabilidade. Pascal, o grande pensador, já dizia: “Toda coisa é causada e causante”. (...) A questão da racionalidade aberta é a de um jogo duplo: manter as regras da lógica clássica, aqui incluindo os três princípios aristotélicos, mas ser capaz, em alguns casos, de transgredi-los e retornar. Com isto quero dizer: *não abrir mão da velha lógica, mas, ao contrário, integrá-la em um jogo complexo* (MORIN, 2010a, p. 30-31, grifo nosso)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Morin refere-se aos princípios aristotélicos de *identidade*, que determina que todo ser é igual a si próprio; de *não contradição*, que determina que proposições contraditórias não podem ser verdadeiras ao mesmo tempo; e do *terceiro excluído*, que determina que uma proposição é apenas verdadeira ou falsa, não havendo terceira possibilidade. Tais princípios estão formulados no conjunto de obras conhecido como *Organon*.

No esforço para reunir o que foi separado pela racionalidade cartesiana, o pensamento complexo opera diferenciações, estabelece relações e formula questões. Para Morin, diferenciar e relacionar implica contextualizar, ação que considera vital para a vida cotidiana.

Contextualizar e globalizar, situar num conjunto se houver um sistema. E isto é necessário para a vida cotidiana e absolutamente necessário na nossa era planetária, em que não há problemas importantes de uma nação que não estejam ligados a outros de natureza planetária, o desenvolvimento técnico, o problema demográfico, o econômico, a droga, a aids, a bomba atômica, etc. A necessidade vital da era planetária, do nosso tempo, do nosso fim de milênio, é um pensamento capaz de unir e diferenciar. É uma aventura, e muito difícil. Mas se não fizermos teremos a inteligência cega, a inteligência incapaz de contextualizar (MORIN, 2010a, p. 33).

A religação dos saberes é um elemento central para a complexidade, mas isso não significa que as disciplinas – e, por extensão, as especialidades científicas – deixem de ter importância ou percam sua validade. Para Morin, elas são plenamente justificáveis, “desde que preservem um campo de visão que reconheça e conceba a existência das ligações e solidariedades. E mais: só serão plenamente justificáveis se não ocultarem realidades globais” (MORIN, 2006, p. 113).

É inegável que o desafio da complexidade, à primeira vista, parece constituir-se como um trabalho imenso. Morin recorre continuamente à ideia de que “a complexidade é uma palavra problema”, na medida em que enfrentá-la exige uma mudança radical no ordenamento e na produção do conhecimento, além da aceitação de que muitas certezas aparentemente consolidadas tenham que *conviver* com incertezas – e não ser suplantadas por elas. O desafio da complexidade está “em todo o conhecimento, cotidiano, político, filosófico, e, de agora em diante, no conhecimento científico” (MORIN, 2000, p. 90). O autor ressalta que não tem a intenção de enumerar mandamentos ou protocolos para o pensamento complexo, e sim de “sensibilizar para as enormes carências do nosso pensamento e fazer compreender que um pensamento mutilador conduz necessariamente a ações mutiladoras” (MORIN, 2000, p. 90).

Como sempre foi tratada de forma marginal, a ideia da complexidade pode suscitar mal-entendidos. Morin alerta para dois equívocos que podem dificultar a compreensão do pensamento complexo: a) conceber a complexidade como receita e b) confun-

dir complexidade com completude. Em relação ao primeiro equívoco, o autor ressalta que a complexidade não conduz à eliminação da simplicidade, nem é uma resposta. Deve, sim, ser encarada “como desafio e como motivação para pensar” (MORIN, 1998, p. 176). Enquanto o pensamento simplificador desintegra a complexidade do real, o pensamento complexo integra ao máximo possível os modos simplificadores de pensar, sem, no entanto, mutilar cada peça do tecido complexo (MORIN, 2008). Já no que diz respeito ao segundo equívoco - confundir complexidade com completude -, Morin afirma que, embora o pensamento complexo ambicione dar conta das articulações entre diferentes domínios disciplinares, aspirando ao conhecimento multidimensional, deve-se ter claro que atingir um conhecimento completo é algo utópico. “Um dos axiomas da complexidade é a impossibilidade, mesmo em teoria, de uma onisciência” (MORIN, 2008, p. 9). O pensamento complexo reconhece a incompletude e a incerteza e tem como princípio a inseparabilidade dos elos entre as entidades que o pensamento deve distinguir, mas não isolar.

A produção de conhecimento social a respeito desse mundo complexo, onde os fenômenos sociais devem ser interpretados a partir de múltiplas inter-relações, é um dos desafios do jornalismo na atualidade. Para dar conta dessa tarefa já não parece suficiente que a prática jornalística permaneça fiel à gramática positivista sobre a qual se estruturou (MEDINA, 2006; 2008a), nem tampouco que o campo de estudo do jornalismo permaneça aprisionado na visão objetivante do mundo, tratando simplificada o fenômeno jornalístico, de modo isolado das outras disciplinas. Distinguir sem separar: a proposição de Edgar Morin para a organização do conhecimento pode ser apropriada pelo Jornalismo de forma promissora, como vêm indicando alguns estudos que buscam estabelecer essa relação e que são sintetizados no próximo item.

### **3. A estruturação do jornalismo sob o paradigma cartesiano**

Na prática do jornalismo informativo, a regra geral dominante ainda é a da simplificação – de base cartesiana, portanto. Pregam os manuais que o bom texto jornalístico é aquele escrito de forma simples, direta e objetiva, com frases sucintas e informações organizadas em ordem decrescente de importância. Esses princípios norteadores do

fazer jornalístico se desenvolveram a partir de uma história e se adequaram a necessidades técnicas inerentes à produção dos veículos de imprensa. Não se pretende aqui criticar ou questionar a importância do texto claro, preciso e conciso na produção jornalística. Busca-se, contudo, lançar um olhar de estranhamento à forma simplificadora com que o jornalismo tende a interpretar um mundo cada vez mais repleto de complexidades e contradições, na medida em que essa simplificação pode resultar em abordagens acríticas, superficiais e descontextualizadas. O próprio jornalismo surgiu, como prática profissional, em decorrência da complexificação da sociedade, como sustenta Genro Filho (1989).

Medina (2008) afirma que o desenvolvimento metodológico da comunicação e da ciência ocorreu de forma simultânea, ao longo do século XIX, sob a mesma gramática de base positivista. Na época em que Comte desenvolveu as ideias que fundamentaram essa filosofia, o jornalismo se estruturava como discurso de atualidade. Em meio à expansão urbana e industrial, a informação cada vez mais rápida, distribuída pelos meios de comunicação social, passou a ser legitimada pela sociedade.

As formas de captação do acontecimento noticioso, bem como as formas de edição da narrativa da contemporaneidade, vão sendo disciplinadas e o jornalismo ambiciona, já no fim do século XIX, um lugar no conjunto de áreas de conhecimento (MEDINA, 2008a, p. 24).

Essa herança ainda é perceptível no jornalismo atual, apesar de todas as mudanças ocorridas na área a partir do advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), sobretudo a internet – que, em última análise, transformou o cotidiano de todos os âmbitos da sociedade. Independentemente do surgimento de novas mídias (como os blogs e portais de notícias nos quais os conteúdos textuais e audiovisuais se renovam continuamente), processos e relações de trabalho, e a despeito também das transformações sociais e culturais ocorridas ao longo das últimas décadas, o jornalismo continua sendo jornalismo, pautado pelo princípio do interesse público e orientado pela gramática de base positivista a que se refere Medina.

Essa problemática suscita questões a respeito da possível compatibilidade entre o jornalismo da informação objetiva e da linguagem precisa, descrito na “ortodoxia comunicacional” mencionada por Medina, e uma abordagem crítica e contextualizada dos

fatos por esse mesmo jornalismo. Estimula, em outras palavras, uma reflexão sobre a possibilidade de o jornalismo ser tanto compreendido quanto praticado a partir da perspectiva do pensamento complexo. No que diz respeito à área de estudo, assume-se aqui a postura crítica de Genro Filho (1989) sobre as pesquisas na área, que em muitos casos restringem-se a análises descritivas das técnicas inerentes à profissão e deixam de lado a reflexão epistemológica. Incorporar a noção de complexidade pode contribuir para dar consistência aos Estudos de Jornalismo, levando-se em conta que nesse campo já é comum o recurso a outras disciplinas e teorias sociais para a compreensão das especificidades de seu campo epistêmico. Neste trabalho, propõe-se que observar o jornalismo na perspectiva do pensamento complexo pode colaborar tanto para a compreensão teórica do fenômeno jornalístico quanto para a própria prática profissional.

#### **4. Aproximações entre jornalismo e complexidade**

Na última década, alguns pesquisadores têm ensaiado conexões entre o campo do Jornalismo e a complexidade, de forma abrangente, com foco no produto jornalístico e/ou nas práticas profissionais. Mar de Fontcuberta (2006) vislumbra os meios de comunicação como um elemento chave dentro de uma sociedade cada vez mais complexa: “Dia após dia a sucessão de fatos que são transmitidos através dos meios nos remetem à verdade incontestável de uma realidade complexa que resiste a ser analisada sob um único prisma ou determinada perspectiva” (FONTCUBERTA, 2006, p. 31). A autora sustenta que a imprensa escrita constitui-se hoje um espaço privilegiado de reflexão acerca dos acontecimentos tratados nos demais veículos, como a televisão e a internet, que nem sempre dispõem do tempo e espaço necessários para mostrar a complexidade dos fatos. Para Fontcuberta, na sociedade complexa “não existem nem decisões nem acontecimentos isolados; todos têm causas e efeitos que podem ser produzidos em âmbitos muito distantes do lugar em que ocorrem” (FONTCUBERTA, 2006, p. 31).

Ao mesmo tempo em que afirma a importância do jornal impresso como espaço de reflexão e de contextualização acerca dos acontecimentos, Fontcuberta observa que o jornalismo atual não parece capaz de interpretar os acontecimentos. Para a autora, narrar a complexidade não é o objetivo da maior parte dos meios de comunicação, nem mesmo



dos jornais diários, que, segundo afirma, são a mídia que poderia oferecer maior aprofundamento dos conteúdos noticiosos. Escassez de tempo e de espaço seriam a justificativa para a falta de análises mais rigorosas. Além disso, a simplificação da linguagem, que é um dos preceitos do jornalismo, dificultaria a abordagem de fenômenos complexos. “No entanto, abordar o complexo exige, antes de tudo, uma atitude que o torne possível” (FONTCUBERTA, 2006, p. 35). A autora observa que a disjunção e a redução estão presentes na maioria das pautas jornalísticas, e conteúdos que precisariam ser explicados sob diversos ângulos são apresentados ao leitor de forma desarticulada, em diferentes editoriais.

Medina (2006; 2008a; 2008b), em abordagem semelhante, afirma a necessidade de que o jornalismo supere a tradição positivista para narrar a contemporaneidade. “Tanto as gramáticas científicas quanto as gramáticas jornalísticas se constituem, no final do século XIX, fundamentadas na mesma visão de mundo e, por isso, também os conceitos operacionais e as técnicas de trabalho se conjugam” (MEDINA, 2006, p. 10). Para a autora, essas gramáticas, cujos princípios são baseados em Comte e Descartes, permanecem em operação nos dias atuais e são colocadas em xeque com os contextos sociais complexos vividos ao longo do século XX e início do século XXI, desde as grandes guerras, a guerra fria, a bomba atômica e a crise ambiental até as epidemias, a violência urbana e a pobreza. “Todas as pautas da contemporaneidade demandam mais as narrativas autorais densas e tensas do que as promessas de verdade simples e precisa”, afirma (MEDINA, 2008a, p. 28). Contudo, essa não é a regra, na análise da autora, que afirma que decifrar a complexidade dos acontecimentos tem sido tarefa de poucos pesquisadores e “jornalistas estudiosos”.

Na análise da cobertura de dois grandes jornais brasileiros em torno de um acidente aéreo<sup>4</sup>, Medina e Medina (2008b) fazem um esforço empírico para demonstrar as contradições que podem ser observadas no trabalho jornalístico em relação a uma possível abordagem complexa das notícias. Os autores analisam as edições dos jornais “Folha de S.Paulo” e “O Estado de S.Paulo” nos cinco dias subsequentes ao desastre, procurando identificar as perguntas que nortearam a densa cobertura imediatamente após o

---

<sup>4</sup>No início da noite de 17 de julho de 2007, um avião da TAM deslizou na pista do aeroporto de Congonhas, em São Paulo, matando 199 pessoas.

acontecimento, e constatam que a complexidade do tema começa a se tornar evidente apenas no terceiro dia. A principal conclusão do estudo aponta a carência da razão complexa no material analisado (MEDINA; MEDINA, 2008b).

Também com a proposta de analisar empiricamente a relação entre jornalismo e complexidade, Dimas Kunsch (2000) compartilha das análises de Fontcuberta e Medina ao apresentar os resultados de pesquisa em que buscou observar, em revistas de circulação mensal publicadas por um grupo católico em quatro países, qual o signo dominante no trabalho de reportagem das publicações – o da explicação (positivista) ou o da compreensão (complexo). Tendo como hipóteses a existência de uma crise de paradigmas e a necessidade de introduzir a complexidade no jornalismo, o autor trabalha com um objeto empírico bastante específico, produzido para um público segmentado, dentro do gênero reportagem. Embora abra seu texto fazendo uma referência direta ao *lead* do jornalismo informativo diário – “A vida e o mundo não cansam de mostrar que não cabem em, nem suportam, uma pirâmide invertida” (KUNSCH, 2000, p. 17) – mantém o foco no potencial da reportagem para a abordagem complexa dos fatos e critica a desvalorização desse gênero na mídia.

É oportuno abordar os trabalhos de Fontcuberta, Medina e Kunsch porque, nos três casos, os autores partem da intenção comum de estabelecer relações entre o pensamento complexo e o jornalismo, por meio de estudos voltados especificamente ao produto jornalístico. Considera-se essencial, a partir dessas experiências, promover uma aproximação *epistemológica* entre a complexidade e o jornalismo – este tomado como campo epistêmico em diálogo com o pensamento complexo. É o propósito deste trabalho apresentar contribuições para o estabelecimento desse diálogo, que podem, inclusive, fundamentar com mais consistência pesquisas empíricas que busquem identificar expressões do pensamento complexo nos produtos noticiosos.

## **5. Considerações finais**

A linha de análise adotada neste trabalho partiu do pressuposto de que o pensamento científico de base cartesiana, que separa os diversos elementos integrantes de um problema de modo a estudá-los individualmente, já não dá conta de compreender satis-

fatoricamente o mundo – embora a consolidação de tal forma de pensamento tenha sido essencial para o desenvolvimento da ciência e os inegáveis avanços atingidos por ela ao longo dos últimos três séculos. Assumiu-se aqui, com apoio de Morin e de outros autores, o raciocínio de que a compreensão de um mundo cada vez mais complexo exige que se dê um passo além do método cartesiano. Essa atitude epistemológica implica religar os conhecimentos abordados separadamente, de modo que se apreenda a realidade não mais de forma fragmentada, mas numa perspectiva complexa.

Identifica-se uma dupla possibilidade para que a epistemologia da complexidade contribua para os Estudos de Jornalismo. A primeira aponta a necessidade da abertura do Jornalismo para o diálogo transdisciplinar, de forma que não prescindia de seu estatuto epistemológico próprio ou de sua circunscrição enquanto área de conhecimento, mas estabeleça, enquanto disciplina autônoma, relações com outras disciplinas que contribuam para a compreensão de seu objeto de estudo. Isso exigirá que se evidencie com maior clareza, nas pesquisas em Jornalismo, a diferença essencial entre campo de estudo e campo profissional. Ao justificar sua proposta epistemológica, Genro Filho (1989) já apontava a necessidade de uma teoria que fosse além da mera descrição ou manualização da prática da profissão, bem como superasse as críticas ideológicas que tomam o jornalismo como instrumento de dominação. A delimitação clara desses dois campos, diferentes mas interligados, contribuirá para aprimorar a consistência dos resultados das pesquisas em Jornalismo, que ainda tendem à obviedade de reafirmar a importância social da prática profissional, sem contribuir necessariamente para sua compreensão enquanto fenômeno. Uma vez definido como campo autônomo e com objeto próprio, o Jornalismo deve ser colocado em contexto com outras disciplinas com as quais necessariamente interage, tais como a própria Comunicação, da qual é parte, e a Sociologia. Tal abertura para o diálogo transdisciplinar, acredita-se, tem potencial para agregar consistência aos Estudos de Jornalismo e impulsionar o desenvolvimento de novas perspectivas de análise dos fenômenos jornalísticos.

A segunda possibilidade é a incorporação consciente e rigorosa da atitude epistemológica do pensamento complexo na observação do fenômeno jornalístico, considerando a ampla gama de inter-relações que se entrelaçam não só nos fatos jornalísticos, mas também nos produtos de mídia, na prática profissional, nas empresas e empreendi-

mentos de comunicação, nos desafios impostos pela nova realidade comunicacional e na formação dos profissionais de jornalismo, entre muitos outros aspectos. A incorporação dos conceitos e reflexões de Morin acerca da complexidade, ou, em outras palavras, a atitude de *pensar o jornalismo com a complexidade*, configura-se como promissora possibilidade para agregar consistência aos estudos nessa área, ressaltando no jornalismo seu potencial crítico e sua efetividade enquanto produção de conhecimento sobre o mundo.

## Referências

ARDOINO, Jacques. A complexidade. In: MORIN, Edgar. **A religião dos saberes: o desafio do século XXI**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

FONTCUBERTA, Mar de. El periódico como sistema. In: BORRAT, Héctor. **Periódicos: Sistemas complejos, narradores eninteración**. Buenos Aires: La Crujía, 2006. Cap. 1, p. 13-154.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. 2. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

HARTLEY, John. **Popular reality: journalism, modernity, popular culture**. London: Arnold, 1996.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KUNSCH, Dimas Antonio. **Maus pensamentos: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MEDINA, Cremilda. **O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos**. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008a.

MEDINA, Cremilda; MEDINA, Sinval. Representação jornalística do maior acidente da aviação comercial brasileira: grandezas e limitações. **Líbero**, ano XI, n. 22, dez. 2008b.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

\_\_\_\_\_. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. **O método 4:** as ideias: hábitat, vida, costumes, organização. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **Ciência com consciência.** 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. Por uma reforma no pensamento. In: PENA-VEGA, Alfredo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro (Org.). **O pensar complexo:** Edgar Morin e a crise da modernidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2010a.

\_\_\_\_\_. **O problema epistemológico da complexidade.** 2. ed. Mem Martins: Europa-América, [1996?].

\_\_\_\_\_. **Meus demônios.** 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010b.

MORIN, Edgar; LE MOIGNE, Jean-Louis. **A inteligência da complexidade.** São Paulo: Peirópolis, 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna.** Rio de Janeiro: Graal, 1989.



## Os desafios jornalísticos diante da redefinição do conceito de conteúdo

Ester Minga <sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo debruça-se sobre as formas de produção, circulação e apreciação de conteúdos simbólicos hoje, pela internet, e dos períodos anteriores, respectivamente, à invenção da imprensa de Gutenberg e à introdução da eletricidade na comunicação, com o objetivo de identificar similaridades entre essas práticas tal como ocorrem atualmente e da forma que se estabeleciam no passado. Para isso, parte-se da hipótese de que, apesar do inegável avanço tecnológico e das possibilidades intrínsecas às invenções citadas, no sentido de que só se tornaram possíveis a partir delas, as práticas tal como existem hoje na internet, são em grande parte as mesmas verificadas no passado. Portanto, esta volta às origens torna necessário e urgente ao jornalismo, cujo produto comercializado por sua indústria é um conteúdo simbólico, redefinir seu modo de produção.

**Palavras-chave:** jornalismo; conteúdo simbólico; internet; Parêntese Gutenberg, modo de produção.

A internet ampliou as opções de apreciação de um conteúdo simbólico, identificando-se este aos conteúdos orais, visuais e textuais fixados em plataformas físicas, a exemplo de fitas de vídeo, livros, CDs e outros; por meio dos seus links, tags e hipermídia, o que antes se definia no momento da impressão/publicação. Pois, funcionando como um plano que não possui mais dimensões do que aquilo que o percorre, segundo Luciana Moherdau (2011), seu desenvolvimento seguiu o conceito de rizoma. Portanto, nesse espaço liso que a internet representa, possibilita-se uma navegação nômade pelo usuário por meio da linkagem de algo que pode ser permutado, este se desloca pela rede por meio de agenciamentos temporários possibilitados justamente pelos links.

---

<sup>1</sup>Mestranda do curso de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e-mail: ester.minga@gmail.com

Também se atesta a possibilidade dada pela internet, dos seus usuários serem potenciais produtores de textos e audiovisual para as massas, demonstrando o que Manuel Castells (Outras Palavras, 2012), explica ser a transição da “era da comunicação compartilhada” para a “era da autocomunicação das massas”. Segundo o sociólogo, ao reconhecerem como canais para transmissão de informação não apenas os grandes meios, os indivíduos começam a estabelecer trocas em pequenos grupos, cujo conteúdo é capaz de atingir as massas quando sensibilizam as sociedades.

Dessa forma, portanto, desloca-se ao menos em parte, a função de transmissão de bens simbólicos para as mãos dos usuários da internet, o que, somado às novas possibilidades de apreciação desses, configuram experiências que não existiam antes do seu advento. No entanto, não dá para negar que muitas das ações que ela proporciona remetem ao passado, por exemplo, a não existência de uma clara separação entre autores e público e o compartilhamento de conteúdo através de conexões pessoais são ações e tendências verificadas muitos séculos antes.

O que não há de fato é um consenso sobre a que período as transformações por que passa hoje a indústria midiática, mais especificamente o jornalismo, por meio da internet remetem, em que é possível identificar semelhanças entre as ações que ocorrem nas novas mídias e aquelas existentes quando a transmissão de notícias também caracterizava uma mídia social. Enquanto Tom Standage (2011), afirma que o retorno às origens diz respeito ao período anterior à introdução da eletricidade na comunicação, em meados do século XIX, quando não havia tecnologia para distribuir os jornais para um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo, Jeff Jarvis (2010, 2012), ancorado no conceito denominado de Parêntese Gutenberg, desenvolvido por acadêmicos da Universidade do Sul da Dinamarca, defende que a circulação de conhecimento como um todo se encontra em um momento similar àquele existente antes do advento da imprensa, há cinco séculos.

### **O viés da eletricidade**

De acordo com Standage (2011), enquanto não havia uma tecnologia capaz de disseminar informação rapidamente a um grande número de pessoas, esta circulava jun-

to com os indivíduos e se disseminava por meio de suas conversas em feiras livres e tavernas, e também pela troca de cartas entre amigos. Derivada de um fenômeno cujas origens remontam ao período romano, em que membros da elite se mantinham informados por meio de cartas, transcrições de discursos e cópias da acta diurna, espécie de jornal primitivo pregado à porta do fórum diariamente; *“As notícias percorriam as redes sociais porque não havia nenhum outro canal”* (STANDAGE, 2011).

Mesmo após a invenção da imprensa no século XV, em que se tornou possível produzir várias cópias de um mesmo documento de uma forma muito mais rápida do que a existente anteriormente, a distribuição dos impressos continuou dependente das conexões pessoais, característica só superada quatro séculos depois com a emergência da eletricidade, cuja utilização se deu tanto na disseminação de informação por meio do telégrafo e dos seus sucessores técnicos, quanto na distribuição mais rápida dos jornais por meios de transporte incrementados pela nova tecnologia.

A partir de então, o controle do fluxo de informação passou a ser feito por especialistas ligados às organizações midiáticas, que se desenvolveram em torno dessas tecnologias de mídia de massa. *“Pela primeira vez a distribuição vertical de notícias, a partir de uma elite especializada para o público em geral, tinha uma vantagem decisiva sobre a distribuição horizontal entre os cidadãos”* (STANDAGE, 2011)

Maurizio Lazzarato (2006) explica esse monopólio do fluxo de informação ancorado na filosofia acontecimental de mote leibniziano, conforme esta foi desenvolvida posteriormente por filósofos como Gabriel Tarde e Gilles Deleuze, e seu conceito de “mônada”, em que todas as coisas, não importa se vivas ou humanas, são vistas como uma sociedade, possuidoras de desejos, crenças, percepção e memória. Segundo o autor, as organizações midiáticas neutralizam as relações acontecimentais que poderiam advir do encontro entre as mônadas, ao funcionarem como um sistema unilateral de transmissão de imagens, informações e palavras a uma massa de receptores anônimos e indiferenciados. O complexo de mídia:

Retira dessa multiplicidade de receptores qualquer possibilidade de resposta, toda possibilidade de reciprocidade, de encontro, de acontecimento. Transforma as mônadas em públicos/consumidores e não colaboradores virtuais de cooperação (LAZZARATO, 2006, p. 168).



Como se pode deprender, portanto, para Standage (2011) a transmissão verticalizada de notícias é fruto principalmente, das mídias decorrentes da invenção do telégrafo elétrico, a exemplo do rádio e da televisão que acentuaram esse fenômeno. Mesmo reconhecendo a ação de outras variáveis para consolidação dos monopólios midiáticos, cuja ação, segundo a revista, levou à estratificação do processo comunicacional, a exemplo da chegada da publicidade aos jornais, ela acredita que o protagonismo cabe sim, à eletricidade e que esse processo apenas começou a tomar forma no século XIX. Antes disso, os jornais:

[...] Na época tinham uma circulação pequena, local, e eram uma mistura de editoriais opinativos, contribuições de leitores e artigos de outros jornais, não havia repórteres totalmente dedicados. Toda essa primeira mídia transmitia notícias, fofocas, opinião e ideias dentro de círculos sociais ou comunidades, com pouca distinção entre produtores e consumidores de informação. Eram mídias sociais (STANDAGE, 2011, tradução nossa).

## **O viés da imprensa**

Já para Jarvis (2010, 2012), esse período em que as notícias viajavam de pessoa para pessoa e que, segundo ele, não existia o que hoje se define como conteúdo, mas apenas informação, diz respeito até o século XV, antes da invenção da imprensa de Gutenberg. Valendo-se dos conceitos desenvolvidos pelos pesquisadores da Universidade do Sul da Dinamarca, ele afirma que naquele momento, anterior ao que estes denominam de Parêntese Gutenberg, a distribuição de informação era feita por meio de trocas orais e que, atualmente, a sociedade estaria voltando a esse período pré-intervalo da imprensa, porém, com um alto nível tecnológico.

[...] deixando a estruturada, serial, permanente, de autoria, controlada era do texto e retornando, talvez, ao que veio antes da imprensa: um tempo em que a comunicação e o conteúdo fluem, quando o processo domina o produto, quando o conhecimento é distribuído pelas pessoas ao circularem por elas, quando nós o remixamos durante esse percurso, quando nós somos orais e auditivos. (2010, tradução nossa)

Durante o período do Parêntese, a importância da oralidade foi relegada ao segundo plano, no entanto, Tarde, filósofo, sociólogo e criminalista do século XIX, con-

forme explica Lazzarato (2006), trouxe-a à baila por meio do seu estudo da conversação, que ele considerava ser a causa infinitesimal de todas as formações e transformações sociais. O pensador francês não via a conversa como simples troca, mas como um acontecimento de constituição e captura de cérebros, ou mônadas. Segundo Lazzarato, a opinião pública, cuja constituição passa pela conversação, tem sua virtualidade restringida pelas mídias. “[...] *um meio de transmissão de informação e de comunicação (as palavras de comando do poder) que neutraliza qualquer potência de cocriação e de coefetuação de mundos possíveis*” (2006, p. 165).

De acordo com o professor de História da Cultura da Universidade do Sul da Dinamarca, Thomas Pettitt (THE GUTENBERG, 2010), o termo Parêntese Gutenberg diz respeito justamente à interrupção da cultura oral pela invenção do ourives alemão e seus quinhentos anos de predominância. Segundo ele, atualmente a sociedade estaria vivenciando uma segunda oralidade identificada pelo retorno da fluidez à comunicação, permitido pelas ferramentas disponibilizadas pela computação e sua comunicação em rede; porém ancorada por indivíduos alfabetizados.

E é este retorno que, no geral, os grandes veículos jornalísticos não estão sabendo relacionar às suas práticas consolidadas por volta de um século, quando do período de industrialização dos jornais. De acordo com Fabio Malini (2013), ao discorrer sobre a imprensa nacional, muitos perfis dessa nas redes sociais publicam as notícias, mas não escutam, não interagem, não conversam com outros perfis, “(...) *porque, afinal, querem ver tudo de longe. A regra não vale para todos os veículos de imprensa, alguns se aventuram nas ruas virtuais (e ganham centralidade). Mas são poucos.*”.

Segundo Malini (2013), este conceito de centralidade na rede diz respeito à capacidade de um “nó” (termo relativo a um perfil nas redes sociais) de atrair e distribuir conexões, ser ponte para outras pessoas, articular mundos e coordenar uma ação. Portanto, segundo o pesquisador, por mais que o jornal Folha de S. Paulo (SOARES; SÁ, 2013), numa tentativa de capturar as narrativas das redes sociais, afirme que o noticiário produzido por jornais, portais e TVs brasileiros foi autoridade nessas durante os protestos de junho deste ano, baseado em pesquisa confirmando que os links da mídia brasileira responderam por 80% dos endereços de maior alcance nas principais “hashtags” das manifestações no Twitter; o fato é que eles não possuem centralidade.

Não adianta a @folha ser autoridade e estar isolada do mundo social que interage intensamente. O núcleo da interação (a densidade das relações) fica com os ativistas, porque eles conversam, compartilham, republicam uns aos outros. Eles estão em contato e em contágio permanente, enquanto perfis como o da @folha ficam só difundindo informações para seus milhares de seguidores. (MALINI, 2013)

A popularidade dos perfis dos grandes veículos, cujo compartilhamento de suas notícias é maior, se explica, pois estes geralmente possuem um acesso mais amplo a certos setores da sociedade civil, possibilitando-os muitas vezes, divulgar uma notícia exclusiva, o que gera a replicação desta por muitos dos seus seguidores. Desta forma, esses perfis adquirem autoridade, pois têm informações valiosas sobre um acontecimento difundidas por seus seguidores, no entanto, seu poder de influência na produção da opinião pública é baixo, já que não possuem justamente a centralidade.

É a reordenação desta realidade, proporcionada pela internet e a qual o jornalismo mainstream não consegue se adaptar, de poucos escritores e muitos leitores que, de acordo com Pettitt (THE GUTENBERG, 2010), está reproduzindo hoje a fluidez da oralidade nos textos. Enquanto, de forma mais acentuada, após a invenção da imprensa:

As palavras são forçadas em linhas, rodeadas por margens, colocadas em páginas que são costuradas por uma ligação, contidas por um revestimento e colocadas numa prateleira, onde podem ser contidas e controladas. As palavras foram “presas” e perderam muito de sua fluidez pré-parêntese (THE GUTENBERG, 2010, tradução nossa).

Atualmente, as disponibilidades oferecidas pelas internet e suas ferramentas, como a caixa de comentários ao final de cada post de blog, os compartilhamentos via redes sociais, a possibilidade de se remixar ou fazer um mashup com o conteúdo alheio, e os links que podem ser clicados e direcionar a apreciação de algo pelo usuário de acordo com a sua vontade, trouxe a fluidez à comunicação novamente. No entanto, conforme pontua Peter Donalson (THE GUTENBERG, 2010), professor do MIT, sempre existirão outras formas de parêntese, hoje representadas pelo hipertexto e o Google, que buscam conter e controlar todo o conteúdo.

## O conteúdo simbólico como bem escasso

Segundo Pettitt (THE GUTENBERG, 2010), durante o período do parêntese a produção cultural vivenciou a emergência do conceito de trabalho individual e da premissa de que este tem começo, meio e fim. De acordo com Jarvis (2012), é a prevalência dessa ideia até os dias de hoje que leva a mídia a buscar restringir o compartilhamento do conteúdo produzido e distribuído por sua indústria, pelos usuários da web, pois, para as empresas que a compõe o valor está no conteúdo protegido; não há a defesa do raciocínio de que este se torna cada vez mais valorizado por meio da colaboração, correção, inspiração e uso.

Apesar de importantes jornais como o estadunidense Washington Post e o britânico The Guardian terem se unido às redes sociais, no caso o Facebook, de uma forma que Matthew Ingram (2011) classifica como claramente mais agressiva, pois, em vez de simplesmente se utilizarem dos plugins open-graph do site para adicionar o botão “curtir” em suas páginas, eles desenvolveram um aplicativo que permite que os usuários leiam e compartilhem suas matérias sem ao menos precisarem sair da rede social; ações como essas são exceções.

Grande parte das empresas midiáticas permanece identificando redes sociais como o Facebook e sites agregadores de notícias como o Google News a ladrões de conteúdo. Exemplos desse tipo de comportamento se encontram nas palavras utilizadas por Rupert Murdoch, dono da News Corporation, um dos maiores conglomerados midiáticos do mundo, e seus aliados, para se referirem ao Google e seus congêneres: “*parasitas*’, *‘cleptomaníacos de conteúdo*’, *‘vampiros*’ e *‘vermes de tecnologia nos intestinos da internet que roubam todo o nosso copyright*” (JARVIS, 2011).

Esse posicionamento, segundo Jarvis (2011), corresponde a duas visões, relativas ao período do Parêntese Gutenberg, dos agentes não apenas do campo jornalístico, mas também os da indústria do entretenimento: uma referente à crença de que o conteúdo é algo escasso na sociedade, assim como o era no período anterior à popularização da internet; a outra calcada na ideia de que a obtenção de lucro por parte dessas empresas se dá pela comercialização do seu conteúdo ao público e do espaço publicitário neste.

O que atrairia a publicidade, principal fonte de lucros, a anunciar em seus produtos simbólicos, seria justamente o tamanho do público que eles conseguem arregimentar por meio das vendas. Quando esses produtos começam a ser compartilhados gratuitamente por meio de blogs, redes sociais, sites agregadores e afins, esse complexo se desmonta.

O equívoco da indústria midiática, desconectada do seu tempo, segundo Jarvis (2011), é identificado ao se notar que esta, com sua crítica, demonstra adicionar valor ao conteúdo em si, enquanto as novas mídias o direcionam às relações entre as pessoas que ele produz e o montante de informação resultante do compartilhamento. É esse o funcionamento do Facebook que, em vez de apenas vender espaço publicitário em seu site, enumera todo o tipo de informação possível a respeito de seus usuários, identificável em grande parte por meio do conteúdo que eles compartilham, e vende esse montante a outras empresas.

Portanto, diferentemente do que argumenta Murdoch e outros empresários midiáticos; redes sociais, blogs, o Google e afins não roubam conteúdo, mas, pelo contrário, adicionam valor a este ao lhe direcionar novos apreciadores. Conforme afirmou Eric Schmidt ao The Wall Street Journal, em 2009 (jornal de propriedade, justamente, de Murdoch), o Google, de quem é seu presidente executivo, gerou quatro bilhões de cliques por mês aos sites de notícias, sendo um quarto destes advindo do agregador de conteúdo, o Google News. De acordo com pesquisa do Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, de 2011, confirmou-se que as redes sociais são responsáveis por conduzir um grande montante do tráfego de usuários aos sites jornalísticos, com o Facebook aparecendo em segundo ou terceiro lugar na lista de referências de cinco proeminentes sites de notícias dos EUA.

### **Uma abordagem ampla**

Em vez de aceitar que este retorno às origens representado pela internet remonta ao período anterior ao advento da eletricidade na comunicação, ou ao da imprensa de Gutenberg, penso que ele diz mais respeito, em relação especificamente, ao jornalismo, à emergência dos jornais periódicos. De acordo com Friedrich Kittler (2005), esta ocorreu após 1600 quando os correspondentes comerciais foram incorporados aos correios

públicos da Europa; e segundo Jurgen Habermas (1984), a partir da segunda metade do século XVII, quando parte do conteúdo dos periódicos informativos comercializados pelas casas comerciais aos membros dos círculos mercantil e financeiro passou a ser vendido publicamente.

Após a consolidação desses jornais periódicos, apesar de ainda não existir o campo jornalístico, com as suas práticas discursivas próprias desenvolvidas a partir do processo de industrialização dos jornais em meados do século XIX, e seus agentes estritamente voltados a sua produção, a exemplo da figura do repórter, a comunicação perdeu boa parte da sua fluidez, pois a participação na redação desses impressos não era aberta a todos, nem ao menos os espaços de socialização em que se discutiam o seu conteúdo, como os cafés e salões, onde só eram admitidos homens membros da burguesia e da elite. Por mais que a existência de panfletos tenha se mantido forte após o surgimento dos periódicos e durante boa parte dos séculos seguintes, como se pode atestar ao se debruçar sobre a história da Revolução Francesa, em que eles exerceram um papel fundamental, depois do surgimento dos periódicos, deixou-se de se perceber aquela indefinição característica entre quem eram os escritores e quem eram os leitores.

O Parêntese Gutenberg reforçou as características inerentes ao texto de ser permanente, estruturado e corresponder a uma série, entre outros; e influenciou a cultura ao ser o responsável pela emergência do conceito de trabalho individual, já que com a imprensa um mesmo objeto simbólico pôde ser reproduzido inúmeras vezes praticamente sem erros; no entanto, a perda do caráter de mídia social dos jornais, em que a informação circula pelas conexões pessoais, corresponde mais à utilização da eletricidade na comunicação. No entanto, ela não é a sua única causa, esse fenômeno diz respeito a uma série de variáveis, referentes à proeminência adquirida pela publicidade nos periódicos e ao desenvolvimento e consolidação do campo jornalístico; o que, no geral, forneceram às bases para que o jornalismo se tornasse uma indústria, com sua transmissão verticalizada de notícias.

## Considerações finais

Não penso que os desdobramentos na produção e distribuição de notícias significam a consolidação do contexto atual em substituição completa ao existente há mais de um século, com a emergência dos blogs e redes sociais representando a morte do jornalismo industrial, mas defendo, em contrapartida, a soma desta realidade a ele, o que geraria um ecossistema formado por jornalistas, fontes, leitores e expectadores trocando informação entre si. É a defesa desta abordagem por parte das empresas midiáticas, o que promove Arianna Huffington, cofundadora do site Huffington Post, lançado já em 2005 como uma combinação de reportagens próprias desenvolvidas por sua equipe de redação, posts de blogs voluntários e links para matérias em outros sites (THE, 2011).

No entanto, para que esta abordagem híbrida se torne possível e o jornalismo praticado por grandes veículos deixe de estar desconectado ao contexto atual e enriqueça sua cobertura de notícias, é necessário de acordo com Jarvis (2011), uma mudança de visão da mídia, com a sua aceitação de uma audiência que hoje, mais do que no passado, é capaz de produzir conteúdo. A importância da indústria midiática residiria, dessa forma, em prover o público com instrumentos capazes de auxiliá-los na tarefa de agregar, curar e promover conteúdos, no sentido justamente, de adicionar-lhes valor a cada novo apreciador que essas ações geram.

Nesse sentido, também se torna necessário colocar em discussão o que é o jornalismo e qual a função dos jornalistas no novo contexto. Durante grande parte de sua história, a ética jornalística foi prática em seus objetivos e teorias, o que resultou, conforme explicação de Stephen Ward (2008), na mera aplicação dos seus princípios em determinadas situações, a exemplo da forma de se agir em um caso específico ou o jeito correto de se relatar um fato. Raramente, houve um esforço no sentido de estudá-los, analisar sua linguagem ética ou suas formas de raciocínio ético, limitando-se a se debruçar e trabalhar apenas sobre o que ocorria nas redações, reduzindo seu escopo a uma abordagem provinciana.

Portanto, no momento em que sua prática se mostra possível de ser exercida por indivíduos de fora de sua indústria, torna-se necessário alargar a base conceitual da ética do jornalismo. Antes de se ignorar essa discussão alegando-se que atualmente esta não

corresponde mais a uma prática profissional, mas a uma ação que pode, e se enriquece através disto, ser exercida por todos, o que torna inútil seu debate, vale lembrar que, assim como se ampliaram as oportunidades de circulação e produção de conteúdo, também cresceram as ameaças, principalmente por parte dos governos.

Como demonstram casos recentes como o do Wikileaks, organização virtual sem fins lucrativos, empenhada na divulgação de documentos secretos, àqueles que começaram a praticar o jornalismo por meio das ferramentas postas à disposição pela internet, mas que não possuem o apoio financeiro, nem se encontram ao abrigo dos arcabouços jurídicos que protegem a grande mídia na maioria dos países democráticos, o cenário para a livre circulação de conteúdo simbólico permanece sombrio.



## Referências

CASTELLS debate os dilemas da internet. Jan. 2012. Disponível em:  
<<http://www.outraspalavras.net>> Acesso em: 21 fev. 2012.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

INGRAM, M. **Has Facebook become the General Electric of the social web?** 29 nov. 2011. Disponível em: <[www.gigaom.com](http://www.gigaom.com)> Acesso em: 26 mar. 2012.

JARVIS, J. **Content, dethroned**. 27 de junho de 2011. Disponível em:  
<[www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)> Acesso em: 13 de janeiro de 2013.

\_\_\_\_\_. **Who says our way is the right way?** 21 nov. 2010. Disponível em:  
<[www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)> Acesso em: 13 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Rewired youth?** 29 nov. 2012. Disponível em: <[www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)> Acesso em: 13 jan. 2013.

KITTLER, F. A história dos meios de comunicação. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio**: Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2005. P. 75-100.

MALINI, F. **Imprensa nas redes sociais**: autoridade sem centralidade. 5 Jul. 2013. Disponível em: <[www.labic.net](http://www.labic.net)> Acesso em: 15 Jul. 2013.

MOHERDAUI, L. **Jornalismo baseado em tags**. In: Revista Nexi. N. 1. 2011.

SOARES, M; SÁ, N. **Jornalismo domina rede social em protestos**. Folha de S. Paulo. 3 Jul. 2013. Ed. 753.

STANDAGE, T. **Coming full circle**: News is becoming a social medium again, as it was until the early 19th century – only more so. Jul. 2011. Disponível em: <<http://www.economist.com>> Acesso em: 15 jul. 2011.

\_\_\_\_\_. **The people formerly know as the audience**. 7 Jul. 2011. Disponível em:  
<[www.economist.com](http://www.economist.com)> Acesso em: jul. 2011.

TARDE, G. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

THE GUTENBERG parenthesis: oral tradition and digital technologies. 1 Abr. 2010. Disponível em: <[web.mit.edu](http://web.mit.edu)> Acesso em: 13 Jan. 2013.

WARD, S. J. A. Global Journalism Ethics: Widening the Conceptual Base. **Global Media Journal** – Canadian Edition. Vol. 1, 2008.



## **Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação: de que modo a mídia NINJA atualiza a prática e o imaginário jornalísticos?**

Lara Linhalis Guimarães <sup>1</sup>

**Resumo:** No Brasil, uma rede colaborativa de produção de informação ganhou destaque a partir da cobertura das manifestações que irromperam no país em junho de 2013. Da nova trama de informações tecida a partir dos protestos participam coletivos dispersos por todo o território e reunidos em redes sociais, como é o caso da mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação). Certamente, o modelo *open source* de jornalismo provoca instabilidade no modo restritivo tradicional ao apresentar e visibilizar perspectivas diferenciadas, também a partir de articulações diversas de linguagem e temáticas. Deve-se atentar, por outro lado, para o fato de que essa maior flexibilidade da prática jornalística baseada na colaboração não garante em si a movimentação efetiva de uma estrutura midiática de poder, nem que o controle sobre os conteúdos visibilizados será pulverizado democraticamente entre os novos atores.

**Palavras-chave:** Jornalismo Colaborativo; Manifestações Brasil; NINJA; Controle

Relendo alguns trechos do Manifesto Ciborgue (2000) de Donna Haraway à luz de uma esperança intuitiva e costumeira, quase chego a pensar que Haraway os escreveu depois de participar ativamente do junho de 2013, quando irrompeu no Brasil uma série de manifestações com demandas multifacetadas. No texto, Haraway diz: “(...) meu mito do ciborgue significa fronteiras transgredidas, potentes fusões e perigosas possibilidades – elementos que as pessoas progressistas podem explorar como um dos componentes de um necessário trabalho político” (HARAWAY, 2000, p. 50). A autora desenvolve um

---

<sup>1</sup> Lara Linhalis Guimarães é estudante de doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ-RJ), Rio de Janeiro, Brasil. Orientador: Renzo Taddei. Contato: laralinhalis@yahoo.com.br

manifesto a favor do ser autônomo, emancipado: o ciborgue - híbrido de máquina e organismo -, recurso imaginativo e ficção. Mais que isso, o manifesto de Haraway grita pela vez da incompletude: o não enquadramento da condição humana em modelos totalitários e identitários.

A impossibilidade de enquadramento dos protestos recentes dentro de um modelo já conhecido de manifestação – demanda, líder, grupo -, está afinada com o grito de Haraway. É praticamente impossível pensar em Uma manifestação, um teor, um espírito. São lutas no plural: coisas diferentes acontecendo, redes se formando, se transformando, se refazendo. “A nova realidade social parece estar se configurando de modo que grupos distintos, cada qual com suas agendas específicas, se juntam e separam o tempo todo, formando redes de colaboração que, apesar de eficazes, são mais ou menos instáveis”, acredita o professor Renzo Taddei (TADDEI, 2013, s/n). O que, para algumas muitas pessoas, soa cambaleante e sem futuro (logo, sem passado).

Não necessariamente o é. Para Haraway, “uma visão única produz ilusões piores do que uma visão dupla ou do que a visão de um monstro de múltiplas cabeças” (HARAWAY, 2000, p.51). É impróprio ainda pensar as manifestações descoladas de todo um processo de articulação e organização já em andamento no país, e também no mundo, que corre pela insurgência de desejos e demandas altamente reprimidos há tempos. Essa necessidade de contenção esquemática do protesto e também a abolição de sua história, parece-me uma ansiedade de nossa cultura ocidental pelo controle daquilo que irrompe fora de modelos já consumidos.

Na ânsia por inventar um mundo possível, Roy Wagner (2010) vai dizer que lançamos mão de contextos morais ou convencionais justamente para juntar os pedaços do mundo, ou seja, criar uma ilusão do absoluto, quando de fato esse absoluto não existe. Essa prática (convencionalização) está estritamente relacionada ao controle e ao poder, que hoje tem irradiação molecular, aparência múltipla e contornos fragmentados. Segundo Deleuze “Estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea” (DELEUZE, 2000, p.216).

Janice Caiafa (2011) elege como principal operação do capital em uma sociedade de controle a captura e modulação de uma “energia desejanete”, deixada à solta quan-

do da pretensa liberação dos indivíduos em relação aos códigos das sociedades tradicionais. Uma certa liberdade relativa foi produzida, mas, segundo Caiafa, o triunfo é do capital, o resultado é sua promoção. “O capitalismo precisa lidar com essa energia desejante para não ser ele mesmo contrariado, recapturando-a a fim de encaixá-la em seu regime subjetivo. (...) é preciso criar obstáculos para que o desejo não seja livre” (CAIAFA, 2011, p.136).

Por essa direção, parece-me que a energia desejante emanante das manifestações é o que vem sendo ostensivamente, por tentativa, enquadrada, modulada, cooptada por setores mais tradicionais de nossa formação social no sentido de manter estática – embora isso seja impossível a rigor – uma espécie de hierarquia das posições de poder. Parece-me possível entender essa ansiedade como uma maneira de aprisionar a energia desejante que emana das ruas.

Renzo Taddei vai dizer que,

Os fenômenos que estamos observando desafiam nossos recursos linguísticos e narrativos. Isso sempre foi assim no que diz respeito aos fenômenos de multidão, e por isso mesmo é que há tanta ansiedade, tanto naqueles que tem no controle público seu trabalho, os gestores públicos, como naqueles que tem como trabalho o controle das ideias, dentre os quais estão os acadêmicos. (TADDEI, 2013, s/n)

Estive na grande manifestação do dia 20 de junho de 2013, no Rio de Janeiro (RJ), que reuniu cerca de 400 mil pessoas em toda a extensão da Presidente Vargas, da Candelária até a Prefeitura, mas, dali da multidão, parecíamos mesmo um milhão, número que chegou a ser divulgado extraoficialmente. A experiência da multidão foi arrebatadora: a capacidade de agir juntos, mesmo visibilizando demandas, numa primeira análise, diferenciadas. Era uma imensidão fascinada pela descoberta do poder do “todos unidos”. Por outro lado, além da deplorável tática baseada na violência utilizada pela polícia para lidar com os manifestantes – na multidão, todos eram inimigos; chamou-me a atenção o contrário do que exaltei acima: a incapacidade de agir juntos. Não raro alguns muitos manifestantes raivosos despejavam ira contra outros manifestantes, pronunciando aos berros palavras vazias contra tudo e todos que pudessem ser enquadrados, ali e por hora, como inimigo. A exemplo do facismo do grito “Fora Partidos!”. A

construção de um Inimigo, interno e externo, me intimidou. Haraway afirma que um mundo de ciborgues pode subverter “o apocalipse do retorno ao pó nuclear que caracteriza a compulsão maníaca para encontrar um Inimigo” (HARAWAY, 2000, p.44). Manifestação Ciborgue? Nem tanto.

De modo que urge a necessidade de observar tudo isso a partir de um olhar ampliado. O certo é que qualquer redução ou previsão corre o risco de aniquilar as muitas riquezas do fenômeno, ainda em curso, arranjado e rearranjado nas ruas, mas também, e, principalmente, na internet. As muitas manifestações, esse “monstro de múltiplas cabeças”, utilizando expressão de Haraway, é alimentado também através de redes tecnológicas de comunicação, especialmente as redes sociais, das quais se destaca o facebook. Uma rede colaborativa de informação foi potencializada a partir da cobertura dos protestos, visibilizando pontos de vistas diversificados, ampliando a própria cobertura em razão do caráter colaborativo da rede, e, entre outros levantes, trazendo à luz vários debates sobre o jornalismo e a centralidade das redes tecnológicas na apreensão e divulgação dos acontecimentos.

Para Manuel Castells, vivemos hoje uma forma de organização social em rede potencializada pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação.

Trata-se de uma estrutura em rede como forma predominante de organização de qualquer atividade. Ela não surge por causa da tecnologia, mas devido a imperativos de flexibilidade de negócios e de práticas sociais, mas sem as tecnologias informáticas de redes de comunicação ela não poderia existir. Nos últimos 20 anos, o conceito passou a caracterizar quase todas as práticas sociais, incluindo a sociabilidade, a mobilização sociopolítica, baseando-se na Internet, em plataformas móveis. (CASTELLS, 2013, s/n)

Apesar de flexível e adaptável, um modo de organização social em rede, segundo Castells (2006), teria a desvantagem em relação a outros modelos de arranjo do coletivo em razão da dificuldade de coordenação de recursos para a concretização de uma tarefa. Entretanto, as redes de tecnologias digitais, as que temos hoje, permitem uma performance descentralizada ao longo dos nós constituintes, a coordenação das ações e a partilha na tomada das decisões. Castells acredita ainda que existem aspectos importantes para o desenvolvimento da produtividade, da criatividade e da equidade numa

sociedade em rede, dentre eles, a “(...) a emergência de comunicação sem obstáculos e auto-organização ao nível sociopolítico, ultrapassando a mediação do sistema de media e desafiando a política formal” (CASTELLS, 2006, p.28).

A explosão das redes horizontais de comunicação, independentes dos negócios da mídia tradicional e do governo, faz emergir o que Castells chamou de “comunicação de massa autocomandada”. (CASTELLS, 2006, p.23). Para ele

A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante. (CASTELLS, 2006, p.23)

Para Bruno Latour (1994), que transita a discussão sobre redes pro outro viés, localidade e pontualidade devem substituir representações de totalidade, como a expressão “rede global”. O autor desenvolve a ideia de rede como agenciamentos intermediários, “(...) nada que seja particularmente homogêneo” (LATOURE, 1994, p. 126), também total ou sistemático, sendo a existência da trama ao mesmo tempo real, coletiva e discursiva. Nesse sentido, as redes técnicas “São compostas de locais particulares, alinhados através de uma série de conexões que atravessam outros lugares e que precisam de novas conexões para continuar se estendendo” (LATOURE, 2012, p. 115-116). As tecnologias da informação, de fato, potencializam os agenciamentos, mas, continua Latour, “(...) são redes de caça jogadas sobre espaços e que deles retêm apenas alguns elementos raros. São linhas conectadas, e não superfícies” (idem).

Atualmente, tecnologias móveis, imóveis e sempre renovadas dão conta de tecer alguns dos fios que entrelaçam o emaranhado de informações disponível nos espaços nos quais transitamos. Esse fluxo de informações que circula e se articula na e através da internet potencializa/alimenta o desenvolvimento do fenômeno conhecido como Jornalismo Colaborativo, com as variações Jornalismo Participativo, *Open Source* e Cidadão, dentre outras. O termo ganhou abrangência a partir da publicação, no ano de 2003, do artigo “We Media: How audiences are shaping the future of news and information”, escrito por Shayne Bowman e Chris Willis. Nesse artigo, os pesquisadores definem *Participatory Journalism* como:

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires (BOWMAN e WILLIS, 2003, p.9).

O sul-coreano Oh Yeon Ho, idealizador do site *Ohmynews* - criado no ano 2000, hoje referência em Jornalismo Colaborativo -, acredita na transformação da sociedade através de uma orientação editorial interativa, própria desse modo de fazer-pensar jornalismo. Segundo ele, o cidadão repórter tem perfil pro-ativo: é consciente e age em prol de transformações sociais (BRAMBILLA, 2005). O pesquisador norte-americano Dan Gillmor (2005), dedicado ao estudo do jornalismo colaborativo, acredita que: “If we’re both smart and lucky, future media will be an ecosystem that is vastly richer and more diverse than we have today. It will become a multidirectional conversation, enriching civic dialogue at the local, national and international levels.” (GILMOR, 2005, p.1). Também apostando na crença em novas formas de colaboração digital, García Madariaga (2006) acredita que o impacto mais profundo “no es el que se deja ver en los movimientos sociales ya formados y consolidados, sino el que abre un camino muy sugestivo para la participación ciudadana y la formación de nuevas iniciativas” (GARCÍA MADARIAGA, 2006, p.206).

Outros olhares, menos otimistas, enxergam a colaboração no jornalismo como um movimento capaz de desconfigurar o mercado e deslegitimar a profissão, a exemplo de Adghirni (2001), para quem não se devem confundir as fronteiras entre jornalistas profissionais e produtores de conteúdos. “O jornalista, enquanto categoria profissional, é diretamente atingido por esta metamorfose da mídia que mexe com o mercado e ameaça a legislação vigente” (ADGHIRNI, 2001, p.3). Fonseca e Lindeman (2007) desconfiavam da credibilidade e qualidade da nova prática, aplicada ao webjornalismo

Guardadas as reconhecidas vantagens da Internet como meio de comunicação – agilidade, tempo real, atualização constante, multimídia-idade, etc – há que se questionar até que ponto o webjornalismo participativo tem credibilidade e qualidade, duas questões fundamentais que sempre foram consideradas no jornalismo tradicional e que pare-

cem esvair-se frente à nova prática (FONSECA e LINDEMAN, 2007, p.12).

Para as autoras, ainda, a participação de leigos na produção de conteúdo jornalístico contribui para a acomodação do profissional jornalista, difusão de inverdades e matérias produzidas com o intuito de suprir interesses políticos, pessoais e econômicos, além de supervalorizar o mero fluxo de informações em detrimento de visões mais aprofundadas sobre os acontecimentos. Postura semelhante à de Yolanda Martínez Solana (2007):

El problema en el periodismo digital independiente podría residir en que, en su deseo de romper convencionalismos, no participe en la infraestructura profesional y deontológica del periodismo tradicional, obviando normas fundamentales de este último: firma de crónicas y contraste de fuentes, por ejemplo. Por esta razón sería una vuelta al mal llamado periodismo amarillo (no debería ser considerado como periodismo): publicación directa de rumores, desprofesionalización de las redaciones, falta de verificación, informaciones propagandísticas y publicitarias, servilismo hacia intereses ideológicos, políticos y empresariales no confesados, etc. (MARTÍNEZ SOLANA, 2007, p.149)

De fato, os posicionamentos sobre a colaboração na produção de notícias não se encerram em sua diversidade com a breve exposição acima. Para além de posturas otimistas, pessimistas, cautelosas, entre muitas outras possíveis, difícil pensar o desenvolvimento e visibilidade das manifestações que irromperam no país em junho de 2013, também outros movimentos pelo mundo, como o *Occupy Wall Street*, o 15M na Espanha, os protestos na Turquia, Egito, entre outros; difícil imaginá-los sem a utilização das redes técnicas e, conseqüentemente, a colaboração na cobertura dos acontecimentos.

Difícil também pensar a cobertura das atuais manifestações aqui no Brasil sem a figura da mídia NINJA – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. Dessa mídia, fazem parte diversas pessoas espalhadas por várias regiões do país que produzem e divulgam informações com base na crença no trabalho colaborativo e independente. Segundo matéria do Jornal O Dia de 15 de julho de 2013, “O grupo Mídia Ninja surgiu a partir do trabalho da Casa Fora do Eixo, de São Paulo. Trata-se de um coletivo de artistas e produtores culturais que atuam desde 2005” (ALVES FILHO, 2013, s/n). Bruno Torturra, jornalista e colaborador NINJA, frisa que, apesar da maior visibilidade a partir



das manifestações, a mídia NINJA existe a mais de dois anos, “cobrindo” rua e realizando debates políticos independentes (TORTURRA, 2013, s/n). Seja utilizando um carrinho de supermercado com mesa de corte, gerador e bateria ou um celular, as transmissões são feitas “de dentro” dos acontecimentos e em tempo real, como frisa Gian Martins, colaborador e responsável pela parte audiovisual da mídia em Belo Horizonte (MG): “(...) é uma experiência de mídia muito nova e radical”<sup>2</sup>.

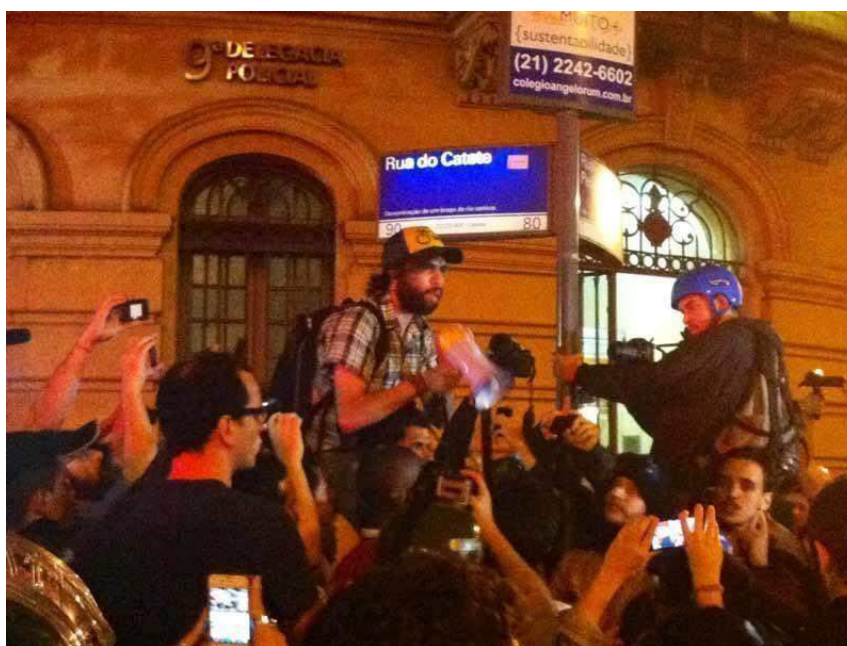
A página do facebook do NINJA<sup>3</sup> tem 112 mil curtidas<sup>4</sup>, um acréscimo de cinco mil em relação ao dia anterior. O aumento no número de curtidas possivelmente se deu em razão da cobertura da chegada do Papa Francisco à capital do Rio de Janeiro, no dia 22 de julho de 2013, quando repórteres NINJAS foram detidos pela polícia, além de outros manifestantes. Na noite desse dia, o seguinte post foi publicado na página do NINJA: “Urgente, repórter NINJA preso pela tropa de choque por transmitir a manifestação. Ele segue ao vivo no camburão em [www.twitcasting.tv/midianinja](http://www.twitcasting.tv/midianinja). Espalha! #midianinja”. Quando um dos detidos foi liberado, a postagem era comemorativa: “Milhares de pessoas foram até a porta da 9ª DP protestar contra a prisão e reivindicar a liberação imediata de todos os presos! Conseguiram! Somos Todos Ninjas! Valeu a todos os que estão nas ruas!”. A foto que acompanha o texto (Imagem 1) mostra Filipe Peçanha, o NINJA liberado, carregado pela multidão. Um dos comentários do post aclamava: “Parabéns aos NINJAS, trabalho de guerreiros, fundamental para a verdadeira democracia, que passa pela LIBERDADE DE IMPRENSA, incluindo aí sua multiplicidade e diversidade”. Outro, reforçava parte do texto do post: “Somos todos NINJAS!”.

---

<sup>2</sup> Trecho de entrevista concedida a esta pesquisadora no dia 17/07/13, via skype.

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/midiaNINJA>

<sup>4</sup> 23 de julho de 2013.



(Imagem 1) NINJA Filipe Peçanha ao ser liberado da 9ª DT  
(fonte: facebook midianinja)

No sítio do jornal inglês *The Guardian*, em matéria sobre a chegada do Papa ao Brasil, o episódio da detenção dos repórteres NINJAS foi citado, além do confronto entre policiais e manifestantes e a legitimidade da mídia NINJA na transmissão dos protestos:

With TV Globo increasingly under attack by protestors, Midia Ninja has rapidly become a trusted source of information for many involved in the protest movement and has broadcast live from protests all over Brazil. There was a tense stand-off as a line of riot police stood in front of the police station while the crowd shouted for the release of the reporters. When one of them, Felipe Peçanha, was released he was mobbed by the crowd who chanted: "Ninja! Ninja!". (PHILLIPS, 2013, s/n)

Esse episódio bem recente faz evocar uma série de questionamentos, traduzidos em uma questão mais geral, também múltipla: de que modo a mídia NINJA atualiza a prática do Jornalismo Colaborativo e, mais ainda, de que maneira interpela o próprio Jornalismo, tal qual conhecemos e tal qual idealizamos? Gian Martins acredita que a colaboração na produção de informação é capilar, ou seja, implica a visibilidade de textos, fotos e vídeos de diversas localidades - segundo ele, do "Brasil de dentro"-, promo-

ve a liberdade de linguagem e conteúdo, além de contribuir na produção de conhecimento sobre o fazer jornalístico, inclusive no que diz respeito à utilização de novas tecnologias de produção e difusão de conteúdo<sup>5</sup>. Também sobre a prática colaborativa, Bruno Torturra vai dizer que narrativas independentes sendo contadas nas redes promovem o empoderamento do cidadão como comunicador e o reconhecimento da possibilidade de uma postura ativa enquanto espectador - aquele que questiona - e produtor de informação. O jornalista enfatiza que “(...) a mídia alternativa, o cidadão multimídia, o cidadão que tem uma câmera e entende seu papel de olho público, que antes era uma exclusividade da imprensa oficial, tiveram um papel decisivo em expor o que aconteceu na rua de fato (...)” (TORTURRA, 2013, s/n).

Esse papel decisivo tem a ver com um modo de fazer jornalismo que prioriza a inserção radical do jornalista na ação. Martins afirma que, enquanto colaborador NINJA, procura estar sempre na linha de frente dos acontecimentos: “É um jornalismo que está inserido na ação: quando a mídia tradicional está no helicóptero ou assistindo ao longe, em cima dos prédios, a gente está dentro da ação, na linha da frente”<sup>6</sup>. De fato, acredito, para desemaranhar os fios dos acontecimentos, da ação em si, é necessário também ser fio. E, no caso do NINJA, esse fio está conectado com milhares de outros através de um celular.

Muitos comentários relacionados aos mais diversos posts da página do NINJA, exaltam essa rede colaborativa de produção de informação como a verdadeira maneira de se fazer jornalismo, que inclui, segundo seguidores da página, a retratação por eventuais erros cometidos. O exemplo do Canhão Sônico é bastante ilustrativo:

---

<sup>5</sup> Trecho de entrevista concedida a esta pesquisadora no dia 17/07/13, via skype.

<sup>6</sup> Trecho de entrevista concedida a esta pesquisadora no dia 17/07/13, via skype.



(Imagem 2) Post de retratação por divulgação de imagem não relacionada com o texto noticiado (fonte: facebook midianinja)

Nesse episódio, a página do NINJA denunciou o uso pelos policiais de equipamento que emite forte onda sonora - o Canhão Sônico - para dispersar manifestantes em protesto na cidade de Fortaleza. E, para isso, foi publicada uma foto disponibilizada por um seguidor da página que, supostamente, retratava o momento do uso do equipamento. No entanto, após uma checagem mais rigorosa, descobriu-se que a imagem não correspondia às informações do texto. A retratação com os usuários veio em forma de post (Imagem 2):

(...) Lamentamos muito o ocorrido. E reconhecemos que a velocidade da expansão, a horizontalidade e a descentralização de nossa rede dificulta muito um processo rigoroso de checagem. O episódio serve de lição e de lembrete de que devemos pensar com cuidado especial em nosso processo de seleção de colaboradores e difusão de material. Mais um desafio na construção de uma rede nacional de jornalismo independente, e, acima de tudo, confiável.<sup>7</sup>

O post veio seguido por comentários vangloriando a postura dos NINJAS, a exemplo de: “Parabéns pelo posicionamento e pelo trabalho”, “É com atitudes como

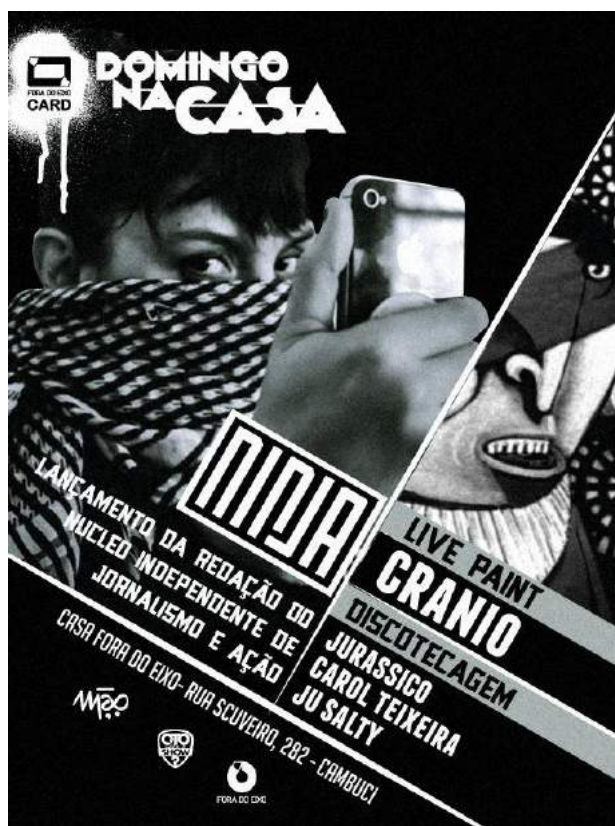
<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/midiaNINJA>

esta, que construiremos uma nova mídia (...)”, “(...) isso é uma atitude de uma boa mídia”, “(...) ver esse exemplo de correção, transparência e honestidade nos faz acreditar que esse país pode e vai ser melhor”, entre outros. Esse tipo de apoio ao trabalho da mídia NINJA, como disse, é bastante frequente nos canais da rede (facebook, twitter, postv) e também entre os manifestantes inseridos na ação, nas ruas. De modo que é importante considerarmos a existência de um descontentamento de muitos em relação à grande mídia, e, também, ao jornalismo tradicional, visto em oposição ao “novo” jornalismo praticado pelos NINJAS. Quais seriam então as principais diferenças entre o jornalismo praticado pelos NINJAS e o jornalismo tal qual vem sendo exercido na grande mídia?

Além do fato já trazido aqui de os NINJAS priorizarem um modo de fazer jornalismo “de dentro” do acontecimento, Gian Martins vai destacar a transmissão em tempo real, sem edição ou cortes quaisquer, além da não existência de uma linha editorial - sem vínculos com nenhum patrocinador-, como aspectos da cobertura NINJA que se diferenciam do trabalho jornalístico organizado tradicionalmente<sup>8</sup>. Por outro lado, há que se considerar também a existência de algumas aproximações com o jornalismo de redação. Primeiro, a própria existência de redações NINJAS. No dia 05 de julho de 2013, um post na página NINJA (Imagem 3) convocava os internautas a participarem do “Lançamento da Redação do Núcleo Independente de Jornalismo e Ação”, na Casa Fora do Eixo de São Paulo. Um dos comentários lançava o questionamento: “Núcleo? Oras, não eram Narrativas? Agora tem centralização?”. A autora do comentário se referia ao fato de NINJA, que é uma sigla, significar “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação” e não “Núcleo Independente de Jornalismo e Ação”.

---

<sup>8</sup> Trecho de entrevista concedida a esta pesquisadora no dia 17/07/13, via skype.



(Imagem 3) Cartaz de Lançamento da Redação NINJA em SP  
(fonte: facebook midianinja)

A segunda aproximação seria a existência, ao menos simbólica, de líderes dessa rede de produção de conteúdo, aqueles que estão em grande parte das entrevistas, filmagens e que, principalmente, são reconhecidos como tais pelos colaboradores, internautas e, também, manifestantes. Esse dado, certamente, não indica a formação de um modelo de liderança tradicional, está mais próximo de uma ideia de multiliderança: algumas pessoas começam a se tornar nós de redes, e a tendência é que esses nós sejam constantemente refeitos, de acordo com as formas as quais vai assumindo a rede. A mesma discussão, sobre haverem ou não lideranças, pode ser transferida para o debate sobre as manifestações. A respeito disso, Bruno Torturra vai dizer que o que há não são líderes de fato, mas pessoas que se tornam *hubs*, ou, os grandes mobilizadores (TORTURRA, 2013, s/n).

Terceiro, a existência de filtros pelos quais passa o material recebido e também a seleção de colaboradores NINJAS. Segundo Martins, a mídia NINJA recebe muitos

pedidos para participação na rede e, para a seleção, são feitas entrevistas pessoalmente ou através do skype. Sobre a publicação de conteúdos nas redes sociais vinculadas ao grupo, há uma espécie de seleção do material recebido feita através de uma curadoria coletiva, que faz a triagem do conteúdo. De novo: não estou aqui falando de estruturas semelhantes entre o modo de fazer jornalismo NINJA e o modo de fazer jornalismo da grande mídia. Falo de aproximações, movimentações, trocas que são estabelecidas, não sem intencionalidades, obviamente. Na verdade, o que estamos discutindo é a própria ideia de jornalismo, como vem se reconfigurando com novas práticas, novas tecnologias, imaginários, e, essencialmente, novos sujeito e demandas.

Outros arranjos entre o “velho” e o “novo” jornalismo, principalmente em tempos de redes tecnológicas, certamente, serão engendrados. Manuel Castells vai dizer, sobre a internet

Ela é constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios multimídia, que controlam um cada vez mais inclusivo hipertexto; e pela explosão de redes horizontais de comunicação local/global. E, também, pela interação entre os dois sistemas, num padrão complexo e conexões e desconexões em diferentes contextos. (CASTELLS, 2005, p.23)

No dia 23 de julho de 2013, um fato bastante indicativo dessa movimentação foi a exibição de uma matéria no Jornal Nacional intitulada no site da emissora como “Passeata termina em confronto e PM é criticada por prender integrante do Mídia Ninja”<sup>9</sup>. Na reportagem, há utilização de ao menos uma imagem da mídia NINJA, inclusive com referência à fonte (Imagem 4). Na mesma matéria, é exibido um trecho de sonora do repórter NINJA Filipe Peçanha a um jornalista da Globo News, logo após Peçanha ser liberado pelo polícia. Durante a exibição do trecho, Filipe é creditado como “integrante do Mídia NINJA”. Mesmo que na cabeça da matéria a apresentadora tenha definido a referida mídia como “um grupo que transmite as manifestações pela internet”, o que certamente é um enquadramento bastante restrito, a nomeação do grupo e reconhecimento de sua existência no telejornal em rede que ainda é sinônimo de credibilidade e legitimidade para grande parte da população brasileira; essa menção indica rumos cru-

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/07/passeata-termina-em-confronto-e-pm-e-criticada-por-prender-integrante-do-midia-ninja.html> Acessado em 24 de julho de 2013.

zados. A própria permissão por parte da mídia NINJA do uso da imagem e concessão da entrevista é indicativa dessa trajetória.



(Imagem 4) Menção em matéria do JN à utilização da imagem da mídia NINJA

Há muitos desejos transitando nesses cruzamentos, para além da necessidade pungente de informar ou visibilizar aquilo que urge.

De fato, há que se considerar uma certa positividade na presença dessas vozes outras - vozes NINJAS - na grande mídia. No entanto, a visibilidade em si não garante transformação numa estrutura de poder e controle. O vislumbre do que Deleuze (2000) chamou de “sociedade de controle” ganha contornos múltiplos e difusos na atualidade. A criação e expansão de redes de comunicação, celebradas como trânsitos da interação (*highways* da experiência), traz também a possibilidade do prolongamento de relações de poder solidamente enraizadas na formação social da qual fazemos parte, marcada por um modo de produção capitalista mais flexível, porém não menos controlador.

Bauman (2000) chamou esse tempo-espço de Modernidade Líquida, e assim o conceituou a partir da flexibilização das manobras de poder. “O capitalismo leve, amigável com o consumidor, não aboliu as autoridades que ditam leis, nem as tornou dispensáveis. Apenas deu lugar a permitiu que coexistissem autoridades em número tão grande que nenhuma poderia se manter por muito tempo e menos ainda atingir a posição de exclusividade. (...) Parando pra pensar ‘numerosas autoridades’ é uma contradição em termos. Quando as autoridades são muitas, tendem a cancelar-se mutuamente, e a



única autoridade efetiva na área é a que pode escolher entre elas.” (BAUMAN, 2000, p.76).

Se não diretamente, ao menos como nó, a internet abre estrias para o que Deleuze chamou de um “controle incessante em meio aberto” (DELEUZE, 2000, p.216), a respeito do tipo de controle em profusão na atualidade. Segundo ele, máquinas específicas estão em correspondência com tipos de sociedade. Em se tratando de uma sociedade de controle, a cibernética e os computadores dariam conta de proclamar os fundamentos não escritos de uma certa mentalidade social, mas não seriam, para Deleuze, essas máquinas o gancho explicativo de nada: “é preciso analisar os agenciamentos coletivos dos quais elas são apenas uma parte” (DELEUZE, 2000, p.216)

O desenvolvimento da mídia NINJA, e, conseqüentemente, do Jornalismo Colaborativo implica uma reestruturação maior, como disse. E é preciso atentar para os meandros que vão se definindo, sem apoiarmo-nos, principalmente, numa ideologia libertária da internet ou no romantismo que o “novo” traz. No entanto, creio que a multiplicidade de fios que se tornam visíveis através da nova rede de produção de informação colaborativa é potente no exercício do que Haraway chama de “política do ciborgue”, que “(...) é a luta pela linguagem, é a luta contra a comunicação perfeita, contra o código único que traduz todo o significado de forma perfeita (...). É por isso que a política do ciborgue insiste no ruído e advoga a poluição” (HARAWAY, 2000, p.96-97). Se uma organização em rede não garante a liberdade, ao menos, como acredita Castells (2013), dificultada a opressão e a contenção da mensagem.

## Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Informação *online*: jornalista ou produtor de conteúdo. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 6, p.137-151, jan./jun. 2002.

ALVES FILHO, Francisco. O lado ninja do protesto. *Jornal O Dia Rio*, 15 jul 2013. Disponível em <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2013-07-15/lado-ninja-do-protesto.html> Acessado em 18 jul 2013.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute, California, USA: Ed. J. D.

Lasica, 2003. Disponível em [www.hypergene.net/wemedia/](http://www.hypergene.net/wemedia/). Acessado em 24 de janeiro de 2013.

BRAMBILLA, Ana Maria. A identidade Profissional no Jornalismo Open Source. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 11, n.1, p. 103-119, jan/jun 2005.

CAIAFA, Janice. Aventura das cidades: ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

\_\_\_\_\_. Aspectos do Múltiplo nas Sociedades de Comunicação. Contracampo Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 22, fevereiro de 2011.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2006.

\_\_\_\_\_. “A rede torna mais difícil a opressão”, diz Manuel Castells. Entrevista ao Jornal Zero Hora, 09 jun 2013. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/06/a-rede-torna-mais-dificil-a-opressao-diz-manuel-castells-4164803.html> Acessado em 27 jun 2013.

DELEUZE, Gilles. Controle e Devir. In: Conversações. Rio de Janeiro: editora 34, 2000.

\_\_\_\_\_. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: Conversações. Rio de Janeiro: editora 34, 2000.

FONSECA, Virginia; LINDEMAN, Cristiane. Jornalismo Participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. Trabalho apresentado no GT Estudos de Jornalismo” do XVI Encontro da Compós, UTP, Curitiba, PR, 2007.

GARCÍA MADARIAGA, José Maria. Del periodismo cívico al participativo: nuevos médios, viejas inquietudes. Revista Zer, 21, p. 203-207.

GILLMOR, Dan. Where Citizens and Journalists Intersect. Nieman Reports, Cambridge: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, 2005. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100559>. Acessado em: fev 2013.

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano. Autêntica: Belo Horizonte, 2000.

LATOUR, Bruno. Jamais fomos modernos: Ensaio de Antropologia Simétrica. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

\_\_\_\_\_. Reagregando o Social. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edufba, 2012.

MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda. Luces y sombras em el periodismo ciudadano: actitud frente a um fenômeno imparable. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 13, p. 145-168, 2007.

PHILLIPS, Dom. Pope Francis greeted by ecstatic crowds following arrival in Brazil. The Guardian, 23 jul 2013. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/world/2013/jul/23/pope-francis-visit-brazil-rio-rousseff-cabral?INTCMP=SRCH> Acessado em 24 jul 2013.

TADDEI, Renzo. O sentido das manifestações não se resume à demanda por uma resposta do Estado. O mundo é muito maior que o sistema político. Entrevista ao Blog Uma (in)certa antropologia, 08 jul 2013. Disponível em <http://umaincertaantropologia.org/2013/07/08/o-sentido-das-manifestacoes-nao-se-resume-a-esperar-uma-resposta-do-estado-o-mundo-e-muito-maior-que-o-sistema-politico/> Acessado em 10 jul 2013.

TORTURRA, Bruno. Democracia carregando. Entrevista Programa Capital Natural # 41. Disponível em <http://vimeo.com/69417938> Acessado em 17 jul 2013.

WAGNER, Roy. A invenção da cultura. Trad. Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010.



## Editando a violência: as produções “amadoras” de quatro web-TVs jornalísticas sobre as manifestações de junho de 2013<sup>1</sup>

Carlos d'Andréa<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivos: 1) identificar as operações de edição utilizadas nos vídeos “amadores” publicados por quatro webTVs (TV Estadão, O Globo Vídeos, TV ZH e TV O Tempo) sobre os protestos ocorridos em junho de 2013; e 2) discutir em que medida essas imagens aproximam-se da noção de “imagens violentas” proposta por Jost (2007). Discutimos conceitualmente a centralidade das imagens “amadoras” no cenário audiovisual contemporâneo e, em especial, nas produções oriundas de redações jornalísticas impactadas pela convergência intermediária. No estudo empírico, apresentamos os formatos mais comuns adotados pelas webTVs na cobertura dos protestos e os vídeos que, dentre os 206 tabulados, se destacam por sua peculiaridade. Nas discussões finais, apontamos a diversidade dos vídeos publicados e as características de captação e edição que reforçam o caráter “violento” das imagens.

**Palavras-chave:** vídeo amador; webTV; jornalismo audiovisual; convergência; violência

### 1. Introdução

Ao longo do mês de junho de 2013, uma série de manifestações de cunho político tomou conta das capitais e outras dezenas de cidades brasileiras. Articuladas através das redes sociais online através de expressões como #vemprarua, os protestos a favor do passe livre, pela redução das tarifas do transporte público, contra os gastos relativos à Copa do Mundo de 2014, contra a corrupção e por inúmeras outras bandeiras se apropriaram da internet também para difundir relatos e flagrantes das manifestações no espaço urbano, em especial no caso de conflitos entre manifestantes e policiais.

---

<sup>1</sup> Este trabalho é resultado do projeto de pesquisa “Entre o consagrado, o amador e o experimental: as narrativas audiovisuais nos webjornais brasileiros de tradição impressa”, que é financiado pela Fapemig através do edital 01/2012 (Demanda Universal). Na coleta de dados, contamos com o apoio do bolsista de iniciação científica Pedro Lucas Amim.

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutor em Estudos Linguísticos (Linguagem e Tecnologia) pelo PosLin/UFMG. Contato: [carlosdand@gmail.com](mailto:carlosdand@gmail.com). Website: [www.carlosdand.com](http://www.carlosdand.com)

A maioria das imagens em vídeo que circularam pelas redes sociais online ou em mídias tradicionais, como a televisão, caracteriza-se por uma estética que se aproxima das narrativas audiovisuais produzidas por pessoas comuns, ou “amadores”<sup>3</sup>. Mesmo no caso de produções de jornalistas profissionais para veículos tradicionais, foi comum a veiculação de imagens tremidas, escuras e ruidosas.

Nosso intuito neste artigo - produzido ainda no calor das manifestações, é importante ressaltar - é discutir a centralidade dessas imagens tecnicamente precárias no ambiente audiovisual contemporâneo e, em especial, nas produções oriundas de redações jornalísticas impactadas pela convergência intermidiática em curso. Em seguida, analisamos os vídeos sobre os protestos veiculados por quatro webTVs brasileiras vinculadas a veículos de tradição impressa: TV Estadão (ligada ao O Estado de São Paulo), O Globo Vídeos (ligado ao veículo fluminense), TV ZH (da Zero Hora, no Rio Grande do Sul) e TV O Tempo (do veículo homônimo de Minas Gerais).

Nesse sentido, nossos objetivos são: 1) Identificar as operações de edição utilizadas nos vídeos “amadores” publicados por quatro webTVs sobre os protestos ocorridos em junho de 2013; 2) Discutir em que medida essas imagens produzidas, editadas e/ou incorporadas pelas webTVs aproximam-se da noção de “imagens violentas” proposta por Jost (2007).

## **2. Narrativas audiovisuais contemporâneas**

A produção audiovisual voltada para a internet caracteriza-se, entre outros aspectos, pelas múltiplas “mestiçagens”, ou por hibridismos assumidos na produção e edição das imagens em movimento, conforme apontam Martín-Barbero (2009) e Alzamora (2011). Dentre as diferentes configurações possíveis para essas formas mestiças do (web)audiovisual, voltamos nossa atenção para a crescente incorporação e legitimação de imagens de qualidade técnica inferior e/ou produzidas por pessoas comuns nas narrativas audiovisuais veiculadas por tradicionais veículos jornalísticos. Esses vídeos - cada vez mais reconhecidos como de interesse público - em geral estão longe de um “padrão de qualidade” técnico construído ao longo de décadas pelas emissoras de TV e demais produções audiovisuais de referência. Tietzmann e Rossini (2013), ao discutir o

---

<sup>3</sup> Optamos por grafar entre aspas a palavra “amador” e suas variações em função da carga pejorativa a ela associada.

registro da experiência no "audiovisual de acontecimento" contemporâneo, destacam como predominam "soluções estéticas semelhantes às aquelas praticadas pelos pioneiros do cinematógrafo: plano único aberto, montagem reduzida ao mínimo, câmera parada, em panorâmica ou seguindo a ação, e uma temática fortemente calcada no registro das ações do cotidiano" (p.02).

Uma parte significativa desses vídeos é produzida por pessoas comuns (ou "amadores") através de aparelhos móveis e em seguida disseminados através sites de compartilhamento. Trata-se do modelo de criação e difusão de conteúdos denominado por Castells (2009) de "mass self-communication". Referindo-se especificamente ao YouTube, o autor aponta que, nesse modo peculiar de emissão - que é ao mesmo tempo massivo e pessoal -, "formas revolucionárias de 'mass self-communication' se originaram da ingenuidade de jovens produtores" de conteúdo.

Brasil e Migliorin (2011) discutem que, embora carreguem uma forte carga testemunhal e emocional, a circulação difusa das "imagens amadoras" e a estética que forja um "efeito de real" resultam em um apagamento, ou pelo menos uma diluição do pólo de enunciação. Este apagamento de uma autoria individual, singular, apontam os autores, articula-se com uma complexificação nos modos de disseminação e nas formas de mediação dessas imagens. Assim, segundo Brasil e Migliorin (2011), um "anonimato intrínseco à criação, reprodução e fruição das imagens não seria a anulação da autoria e dos sujeitos envolvidos, mas antes sua inserção em um jogo de representações e estratégias de poder" (p.133).

A "estética do inacabamento" (FELINTO, 2011) parece incrementar a relevância e o impacto dos relatos testemunhais, das imagens sem foco, dos planos mal definidos e dos áudios ruidosos, pois, como aponta Alzamora (2011), "interessa, cada vez mais, uma imagem que ateste um dado da realidade e que seja crível em sua indicialidade, independente de ser produzida conforme os cânones jornalísticos" (p.95-96). Nesse contexto, é crescente o uso de imagens amadoras como uma das operações de autenticação da realidade pela televisão e, em especial, pelo telejornalismo. Ao analisarem as cenas do salvamento de um senhor durante as enchentes que atingiram na cidade de Niterói (RJ), em 2010, Carvalho e Laje (2012) destacam a "estratégia de, a partir da personagem, a televisão compartilhar com sua audiência a experiência vivida" (p.42), ultrapassando portanto a dimensão pessoal da experiência.

### 3 - Imagens "amadoras" feitas por profissionais

Para além da incorporação de imagens produzidas por cidadãos comuns, cresce no jornalismo profissional a produção de narrativas audiovisuais que, ao menos esteticamente, se assemelham a essas imagens. Este fenômeno está relacionado à convergência intermediária que, entre vários outros aspectos, tem privilegiado, nos últimos anos, o aumento do número de funções exercidas por um mesmo jornalista (cf. SALAVERRÍA e GARCIA ÁVILES, 2008, KISCHINHEVSKY, 2009).

Uma das facetas mais intensas dessa polivalência esperada (ou exigida) dos jornalistas profissionais se dá através do crescente uso de câmeras fotográficas, de *smartphones* e, mais recentemente, de tablets para a produção de conteúdos noticiosos. É cada vez mais comum o uso desses aparelhos para captação de áudio e vídeo pelo mesmo repórter que, de volta à redação, redigirá a matéria verbal. Em alguns casos, há ainda a transmissão do vídeo gravado no celular através de redes wireless ou 3G e/ou a edição, *in loco*, do material audiovisual captado. Assim, aponta Silva (2011, p.4), “as tecnologias móveis digitais redimensionam a prática jornalística dos repórteres em campo”.

Nesse contexto, consideramos os investimentos e esforços em torno das webTVs - em especial no caso das iniciativas mantidas por tradicionais veículos de tradição impressa - como uma nova etapa de institucionalização da produção audiovisual/multimidiática no cenário da convergência (D'ANDRÉA, 2012), inclusive no que tange à sobrevivência empresarial em um ambiente de crescente crise<sup>4</sup>. No caso do Estado de São Paulo, d'O Globo e da Zero Hora (três dos quatro veículos considerados nessa análise), os esforços mais efetivos para produção integrada de conteúdos, fusão de redações do online e do impresso e capacitação técnica de profissionais datam do final dos últimos anos da década de 2000, conforme Barbosa (2009).

Especificamente no caso de O Globo, entrevistas feitas por Lima (2011) em julho de 2011 com profissionais da editoria Rio identificou que, ainda as redações do impresso e online tivessem sido unificadas, apenas a “equipe do impresso” ia às ruas produzir matérias. Assim, explica, “em muitos casos esses repórteres, além de observarem

---

<sup>4</sup> Para detalhes sobre esse crise e demissões recentes em algumas das redações mais tradicionais do país, ver <http://www.apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impresos-nada-declarar-respndem-os-jornais/>

a cena do acontecimento, interagir com os seus personagens e anotarem ou gravarem declarações e diálogos (e enviarem *flashes*), passaram a fotografar e filmar com câmeras e celulares” (p.7). A produção audiovisual com apoio de uma “Central Multimídia”, na qual jornalistas com “funções de vídeo-repórter e cinegrafista” editam áudio e vídeo e realizam algumas coberturas externas que demandam “certo grau de sofisticação técnica” (LIMA, 2011, p.6).

É fundamental registrar a ideia de videoreportagem nos remete a experiências anteriores do jornalismo televisivo. Conforme Thomaz (2007), este formato centrado em um único profissional surgiu nos anos 1970, nos EUA e no Canadá, e chegou ao Brasil em 1987, quando profissionais apelidados de “repórter abelha” passaram a atuar na TV Gazeta, em São Paulo (BARBERO e LIMA, 2005; THOMAZ, 2007). Entre as características da narrativas das videoreportagens, destacam-se a utilização de “planos-sequência” (inclusive em função da falta de recursos e de pessoal para a edição do material), a utilização do close nas entrevistas (“dando um tom de intimidade entre o profissional e o entrevistado”) e realização de passagens sem microfone. Além disso, destaca a pesquisadora, “o som ambiente e os ruídos têm função primordial como registro descritivo, pois complementam a informação da imagem e agem como efeito de realidade” (THOMAZ, 2007, p.97).

Ontem e hoje, a produção de imagens audiovisuais “amadoras” por jornalistas profissionais, assim, parece ser resultado de uma precariedade de trabalho nas redações (equipes enxutas, processos simplificados e acúmulo de funções, no caso) e uma consequente possibilidade de experimentar formatos que rompam com a consagrada linguagem telejornalística. Esta linguagem, centrada na figura do repórter (que quase sempre assina suas matérias através das “passagens”) e em um roteiro de edição baseado no off (locução feita em estúdio e coberta por imagens externa), dá lugar ou divide espaço com narrativas mais autorais, testemunhais, especialmente em situações de exceção - como os protestos que se multiplicaram no país em junho de 2013.

#### **4 - Imagens violentas (ou da violência)**

Independentemente da instância produtora, interessa-nos aqui discutir o potencial impacto das imagens "amadoras" para estabelecer laços, provocar, instigar o



debate, surpreender ou mesmo indignar seus espectadores. Como apontado anteriormente, acreditamos que esse vínculo se estabelece através de um “efeito de real” associado a essas imagens em função de suas dimensões emocionais e performativas. Conforme Alzamora (2011), estamos falando de “imagens que testemunham, mais que reportam, imagens que exalam emoção, mais que informam, imagens que vinculam, mais que argumentam” (p.96).

Ao problematizar a linguagem telejornalística, Jost (2007) faz uma importante distinção entre “imagens violentas” e “imagens da violência”. Este segundo grupo de imagens, explica, não compromete o telespectador, pois ele as testemunha “de um ponto de vista desencarnado, quase divino” (p.100). Usando como exemplo a transmissão das imagens dos aviões se chocando com as Torres Gêmeas em Nova York, ele aponta que o “telespectador sabia que um drama se desenrolava diante dos seus olhos, mas ele não vivia, permanecendo tão exterior como o ponto de vista colocado sobre ele”.

Com a veiculação de imagens gravadas nas ruas, “na altura do homem”, ou ainda por um cineasta que entrou no World Trade Center junto com os bombeiros, aponta Jost (2007), “tudo mudou”. A coragem, as hesitações, os recuos dos autores dessas imagens, comenta, “suscitam uma emoção incontida (...) porque era mais vivida do que propriamente vista” (p.101). Estas são imagens violentas que permitem “viver o acontecimento, porque ela constrói, por sua enunciação, uma humanidade atrás da câmera” (JOST, 2007, p.101).

As “imagens violentas”, assim, destacam-se pela capacidade de “intensificação do efeito de real” (BRASIL e MIGLIORIN, 2011), e esse efeito torna-se uma das motivações dos espectadores para se engajar e contribuir para sua legitimação. Em última instância, esse movimento torna o espectador um sujeito co-responsável e co-autor dessa imagem de mediação complexificada (idem, 2011). É fundamental destacar, portanto, que o sentido de violência aqui atribuído não está relacionado necessariamente ao registro de crimes ou atos afins, mas sim à capacidade de uma imagem de causar um “choque perceptivo” (JOST, 2007) no espectador.

## **5 - As imagens “violentas” de quatro webTVs**

Conforme apresentamos anteriormente, são dois nossos objetivos principais nesse artigo: identificar as operações de edição utilizadas nos vídeos “amadores” publica-

dos por quatro webTVs (TV Estadão, O Globo Vídeos, TV ZH e TV O Tempo) sobre os protestos ocorridos em junho de 2013 e discutir em que medida as imagens produzidas, editadas e/ou incorporadas pelas webTVs aproximam-se da noção de "imagens violentas" proposta por Jost (2007).

Para isso, concentramos nossa análise empírica nos vídeos sobre as manifestações publicados entre 11 de junho (data da publicação do primeiro vídeo identificado, postado pela TV Estadão) e dia 01 de julho (dia seguinte ao jogo final da Copa das Confederações). Foram consideradas apenas produções que, em função do título e do resumo publicado no site, fossem diretamente relacionadas com o tema (foram descartados, portanto, vídeos sobre o torneio de futebol e sobre as reações da classe política sobre as manifestações).

Ao longo deste período identificamos um total de 206 vídeos publicados pelas quatro webTVs, assim distribuídos entre elas:

<b>WebTV</b>	<b>Total de Vídeos</b>
TV Estadão	49
O Globo Vídeos	94
TV ZH	49
TV O Tempo	14

Após tabular e assistir todos os vídeos publicados, procuramos apresentar, nos itens abaixo, uma síntese dos formatos mais comuns adotados por cada webTV, assim como aqueles vídeos que chamaram a atenção por sua peculiaridade. Comentamos também os principais vídeos produzidos por pessoas comuns e publicados pelas webTV. Nossos critérios na seleção dos vídeos citados foram a violência (ou não) das imagens e as operações de edição adotadas. Em notas de rodapé estão as URLs das páginas que abrigam os vídeos (páginas visitadas entre 02 e 12 de julho de 2013).

### **5.1 - TV Estadão**

Ao longo dos 21 dias analisados, a TV Estadão veiculou 49 vídeos sobre as manifestações ocorridas em junho de 2013. Desses, 12 foram gravados em estúdio - na maioria dos casos são comentários feitos por jornalistas dos veículos. A grande maioria dos vídeos gravados externamente trazem imagens das manifestações.

O formato mais comum adotado foi a edição de reportagens com um off do repórter coberto por imagens das manifestações associadas a entrevistas feitas pelo próprio jornalista que gravou as cenas. Trata-se de um formato chamado pelo webjornal de "videoreportagens" que, na maioria dos casos, foram feitas por um só jornalista, conforme observado nos créditos. Duas características marcantes de todas as videoreportagens são a ausência de microfone e a não aparição do repórter que estava na rua. Entre os exemplos estão os registros dos conflitos entre polícia e manifestantes em Fortaleza (19/06)<sup>5</sup> e da mobilização do Exército para proteger o Congresso Nacional em um protesto em Brasília (20/06)<sup>6</sup>. Em ambos, há imagens - algumas vezes com qualidade técnica inferior - com som ambiente, entrevistas e off do repórter “costurando” a narrativa audiovisual.

Uma videoreportagem que se diferencia é o registro feito pelo repórter Arthur Rodrigues nas manifestações e conflitos do dia 18 de junho em São Paulo. A edição inicia-se com uma entrevista quase dois minutos com um rapaz de rosto coberto que, em meio aos conflitos, explica os motivos de sua participação no quebra-quebra e tentativa de invasão ao prédio da Prefeitura. Em meio a imagens escuras, outros personagens são entrevistados, como um artista plástico vestido de Super-Homem que tentava impedir a invasão e um vendedor de churrasquinhos que trabalhava em meio aos conflitos entre manifestantes e a PM<sup>7</sup>. Este vídeo - e alguns outros semelhantes - chama a atenção pela longa duração das entrevistas (se considerados os padrões adotados pelo telejornalismo), por evidenciar o diálogo travado entre o repórter e o entrevistado e, ao invés do off, pelo uso de legendas explicativas (FIGURA 1).

---

<sup>5</sup> <http://tv.estadao.com.br/videos,BOMBAS-BALAS-DE-BORRACHA-E-PEDRAS-SAO-USADAS-EM-CONFLITO-ENTRE-POLICIA-E-MANIFESTANTES-EM-FORTALEZA,204294,0,0.htm>

<sup>6</sup> <http://tv.estadao.com.br/videos,COM-REFORCO-DO-EXERCITO-CONGRESSO-NACIONAL-NAO-E-INVADIDO,204493,0,0.htm?pagina=3>

<sup>7</sup> <http://tv.estadao.com.br/videos,E-SO-O-COMECO-DIZ-MANIFESTANTE-QUE-PARTICIPOU-DO-QUEBRA-QUEBRA-DE-ONTEM,204261,0,0.htm>



FIGURA 01 - Frame do "'É só o começo', diz manifestante(...)", da TV Estadão

Apenas dois vídeos “amadores” foram reproduzidos pela TV Estadão no período analisado. Um deles foi gravado da janela de um apartamento em São Paulo e mostra o momento em que uma bomba atinge o prédio do cinegrafista. Rapidamente este se volta para dentro de sua casa e passa a narrar o incômodo causado pela fumaça que invadiu sua casa. Mesmo com o ataque, as imagens continuam a ser gravadas parcialmente escondidas por detrás da janela ou por entre as mãos do cinegrafista, que manifesta sua desconfiança de que a bomba tenha sido lançada justamente em função do registro em



andamento<sup>8</sup> (FIGURA 02).

FIGURA 02 – Frame do vídeo “Vídeo mostra suposto tiro da PM em direção (...)”, da TV Estadão

---

<sup>8</sup> [http://tv.estadao.com.br/videos\\_VIDEO-MOSTRA-SUPOSTO-TIRO-DA-PM-EM-DIRECAO-A-JANELA-DE-PREDIO.203866,0,0.htm](http://tv.estadao.com.br/videos_VIDEO-MOSTRA-SUPOSTO-TIRO-DA-PM-EM-DIRECAO-A-JANELA-DE-PREDIO.203866,0,0.htm)

## 5.2 - O Globo Vídeos

Do total de 94 vídeos publicados no webjornal O Globo, 71 foram gravados por jornalistas nas ruas do Rio de Janeiro e outras capitais do país. Os 21 restantes são: comentários gravados na redação (17 vídeos), um vídeo foi produzido por um “leitor”, um reproduzido de uma emissora de TV (a venezuelana Telesur) e dois compostos por imagens feitas por outras instituições (um curta-metragem de uma produtora e uma sequência aérea gravada pelo helicóptero da PM).

O formato mais comum dos vídeos publicados pelo webjornal O Globo é caracterizado pela edição de algumas imagens em movimento cobertas pelos respectivos áudios ambientes. Em nenhum dos vídeos editados pelo O Globo há um off gravado em estúdio pelo repórter. Já durante a captação das imagens, são raras as vezes em que é possível escutar a voz do repórter/cinegrafista. Quando acontece, é durante uma entrevista, que quase sempre é feita de modo bastante informal, como uma conversa.

É o caso, por exemplo, de um vídeo gravado durante manifestação ocorrida no dia 16/06 em Brasília, quando a repórter conversa com um homem chamado “Pedrão” (aparentemente um segurança do Congresso Nacional). Ao ser perguntado sobre os riscos de invasão pela multidão que cantava palavras de ordem, o homem olha para a câmera, aponta pros manifestantes e diz: “filma lá” (figura 03)<sup>9</sup>.



FIGURA 03 - Frame de vídeo “Manifestantes cercam congresso” publicado pelo webjornal “O Globo”

<sup>9</sup> <http://oglobo.globo.com/videos/t/todos-os-videos/v/manifestantes-cercam-congresso/2640102/>

Em um único vídeo identificamos uma fala do repórter durante a gravação. Trata-se de um trecho gravado em uma manifestação ocorrida em São Paulo no dia 18/06<sup>10</sup>. Nesta cena, após uma tomada em que caminha em meio aos manifestantes com a câmera apontada para o chão, o repórter entra em uma loja saqueada e narra, durante alguns segundos, a situação encontrada naquele estabelecimento localizado no centro da cidade.

A partir dessa caracterização, é possível compararmos os vídeos gravados e editados pela equipe do webjornal O Globo com as centenas de vídeos produzidas por cinegrafistas amadores durante as manifestações. Neste sentido, a postura adotada pelos repórteres é claramente diferente, por exemplo, da adotada por profissionais de emissoras de televisão. Esta diferença é curiosamente evidenciada em um vídeo publicado no dia 15/06 sobre a ação da PM durante protesto no dia anterior, em Brasília<sup>11</sup>. Enquanto repórter de O Globo grava com relativa distância o momento de tensão durante a prisão de um manifestante, dois repórteres de emissoras de TV se aproximam do carro da PM para tentar gravar as passagens de suas matérias telejornalísticas (figura 04).



FIGURA 04 – Frame do vídeo “PM solta bombas e prende manifestantes” do webjornal O Globo

Um único vídeo gravado por um cidadão comum foi reproduzido pelo O Globo Vídeos. Na produção de 44", as imagens mostram um policial espirrando um gás de pimenta no rosto de uma manifestante que, em seguida, grita desesperada<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> <http://oglobo.globo.com/videos/t/todos-os-videos/v/vandalismo-em-sao-paulo/2642868/>

<sup>11</sup> <http://oglobo.globo.com/videos/t/todos-os-videos/v/pm-solta-bombas-e-prende-manifestantes/2636752/>

<sup>12</sup> <http://oglobo.globo.com/videos/t/todos-os-videos/v/policial-joga-spray-de-pimenta-em-mulher-durante-ato/2643948/>

### 5.3 - TV ZH

Quarenta e dois dos 49 vídeos veiculados pela webTV da Zero Hora foram gravados por seus repórteres fora dos estúdios do veículo. Destes vídeos, a grande maioria é composto por uma única cena com o áudio ambiente: são dezenas de vídeos curtos (variam entre pouco segundos e cerca de dois minutos) e que estão vinculados a duas editorias: “Video minuto” e “Geral”.

A intensidade das imagens desses vídeos é bastante variável. A maioria retrata situações isoladas e gravadas à distância. Algumas, por outro lado, mostram-se imagens violentas, como uma cena que, durante 1'38", registra manifestantes tentando arrombar o portão da Prefeitura de São Paulo, seguida de um intenso áudio de pessoas reclamando das bombas de efeito moral ou gritando "sem violência"<sup>13</sup>. Em outro vídeo (1'11" de duração e gravado em Porto Alegre), o repórter cinegrafista grava o início do conflito entre batalhão de choque da Brigada Militar gaúcha e manifestantes e precisa se esconder atrás de uma árvore para fazer as imagens<sup>14</sup>. A câmera tremida durante boa parte do tempo torna impossível distinguir as situações gravadas.

Um terceiro vídeo chama a atenção porque, após duas cenas escuras com manifestantes se dispersando após o conflito com a BM, inclui a imagem em que o repórter (Rodrigo Muzell) se filma e descreve, durante alguns segundos, o que acabou de presenciar em Salvador (BA)<sup>15</sup>. Dos 49 vídeos veiculados pela TV ZH sobre os protestos, este é o único em que o repórter na rua é mostrado pelas imagens (FIGURA 05).

---

<sup>13</sup> <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/video-minuto/2013/06/sao-paulo-manifestantes-tentam-invadir-sede-governo/27029>

<sup>14</sup> <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/geral/2013/06/protesto-poa-inicio-confronto-avenida-ipiranga/27445>

<sup>15</sup> <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/geral/2013/06/policia-dispersa-manifestantes-salvador-apos-vandalismo/27453>



FIGURA 05 – Frame do vídeo “Polícia dispersa manifestantes (...)” publicado pela ZH TV

Alguns vídeos mais extensos e editados com imagens procuram diversas sintetizar os acontecimentos de manifestações anteriores. No dia 18 de junho, por exemplo, foi publicado um vídeo com entrevistas curtas, imagens dos protestos (com trilha sonora e sem som ambiente) e fotografias e imagens em movimento com som ambiente de conflitos<sup>16</sup>. Os créditos ao final mencionam quatro responsáveis pela gravação das imagens.

Já no dia 22 de junho, um vídeo bem mais extenso (11'44") foi publicado com o nome "zh.doc: da paz ao confronto"<sup>17</sup>. A narrativa procura contextualizar e debater os protestos, intercalando entrevistas com populares e especialistas. Imagens em preto e coloridas de diferentes cidades brasileiras, arte e sequências de fotos são alguns dos recursos narrativos usados. A partir dos 4'30", as falas dos especialistas passam a dividir espaço com sons ambientes dos confrontos entre manifestantes e Brigada Militar. Grande parte das imagens já havia sido veiculada, isoladamente, em vídeos anteriores (os créditos ao final listam 18 repórteres e/ou cinegrafistas). Outro zh.doc ("violências em meio a reivindicações") foi publicado no dia 29 de junho.

<sup>16</sup> <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/geral/2013/06/manifestacao-termina-confronto-capital/27016/>

<sup>17</sup> <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/geral/2013/06/zhdoc-paz-confronto/27697/>



Quatro vídeos gravados por “leitores” e reproduzidos pela TV ZH destacam-se pela intensidade das imagens. Em um deles, conforme a legenda do vídeo, “dois estudantes foram presos e agredidos após registrarem com um celular uma abordagem da Brigada Militar”. No vídeo de 1'46" de duração é possível “apenas” ouvir a discussão e a ordem de prisão, uma vez que a câmera está quase todo o tempo apontada para baixo



ou fora dos enquadramentos clássicos (FIGURA 06)<sup>18</sup>.

FIGURA 06 – Frame do vídeo “Estudantes gravam momento que são presos”, da ZH TV

#### 5.4 - TV OTEMPO

Marcada por uma quantidade significativamente menor de vídeos produzidos e veiculados (14) e por uma ênfase local, a TV O Tempo adotou um formato próximo ao da reportagem telejornalística na maioria das produções próprias sobre as manifestações. Cinco vídeos editados na redação são conduzidos por uma narração em off gravada em estúdio por um repórter, que se sobrepõe aos sons ambientes. Um exemplo de produção com essas características é um vídeo de 5' de duração publicado em 17 de junho e inclui "sonoras" com sindicalistas, comandante da PM e um deputado estadual presente nas manifestações do dia anterior, além de uma passagem do repórter. Na segunda metade do vídeo, quando são exibidos os conflitos entre manifestantes e PMs, predomina o som ambiente.

Dois vídeos gravados e editados pela webTV fogem deste modelo. Um deles, publicado em 22 de junho, reporta uma discussão entre fiscais, PMs e dois torcedores na entrada do Mineirão. As imagens revelam tensão na negociação e incluem uma tentativa

<sup>18</sup> <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/geral/2013/06/estudantes-gravam-momento-que-sao-presos-manifestacao/27051>

de restrição ao trabalho do repórter sob a alegação de que ele não teria ingresso ou autorização para ficar no local (FIGURA 07)<sup>19</sup>.



FIGURA 07 - Frame do vídeo “PM barra torcedores por protesto velado...”, da TV O Tempo

A maioria das imagens veiculadas não foram produzidas pela TV O Tempo, mas sim reproduzidas no canal do YouTube pertencente à webTV ou “embedadas” na página a partir de canais externos. Há uma significativa diversidade entre esse material. Há, por exemplo, dois vídeos produzidos pela PM de MG e veiculados no canal do “Governo de Minas” no YouTube e que retratam “Violência contra PM”<sup>20</sup> (FIGURA 08). Outro vídeo, feito por uma pessoa comum, mostra o momento em que um manifestante cai de um viaduto (na edição a imagem é repetida 3 vezes, inclusive com câmera lenta)<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=2KL6IXMjJqE>

<sup>20</sup> Um dos vídeos pode ser acessado em <http://www.otempo.com.br/tv/viol%C3%Aancia-contra-pm-v%C3%ADdeo-2-1.669034>

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=dXZEKBZE2Ic>



FIGURA 08 – Frame de vídeo do “Governo de Minas” exibido na página da TV O Tempo

## 6 - Análise comparativa e considerações finais

Um balanço inicial das produções destacadas dentre as mais de duzentas veiculadas pelas quatro webTVs aponta para uma grande diversidade de formatos, durações, estéticas etc. Em alguns casos, por exemplo, há uma maior aproximação com a linguagem telejornalística (caso da TV O Tempo e, em alguns casos, da TV Estadão). Ainda assim, há quase sempre uma ausência da presença do repórter de rua, seja fisicamente (através da passagem), seja roteirizando as imagens através de offs. As vozes dos jornalistas, quando aparecem, são quase incidentais e em geral abafadas pelo som ambiente, que ganha destaque na grande maioria das edições. É notória as semelhanças conceituais com as videoreportagens produzidas desde os anos 1980 no país.

Esta diversidade não é exclusividade da cobertura dos protestos: esta é uma das marcas já identificadas em uma análise quantitativa (em andamento) de cerca de 2500 vídeos veiculados pelas mesmas quatro webTVs entre maio e julho de 2013. Por outro lado, os vídeos produzidos durante os protestos foram, em sua grande maioria, gravados fora das redações, ao contrário do encontrado nessa amostra mais ampla e sistematizada, em que predominam produções de estúdio.

No que tange à intensidade das imagens veiculadas, algumas características de captação e edição parecem reforçar a preservação ou uma amplificação das “imagens violentas” (conforme discussão de Jost, 2007). A proximidade física com a cena gravada, a tensão no olhar do cinegrafista (através da imagem trêmula, insegura ou mal enquadrada), o tempo morto de alguns planos-sequência e o não-registro de algumas situ-

ações em que a câmara está voltada para o chão, por exemplo, são características de gravação que explicitam o caráter testemunhal de algumas imagens e, por consequência, sua violência.

Já na edição das imagens, além da preservação das características listadas acima, a explicitação da violência de algumas imagens depende da preservação dos sons ambientes carregados de tiros, gritos, explosões, silêncios e/ou palavras praticamente incompreensíveis. Neste sentido, todos os vídeos produzidos por pessoas comuns e veiculados pelas quatro webTVs mostraram-se, cada um a seu modo, “violentos”, enquanto as produções gravadas e editadas pelos webjornais variam de uma higienização significativa (caso dos “vídeos-síntese” da TV ZH, entre outros) a uma intensidade semelhante à dos vídeos amadores criteriosamente selecionados.

Por fim, cabem-nos apontar que, para as webTVs estudadas, a cobertura dos protestos de junho de 2013 parece ter sido uma importante oportunidade para experimentar formatos e testar um ritmo de produção mais intenso - algo bastante relevante em meio às dificuldades institucionais e profissionais de se produzir audiovisual em veículos de tradição impressa, conforme discutiremos em trabalhos futuros.

## Referências bibliográficas

ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em IReport for CNN. In.: SOSTER, Demétrio; LIMA JR., Walter (org.) **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p.84-104.

BARBERO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo** - os segredos da notícia na TV. 2a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In.: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ; Porto Alegre: Sulina, 2009, p.35-55.

BRASIL, A; MIGLIORIN, C. A gestão da autoria: anotações sobre ética, política e estética das imagens amadoras. **Ciberlegenda**, n. 22. Rio de Janeiro: UFF, 2010.

CARVALHO, Carlos Alberto; LAJE, Leandro. O acontecimento em novas estratégias de autenticação televisiva. **Ciberlegenda**, n.27. Rio de Janeiro: UFF, 2012

CASTELLS, Manuel. **Power Communication**. Oxford: University Press, 2009.

D'ANDRÉA, Carlos. WebTVs no cenário da(s) convergência(s): a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (horas.). **Jornalismo convergente: reflexões e experiências**. Florianópolis: Insular, 2012, p.33-49.

FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a Cultura do "Spoof" na Internet. In: XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, 2007.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In.: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ; Porto Alegre: Sulina, 2009, p.57-74.

LIMA, Paulo Cesar Greenhalgh de Cerqueira. Transição para a convergência de redações - Um estudo de caso. In: IX Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP Online**, edição 163, p. 10-15, setembro 2009. Entrevista concedida à Mariluce Moura.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

SILVA, Fernando Firmino. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas: Uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade. In: IX Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2011.

TIETZMANN, Roberto; ROSSINI, Miriam de Souza. O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo. In: 22º Encontro Nacional da Compós, 2013, Salvador. **Anais...**, Salvador, 2013.

THOMAZ, Patrícia. A narrativa experimental da videoreportagem na produção da obra autoral. **Comunicação e Informação**, v.10, nº 1, p.92- 101, jan/jun. 2007.



## Os protestos em iReport on CNN: a cobertura cidadã no Brasil, Egito e Turquia

Geane Carvalho Alzamora<sup>1</sup>  
Vitória Barros<sup>2</sup>  
Jéssica Malta<sup>3</sup>

**Resumo:** A cobertura cidadã dos protestos no Brasil, Egito e Turquia registrada no projeto colaborativo iReport for CNN, revela peculiaridades dos protestos nos três países. Se, por um lado, a cobertura colaborativa dos protestos se assemelha na forma de registrar os acontecimentos que ocorrem nas ruas, por outro se diferencia quanto às mídias preferencialmente usadas e à capacidade de gerarem atividade comunicacional em iReport for CNN. As contribuições em análise, registradas na seção onCNN, foram tematizadas pela equipe de iReport for CNN na rubrica Assignments, que tematiza as postagens. Refere-se, desse modo, à interseção entre os critérios de noticiabilidade típicos da imprensa e os critérios de relevância das redes sociais. As especificidades dessas coberturas colaborativas se referem ao modo como localizam as manifestações no contexto histórico e político de cada país, enfatizando diferenças sutis nas formas de participação e engajamento social.

**Palavras-chave** protestos; iReport for CNN; colaboração; mídias sociais; noticiabilidade.

### 1. Introdução

A cobertura cidadã dos protestos no Brasil, Egito e Turquia no projeto colaborativo iReport for CNN, da corporação de mídia Cable News Network, revela peculiaridades

---

<sup>1</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e pesquisadora do Centro de Convergência de Novas Mídias (CNPq/UFMG) – [geanealzamora@uol.com.br](mailto:geanealzamora@uol.com.br). Agradeço à PRPQ/UFMG, FAPEMIG e CNPq pelo apoio recebido.

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Social/UFMG, bolsista de Iniciação Científica (PRPQ/UFMG) - [vitori-ab.deoliveira@gmail.com](mailto:vitori-ab.deoliveira@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de comunicação/UFMG, bolsista de Iniciação Científica (FAPEMIG) - [jeesmalta@hotmail.com](mailto:jeesmalta@hotmail.com).

dos protestos nos três países. Nota-se, por exemplo, especificidades quanto aos formatos midiáticos utilizados e à capacidade de gerar atividade comunicacional. Embora a perspectiva de colaboração seja definida pela equipe de iReport for CNN, a dinâmica colaborativa é delineada pelas contribuições individuais, na forma de postagens, comentários e conexões estabelecidas entre o site iReport for CNN e suas mídias sociais, como Facebook e Twitter.

A pesquisa focou nos registros encontrados na seção iReports onCNN, recomendados pela equipe e votados no site para ir à TV (Editor's Picks do projeto colaborativo iReport for CNN), ou seja, priorizou-se as contribuições consideradas mais relevantes pela equipe e pelos usuários do projeto colaborativo iReport for CNN. As contribuições em análise foram tematizadas pela equipe do iReport for CNN na rubrica Assignments, que se refere a grupos de postagens sobre determinados temas propostos pela equipe de iReport. Nessa rubrica os usuários são convidados a postarem fotografias, relatos textuais e audiovisuais a respeito do assunto proposto.

Os assignments pesquisados foram abertos em 3 de dezembro de 2012 (Egito), 1º de junho de 2013 (Turquia) e 18 de junho de 2013 (Brasil). Na coleta feita entre 01 e 18 de julho de 2013, Turquia registrava 1863 iReports sobre o tema, Egito registrava 879 postagens e o Brasil apenas 321.

Na cobertura sobre os protestos brasileiros e egípcios, a principal mídia usada pelos colaboradores é a fotografia, embora os registros brasileiros as apresentem predominantemente sem relato textual adicional, diferente do Egito, cujas fotografias aparecem majoritariamente acompanhadas de textos explicativos. Já os iReporters turcos optam por utilizar majoritariamente o vídeo em suas postagens. Quanto aos comentários, os brasileiros preocupam-se mais em reafirmar e complementar o que foi dito nas informações postadas, enquanto os egípcios discutem a situação do país e os turcos, por sua vez, quase não comentam os posts.

Observou-se que os vídeos, no assignment turco, são usados em tom de denúncia quanto à ação truculenta da polícia. Já nas postagens do assignment brasileiro, as fotografias registram as pessoas nas ruas e enfatizam seus cartazes. Quanto ao Egito, as fotografias vêm acompanhadas de relatos textuais, que buscam situar as manifestações no contexto sóciopolítico do país. Essas diferenças dizem respeito às peculiaridades do

engajamento social em cada Assignment proposto, à conformação da linguagem nos iReports de cada país e, conjuntamente, dizem muito acerca dos critérios de noticiabilidade em iReport for CNN, conforme se demonstrará adiante neste artigo.

## **2. iReport for CNN: dinâmica colaborativa em conexões de mídias sociais**

Disponível na internet desde 2006, iReport for CNN se diferencia por integrar a lógica de transmissão que delinea o jornalismo televisivo, do qual CNN é referência internacional, e a lógica de compartilhamento típica das mídias sociais<sup>4</sup>. As contribuições que permeiam a seção colaborativa iReport se expandem também por ambiências de mídias sociais interconectadas em rede, como Twitter, Facebook, Flickr e Tumblr, além de serem acessíveis em formatos específicos para tablets e smartphones.

A proposta de iReport for CNN, de acordo com o site, é observar os acontecimentos sob diversos pontos de vista, possibilitando a compreensão aprofundada acerca do que está acontecendo, além de dar chance a notícias “pequenas”, que sequer receberiam atenção da mídia local, de ganharem o mundo. Trata-se de um site de jornalismo colaborativo no qual os cidadãos compartilham e discutem seus testemunhos sobre determinados acontecimentos. Esses testemunhos podem aparecer livremente no site ou serem tematizados pela equipe de iReport em seções como Assignments, que sistematiza as contribuições conforme aquilo que é considerado mais relevante no momento pela equipe de iReport. Relevância é um dos critérios de noticiabilidade que norteiam o jornalismo tradicional, o que torna a seção Assignments uma espécie de interseção entre a perspectiva jornalística tradicional e a dinâmica colaborativa típica das mídias sociais.

De acordo com Golding e Elliot (1978, citado por Traquina, 2005, p. 62), os critérios de noticiabilidade baseiam-se em valores-notícia, os quais dizem respeito às “referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida

---

<sup>4</sup> Trata-se de um processo de mediações sobrepostas, na qual a mediação jornalística é potencializada pela mediação social e esta pela mediação tecnológica, a qual se encontra vinculada à mediação institucional da empresa jornalística. Sobre o assunto ver Alzamora (2011).



elaboração das notícias”. Com base nesses valores, os jornalistas dispõem de critérios – os critérios de noticiabilidade – por meio dos quais avaliam cotidianamente os assuntos que devem permear a agenda midiática publicada pelos veículos jornalísticos. Os critérios de noticiabilidade dizem respeito, portanto, a valores passíveis de serem aplicados aos acontecimentos cotidianos para aferir seu potencial de noticiabilidade, tais como novidade, atualidade e proximidade, entre outros<sup>5</sup>.

Os protestos no Brasil, Egito e Turquia dizem respeito a acontecimentos que reúnem valores-notícia como novidade e atualidade, mas sua relevância jornalística cresce na medida em que se tornam relevantes nas redes sociais, onde são produzidos e difundidos na forma de acontecimentos em rede<sup>6</sup>. De acordo com Tascon e Quintana (2012), as ações de protestos que tomam as ruas no mundo todo demonstram como o novo ecossistema midiático modifica tanto o processo de produção da notícia quanto os critérios de noticiabilidade, uma vez que é a relevância adquirida nas redes sociais que torna esses acontecimentos noticiosos nas mídias tradicionais.

A dinâmica colaborativa de iReport for CNN integra, portanto, a perspectiva noticiosa das mídias tradicionais, como se observa nos Assignments, e os critérios de relevância das mídias sociais, perceptíveis nas postagens, comentários e compartilhamentos da cobertura cidadã tematizada pelos assignments em análise.

Nos assignments são agrupados todas as contribuições de internautas a respeito de um determinado tema proposto pela equipe de iReport for CNN, como é o caso dos protestos no Brasil, Egito e Turquia, sendo possível compartilhá-los dentro da própria comunidade do iReport e também fora dela, em redes sociais vinculadas, como Google Plus, Twitter, Facebook e Tumblr. O uso coletivo das redes sociais em cada assignment assinala peculiaridades relativas ao modo preferencial de divulgar e comentar as informações postadas, sendo o Twitter preferencialmente usado para difundir informações na internet e o Facebook para compartilhar e comentar as postagens no Assignment.

---

<sup>5</sup> Os critérios de noticiabilidade inscrevem-se no âmbito da abordagem Newsmaking, relacionada à cultura profissional dos jornalistas e à organização dos trabalhos e dos processos produtivos. Sobre o assunto ver Wolf (1987).

<sup>6</sup> Henn (2011) chama de webacontecimento os acontecimentos que se processam em rede e se constituem a partir de lógicas específicas de plataformas web, tanto no que diz respeito à sua produção quanto à sua disseminação.

De modo geral, cada assignment conta com uma introdução ao assunto, escrita por um membro da equipe do site, uma imagem em destaque e a lista de iReports que contribuíram até o momento, além da relação de redes sociais a ele vinculadas. Para a análise dos iReports nos assignments respectivos a cada protesto em análise, foi escolhida a seção onCNN<sup>7</sup>. Essa seção apresenta os iReports recomendados pela equipe e votados pelos próprios membros do site para serem exibidos na TV. Exemplifica, assim, o que Ramonet (2011) chama de explosão do jornalismo, marcada pela coexistência, cada vez mais indiferenciada, entre criação profissional e amadora.

### **3. Os protestos em iReport on CNN**

A observação dos protestos brasileiros, egípcios e turcos registrados em onCNN levou em conta: a) mídia predominante usada pelos internautas em suas postagens, com o intuito de averiguar a configuração de linguagem em cada assignment; b) comentários da postagem no site e no Facebook, buscando compreender o delineamento midiático das interações em rede, além do conteúdo dessas interações modeladas pelo assignment; c) datas das postagens e dos comentários, para aferir quais períodos o assignment se manteve mais ativo.

No que se refere ao uso predominante das mídias utilizadas, observou-se o formato da postagem e suas multimidialidades. No que se refere aos comentários, observou-se se os mesmos se referiam a opinião – comentários que objetivavam explicar e se posicionar sobre o contexto das manifestações; relato – comentários que descreviam as manifestações sem posicionamentos exacerbados; crítica – especialmente voltadas à cobertura da imprensa nacional e internacional; elogio – especialmente voltados à cobertura dos iReporters; outros – postagens fora de contexto, divulgação de outras páginas.

---

<sup>7</sup> Os iReports são classificados entre: Latest, Most Viewed, Most Commented, Most Shared, onCNN e Best in Class.

### **3.1. A cobertura cidadã no Brasil**

O assignment brasileiro teve início no dia 18 de Junho de 2013, permanecendo em destaque na homepage do site entre os dias 18/06 e 25/06. Em 18 de Julho de 2013 contabilizava 321 postagens. Esse assignment foi criado após uma série de postagens no assignment anterior, “What do you love most about Brazil?”.

A proposta original do assignment, que totalizou 55 postagens, era mostrar o que o Brasil - país que abrigará grandes eventos esportivos nos próximos anos - possuía em termos de atração turística para os visitantes internacionais. Entretanto, a partir do dia 14 de junho, o assignment recebeu 10 postagens que continham informações a respeito dos protestos que tomavam conta da cidade de São Paulo e, posteriormente, do país inteiro. Provavelmente, foram essas postagens que motivaram a abertura do assignment específico sobre os protestos no Brasil.

O assignment sobre os protestos brasileiros registra maioria quase absoluta de fotografias, embora apareçam também alguns vídeos, relatos textuais e apenas um áudio. As imagens retratam panorâmicas e detalhes das pessoas nas ruas, muitas contendo data e local, além de breve descrição do acontecimento. Algumas dessas postagens fazem uso de imagens disponíveis na internet para ilustrar seus textos. Entretanto, através dos títulos, é possível observar iReports vindos de diversos lugares do Brasil: São Paulo, Vitória, Brasília, Rio de Janeiro, João Pessoa, Belo Horizonte, Florianópolis, Campo Grande, Goiânia, Belém, Vitória, Diadema, Manaus, Cotia, Juíz de Fora, Campinas, Sorocaba, Mauá, São Vicente, Vitória da Conquista, Joinville, Ribeirão Preto e também manifestações nas cidades da região do Rio São Francisco

Exceto o viral ““No, I'm not going to the world cup.””, nenhum dos videos foi gravado em casa. Todos os demais se relacionam a momentos das manifestações. Há ainda três iReports com informações falsas, sendo um montagem com um cartaz de apoio que teria sido erguido pelos jogadores da seleção brasileira e dois relativos ao boato de “corte” da internet pelo governo brasileiro.

A maioria quase absoluta das postagens foi feita por brasileiros durante os protestos, exceto duas manifestações por parte de estrangeiros, apoiando o movimento, e

algumas postagens de brasileiros que vivem no exterior, apoiando a causa. Não se observou postagem que criticasse as manifestações.

O iReport mais comentado do assignment, o "What's REALLY behind the Brazilian riots?", registra 25 comentários. A postagem sobre os protestos em São Paulo, quando ainda se referiam ao passe livre, foi feita por um estudante brasileiro de jornalismo que acabou se tornando uma das vítimas da violência policial. Sua postagem reúne uma breve explicação quanto às origens do movimento, suas opiniões a respeito e também um relato do manifesto. Dos 25 usuários que comentaram essa postagem, 18 possuem "nicknames" notoriamente brasileiros. E, dentre esses, 22 parecem ter criado uma conta apenas para comentar as postagens a respeito dos protestos no Brasil. Foram observados, nesse assignment, 331 comentários opinativos, 36 críticas, 11 elogios às postagens e 10 relatos descritivos. Observou-se também o uso de Hashtags (39), mesmo que o site não possua esse recurso, e uma enorme quantidade de pedidos para que a CNN ajudasse na divulgação do que se passava no país.

No Facebook, foram feitas duas postagens relacionadas ao protesto. A primeira, no dia 17 de junho, divulgava um texto que explicava o contexto e os motivos que levaram a população às ruas. A segunda, do dia 18 de junho, divulgava o assignment e convidava as pessoas a enviarem seus relatos. Escritos em inglês, com pouquíssimas exceções, os comentários representavam um grande esforço coletivo de explicar o que estava acontecendo e os motivos que levaram a população brasileira a se manifestar. Dos 35 comentários totais, 16 tinham esse objetivo.

### **3.2. A cobertura cidadã no Egito**

O assignment egípcio, "Protests in Egypt: Your experiences", teve início em 3 de dezembro de 2012. Postado em 13 de setembro de 2012, o iReport "Egypt protests continue" permaneceu em destaque na homepage do iReport entre os dias 14 e 17 de setembro de 2012, atingindo 12.937 visualizações. No dia 3 de julho de 2013, o assignment voltou a figurar entre as recomendações da homepage, permanecendo até o dia 16 do mesmo mês. Em 18 de julho de 2013, o assignment contava com 931 iReports postados.

Algumas postagens se repetem nesse assignment, como é o caso da série “Egyptian Army Massacre” que chegou à versão 26. O tom das postagens e dos comentários costuma ser explicativo, no sentido de buscar corrigir a imprensa internacional, como é o caso de argumentos contrários à ideia de golpe militar no país. A grande maioria das postagens se refere a fotografias dos protestos, acompanhadas de relatos textuais explicativos. Observa-se preocupação em situar o leitor internacional acerca do que se passa no país, buscando explicar as causas dos protestos e suas consequências.

Com 29 comentários, “Egypt's next Leader?” é o iReport mais comentado nesse assignment até 18 de julho de 2013, sendo 23 desses em tom opinativo, três relatos que complementavam a postagem e três, atribuídos ao usuário gapperguy, distantes da discussão proposta pelo post. No facebook, as postagens se iniciaram no dia 3 de julho de 2013 na forma de duas postagens, totalizando cinco postagens até o dia 18.

Assim como no caso dos comentários sobre os protestos brasileiros, observou-se esforço coletivo em explicar a situação sociopolítica do país. Mas, no caso egípcio, o predomínio dos comentários – 149 dos 309 contabilizados - era no sentido de esclarecer que não se tratava de um golpe militar. Apenas 21 comentários defendiam o oposto. Era comum nesses comentários a referência àquilo que consideravam um erro da cobertura da CNN, que havia divulgado golpe militar no Egito. O texto da CNN foi replicado setes vezes na íntegra. Observou-se ainda um número alto de comentários, 92, relacionados a acontecimentos pontuais nas ruas.

Se comparado aos comentários sobre os protestos brasileiros e turcos, os comentários egípcios foram os que mais se direcionaram a mídia, sempre de modo crítico e buscando corrigir as informações divulgadas pela imprensa internacional.

### **3.3. A cobertura cidadã na Turquia**

O Assignment turco, “Protests across Turkey”, teve início no dia 1º de junho de 2013, tendo permanecido na homepage até o dia 21 de junho, embora tenha deixado de aparecer entre as recomendações durante os dias 10 e 12 de junho. Em 18 de julho con-

tabilizava 1863 postagens. Esse assignment se tornou notícia na CNN, sob o título “From Turkey, with pride”. A mídia mais utilizada nos iReports postados são vídeos, geralmente utilizados para divulgar informações sobre a ação truculenta da polícia. Entretanto, se somarmos as fotografias e os textos que utilizam fotografias como ilustração, elas consistem na maioria das postagens.

Nota-se que mais de 3/4 das postagens são de relatos dos protestos, da ação da polícia ou mesmo da movimentação no país e fora dele. Não há muitos “picks” que expliquem o movimento, em especial para os estrangeiros. Entretanto o iReport mais comentado, “A Letter to the Rest of the World”, cumpre bem essa função, em especial quando se nota que a maior porcentagem de comentários parte de usuários que tentam explicar o que se passa no país e o que os levou até lá.

O que mais chama a atenção a respeito do assignment turco são as manifestações estrangeiras a favor dos protestos turcos, tanto vindas de turcos que moram fora do país quanto de pessoas originárias de outros países, mas que prestam apoio. Há também diversas postagens que visam criticar a imprensa, em especial a CNN, que supostamente omite ou mesmo falsifica informações a fim de denegrir a imagem do governo turco. Nota-se certa divergência política nessas postagens e comentários, o que não chega a configurar debate na rede. Embora a grande maioria tenha como objetivo denunciar as ações truculentas da polícia, um grupo pequeno tenta enfatizar que o primeiro-ministro Erdogan é bem visto pela população.

A primeira postagem desse assignment turco no Facebook aconteceu no dia 1º de junho de 2013, outras postagens aconteceram nos dias 2, 7 e 16 de junho. Parte significativa dos comentários era direcionada a mídia. Os usuários criticavam a cobertura feita pela mídia turca, algumas críticas diretas à CNN Turkey. Assim como ocorreu nos comentários do Egito, um texto também foi replicado sete vezes, com críticas diretas a CNN e à CNN Turkey. Porém, 24 comentários buscavam relatar as manifestações e a violência policial. Apenas um comentário foi postado em turco, todos os demais em inglês, inclusive os três comentários feitos por brasileiros, que divulgavam o que estava acontecendo no Brasil.

Dentre as mídias sociais associadas, a preferida nos três assignments analisados é o Facebook. Observou-se esforço comum em utilizar o Facebook para divulgar a situ-

ação de cada país e os motivos que levaram aos protestos. A maior quantidade de comentários foi encontrada nas postagens sobre as manifestações no Egito, e neste caso, houve nítida preocupação em esclarecer que não se tratava de um Golpe Militar, em contraposição às informações divulgadas pela imprensa internacional, entre elas CNN, acusada de manipular ou deturpar os fatos. Perspectiva crítica semelhante, porém menos enfática, foi observada nos comentários turcos, enquanto nos comentários brasileiros as críticas à mídia tradicional eram esparsas. Observou-se que o ato de “curtir” era preferencial nos três países, tendo o Egito registrado 226 “curtidas” no período pesquisado, Turquia 164 e o Brasil 97. Os compartilhamentos foram poucos nos três países: Egito registrou 43 compartilhamentos no período pesquisado, Brasil 43 e Turquia 39.

#### **4. Conclusões**

Quando observado pelo prisma da noticiabilidade, a cobertura cidadã dos protestos no Brasil, Egito e Turquia, registrada em onCNN, apresenta pelo menos duas peculiaridades importantes. Por um lado, parece corroborar os critérios de noticiabilidade tradicionais, na medida em que se filiam ao Assignment proposto pela equipe de iReport for CNN e buscam divulgar registros fotográficos, videográficos, sonoros e textuais que enfatizam valores-notícia como novidade, atualidade, proximidade. Por outro lado, as críticas recorrentes à cobertura jornalística tradicional, muitas vezes direcionada à própria CNN, revela uma contradição. Seriam tais críticas uma espécie de crítica à noticiabilidade tradicional, que se apressa em divulgar informações sem a devida compreensão das questões sociopolíticas que permeiam os protestos em cada país? E, se assim, for, quais seriam as consequências dessa crítica na configuração contemporânea dos critérios jornalísticos, voltados, tradicionalmente, à ação profissional de noticiar em primeira mão acontecimentos de grande impacto social? Estaria a CNN buscando, de certo modo, corrigir essas distorções da cobertura jornalística profissional ao propor os assignments sobre protestos nos três países em iReport for CNN e, desse modo, investir no tom testemunhal dos relatos noticiosos?

Nota-se que os iReports são capazes de refletir a situação vivida nos conflitos de cada país. O teor ideológico pregado especialmente nas postagens mais comentadas é visível, e há, em todos eles, preocupação em esclarecer a situação vivida pelos manifestantes, a fim de explicar a razão que os leva às ruas, para se manifestar. Trata-se de uma forma testemunhal do relato, que se mostra preocupado em esclarecer a situação sociopolítica do país, situando o leitor internacional ou mesmo do próprio país, do ponto de vista do iReporter.

Há uma clara intenção de usar o iReport como veículo para se fazer ouvir em âmbito internacional, numa tentativa de comoção ao explicar o que se passa no país, a violência sofrida, a omissão e mentiras da mídia tradicional, recorrentemente acusada em postagens e comentários. Por outro lado, a crença na mediação da CNN como forma de conferir visibilidade internacional aos relatos é evidente. Tanto é que, nos comentários, há pedidos de ajuda à CNN para que as postagens sejam divulgadas e, assim, o mundo saiba o que realmente está acontecendo e venha prestar apoio às manifestações.

O iReport, mesmo sendo um projeto da CNN, aparece como uma alternativa à mídia tradicional, acusada de mentirosa e omissa pelos manifestantes dos três países. Os manifestantes usam o site para espalhar vídeos e fotos a respeito das agressões praticadas pelas forças armadas, imagens essas que parecem não estar sendo veiculadas pelos jornais e canais de TV dos respectivos países.

Apesar das semelhanças apresentadas, nota-se, porém, diferenças sutis nos iReports brasileiros, egípcios e turcos. O assignment egípcio enfatiza a violência nos confrontos com a polícia, registrando mortos e feridos graves. O assignment turco é o que mais recebeu postagens, o que parece configurar uma espécie de canal alternativo à mídia tradicional que as postagens e os comentários tanto criticam. A CNN Turca é acusada de se colocar a favor do governo atual, mas a CNN internacional parece ser mais bem avaliada pelos iReporters turcos. Postagens e comentários parecem estar mais voltados à comunidade interna, sem maiores explicações sobre o contexto sociopolítico do país. Diferente da Turquia, os iReports brasileiros se preocupam em explicar os protestos aos estrangeiros. A maioria dos comentários busca adicionar dados que justifiquem os protestos, em especial durante a copa das confederações.



Apesar das diferenças, a despeito das semelhanças, a cobertura cidadã dos protestos no Brasil, Egito e Turquia registrada em onCNN revela um panorama singular da noticiabilidade contemporânea. Se, por um lado, os cidadãos usam o espaço para criticar a mídia tradicional e situar, com seus testemunhos e opiniões, o contexto sociopolítico dos protestos em cada país, por outro se filiam ao assignment proposto pela CNN, um gesto de confiança na mídia que criticam. É essa contradição que nos parece mais rica no cenário pesquisado e sobre a qual muito ainda há que se pesquisar.

## 5. Referências

ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a internet – mediações sobrepostas em iReport for CNN. In: SOSTER, Demétrio; LIMA JÚNIOR, Walter. **Jornalismo digital** – audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

HENN, Ronaldo. **Jornalismo em rede** – crise do acontecimento. Anais do Confirbecom, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/154.pdf>. Acesso: 22.Jul.2013.

RAMONET, Ignacio. **La explosion del periodismo** – de los médios de massas a la massa de médios. Madrid: Clave Intelectual, 2011.

TASCÓN, Mario; QUINTANA, Yolanda. **Ciberativismo** – las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid: Catarata, 2012.

TRAQUINA Nelson. **Teorias do jornalismo**, vol. II A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.



## Reflexões tardias sobre os impactos do fenômeno WikiLeaks

Willian Fernandes Araújo<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo situar a organização WikiLeaks no ecossistema midiático atual. Para tal, realiza debate teórico, abordando duas perspectivas complementares: 1) a posição da WikiLeaks diante do jornalismo e a mídia institucionalizada, 2) As práticas midiáticas desta organização. Apresenta-se uma breve revisão do panorama de estudos sobre esta organização no Brasil, assim como dados sobre a organização interna da WikiLeaks, a fim de esclarecer suas práticas midiáticas. Por fim, considera-se a WikiLeaks como reflexo evidente do tensionamento entre liberdade e controle nas mídias digitais, tensão esta que amplia e distribui atribuições institucionais do jornalismo.

**Palavras-chave:** WikiLeaks; mídias digitais; ecossistema midiático; jornalismo; ciberativismo.

### 1. Introdução

Passados alguns anos do epicentro da ‘onda sísmica’ chamada WikiLeaks, podemos observar com mais nitidez as repercussões das práticas desta organização no complexo ecossistema midiático atual. Baseada na figura do ativista australiano Julian Assange, a WikiLeaks tornou-se mundialmente conhecida pelos seus ‘vazamentos’: divulgação de documentos que tornaram público, por exemplo, um grande volume de informações consideradas sigilosas pelo governo norte-americano.

Sob o slogan ‘*We open governments*’, em 28 de novembro de 2010, a organização divulgou documentos confidenciais da diplomacia norte-americana. Intitulado pela WikiLeaks como o maior vazamento de documentos confidenciais da história, o fato ga-

---

<sup>1</sup> Jornalista e doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Bolsista CAPES; E-mail: willianfaraujo@gmail.com.

nhou o nome de *Cablegate*<sup>2</sup>. Segundo a WikiLeaks (2010), no total são 251.287 documentos, sendo 15.652 classificados como secretos e 101.748 como confidenciais, que datam de 1966 até o final de fevereiro de 2010 e abrangem comunicações entre 274 embaixadas em países de todo o mundo e do próprio Departamento de Estado em Washington. Tais fatos, além de causarem imensa repercussão na mídia internacional, levaram o governo norte-americano a tomar uma série de medidas contra a WikiLeaks, como ações judiciais, bloqueio do acesso ao sítio da organização em órgãos públicos e a prisão do soldado analista de inteligência, Bradley Manning, acusado de ser o responsável por repassar documentos confidenciais à WikiLeaks.

Entretanto, o que interessa a esse artigo é discutir a relação da WikiLeaks com o campo midiático. Através de parceria com grandes conglomerados de mídia como The New York Times, The Guardian, Le Monde, Al Jazeera e Der Spiegel, os vazamentos realizados pela organização alcançaram maior visibilidade, colocando os assuntos na cobertura jornalística de âmbito internacional. Conforme levantamento publicado no sítio da revista norte-americana The Atlantic Wire (2011), até 25 de abril de 2011 metade dos assuntos tratados no The New York Times naquele ano se baseavam em documentos vazados pela WikiLeaks. O fato da associação de vários conglomerados de informação em torno de uma organização de mídia independente é algo novo na história dos meios de comunicação.

Outro reflexo observado no campo da mídia é a apropriação do formato popularizado por esta organização. É o caso do Wall Street Journal que lançou o sítio “Safehouse” que, assim como a WikiLeaks, é uma plataforma em rede de submissão de documentos e informações com a garantia do anonimato à fonte. No Brasil, o jornal Folha de São Paulo apropriou-se inclusive de parte do nome da organização e criou o “Folhaleaks”.

Dessa maneira, ao realizar um debate teórico, temos como objetivo neste artigo situar a organização WikiLeaks no ecossistema midiático atual, almejando delinear as-

---

<sup>2</sup> O nome Cablegate faz alusão a o episódio de “Watergate”, deflagrado por jornalistas do Washington Post, que causou a renúncia do presidente norte-americano da época, Richard Nixon, por envolvimento em esquemas de corrupção (MARCONDES FILHO, 1989). Thompson (2002, p. 239) considera que o ‘Watergate’ “adquiriu um tipo de status paradigmático, tornando-se ponto de referência (exemplificado pelo uso disseminado do sufixo gate) para muitos escândalos subsequentes”.

pectos de uma possível influências de suas ações. Discutimos aqui: 1) a posição da WikiLeaks diante do jornalismo e a mídia institucionalizada. 2) As práticas midiáticas desta organização. Para isso, realizamos uma breve revisão do panorama de estudos sobre esta organização no Brasil. Também apresentamos dados sobre sua organização interna, a fim de esclarecer as práticas midiáticas da WikiLeaks. Por fim, ao longo do debate proposto, trazemos alguns indícios resultantes da pesquisa<sup>3</sup> que podem ajudar a melhor compreender as ações desta organização.

## **2. WikiLeaks: a construção de um objeto de estudo interdisciplinar**

O fenômeno social que envolve a WikiLeaks, por suas peculiaridades que aqui apresentadas, representa um objeto de análise essencialmente interdisciplinar. Na pesquisa científica brasileira, a WikiLeaks situa-se, de maneira geral, na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, principalmente na Comunicação, Ciência Política e Relações Internacionais. Entretanto, não é raro encontrar trabalhos sobre o tema que partam de áreas do conhecimento como Direito, Ciência da Informação, História, e Geografia.

Realizando uma abordagem restrita ao campo institucional da Comunicação, verificamos como catalisador de estudos sobre esta problemática o número 2 do volume 9 do periódico “Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Esta publicação teve a WikiLeaks como dossiê temático, enfatizando a intersecção entre Cibercultura e Política. Consideramos que a publicação representa uma radiografia das perspectivas de estudos sobre esta organização no campo brasileiro das ciências sociais aplicadas. Esta constatação se baseia na observação da precipitação de três eixos principais de análise que congregam os oito artigos veiculados no periódico: as implicações das ações da WikiLeaks no campo do jornalismo (SILVA, 2011; SAAD CORREA, 2011; CHRISTOFOLETTI, OLIVEIRA, 2011; MELO, 2011), as disputas de poder deflagradas pela atividade da organização (SILVEIRA, 2011; FIRMINO, 2011; SELAIMEN, 2011) e o ativismo coletivo em mídias sociais (ZAGO, BATISTA, 2011).

---

<sup>3</sup> Este artigo é resultante da dissertação de mestrado deste pesquisado. Ver Araújo (2013).

Ademais, ao revisar grande parte dos estudos sobre esta organização ciberativista no campo da pesquisa brasileira, encontramos estudos abordando a problematização das construções discursivas desta organização (Araújo, 2013). Também verificamos a aproximação entre análise de discurso e os fatos concernentes à WikiLeaks em algumas publicações (MIOTTO, SILVEIRA, 2012; BARROS, 2012).

### **3. Colaboração e visibilidade: desvendando as dinâmicas da WikiLeaks**

As questões referentes à auto-organização da WikiLeaks, assim como o funcionamento de suas ações e vazamentos, representam aspectos pouco conhecidos e com dados limitados para estudo. Esta situação é reivindicada pelo criador da organização, Julian Assange, como uma forma de autodefesa contra possíveis ações de retaliação (BOCCHINI; CAPAI, 2011). Ao mesmo tempo, ao ocupar espaço de visibilidade nos maiores conglomerados de mídia do mundo, a WikiLeaks se tornou mundialmente conhecida (IPSOS, 2011), cristalizando a figura humana de Assange como sua personificação.

Tal visibilidade é justificada por Julian Assange como uma forma de ocupação do espaço midiático em favor de sua causa, defendendo e dando voz também ao que chama de “recém-nascido movimento jovem [que] precisa ser guiado e protegido [...] Então, se ajuda ter meu rosto [...] na capa da Rolling Stone, a gente topa! Se isso vai nos proteger, vamos fazer” (BOCCHINI; CAPAI, 2011, p.16). Assim, a WikiLeaks é definida por seu criador como a aplicação prática de uma filosofia de liberdade de informação e, como fica claro na fala de Assange, de busca da ‘verdade’:

O WikiLeaks é uma série de coisas. É um website, uma tecnologia funcional, um caminho filosófico. É também uma rede de pessoas que acreditam em algo... Defendemos um conceito bem simples, mas abstrato: a verdade é o único ingrediente realmente útil na hora de tomar decisões. E tais decisões, até pelo quanto podem afetar o mundo, devem sempre ter por base a verdade. Então, trazer o máximo de informação real à tona é o jeito certo de decidir as coisas. [...] O WikiLeaks é essa filosofia na prática, e acho que por isso acabamos inspirando as pessoas (BOCCHINI; CAPAI, 2011, p.20).

Como confirma Daniel Domscheit-berg<sup>4</sup> (2011), a organização construiu um sistema de submissão de documentos capaz de resguardar a identidade do responsável pelo vazamento. Esta aptidão técnica é de suma importância no discurso da WikiLeaks, já que, por diversas vezes, a garantia do anonimato às fontes é usada na busca de credibilidade, como pode ser constatado na própria descrição da organização, no menu “*about*” de seu sítio: “Nós fornecemos uma maneira inovadora, segura e anônima para fontes vazarem informações aos nossos jornalistas (nossa caixa eletrônica de submissão)”<sup>5</sup> (WIKILEAKS, 2013, *online*, tradução nossa). Entretanto, desde os primeiros meses de 2011, a caixa de submissão de documentos para as fontes foi inabilitada no sítio da WikiLeaks. A causa não foi esclarecida.

De acordo com Domscheit-berg (2011), a arquitetura do sítio da WikiLeaks não previa um mecanismo comum a quase todos os sítios da rede: a captação de estatísticas dos visitantes, como localização do acessante, tempo de acesso, menus visitados, equipamento usado, etc. A não utilização de tal ferramenta, conforme Domscheit-berg (2011), buscava evitar a criação de dados sobre as fontes, ou mesmo sobre os interessados nos conteúdos vazados. Outra preocupação técnica caracterizada no relato de Domscheit-berg (2011, p. 36) foi o rastro que a informação poderia deixar ao ser transacionada da fonte até os membros da WikiLeaks:

A transferência de documentos também era segura. Providenciamos para que os documentos polêmicos chegassem a nós por tantos desvios, criptografias, processos de anonimato e com tantos ruídos quanto possível na comunicação, para que seu caminho não fosse rastreado por ninguém. Entrávamos em contato com nossas fontes o mínimo de vezes possíveis, e uma chamada de retorno só aconteceria em caso de emergência. O remetente não deixava rastros na internet, nem a menor impressão digital, sequer uma faísca de dados.

É importante pensar que o relato de Domscheit-berg (2011) refere-se ao estágio inicial da WikiLeaks, já que ele saiu da organização ainda em 2010. Entretanto, como já dito, o ideal do anonimato é recorrente nas enunciações desta organização. Assim, o

---

<sup>4</sup> Daniel Domscheit-berg foi porta-voz da WikiLeaks até setembro de 2010. Em razão de atritos internos, os quais narra em seu livro “Os Bastidores do Wikileaks” (2011), deixou a organização realizando duras críticas a Julian Assange.

<sup>5</sup> Texto original: “*We provide an innovative, secure and anonymous way for sources to leak information to our journalists (our electronic drop box)*”.

relato de Domscheit-berg (2011) serve para exemplificar como esta ideia se aplicava na prática.

Outro ponto que ganhou notoriedade midiática, mostrando a força colaborativa alcançada pela WikiLeaks, foram os protestos contra os “inimigos” da organização: empresas e entidades que de alguma forma prejudicaram a WikiLeaks. Manifestações, na internet e fora dela, surgiram em diversas partes do mundo, principalmente após a prisão de Julian Assange, acusado de realizar sexo sem camisinha com duas mulheres na Suécia, ação que, se não consentida, é considerada crime neste país<sup>6</sup>.

Entretanto, as manifestações com maior notoriedade iniciaram após o bloqueio financeiro à WikiLeaks por empresas como PayPal, Visa e MasterCard, canais utilizados para realização de doações à organização. A notícia do bloqueio motivou indivíduos a se organizarem, distribuidamente, em favor da WikiLeaks. Conforme Rafael Gomes (2011), analista de tecnologia que acompanhou estas mobilizações, logo após o chamado “bloqueio bancário”, o grupo Anonymous<sup>7</sup>, coletivo anônimo de hackers sem organização aparente, formou a chamada “*Operation Payback*”. Realizada em oito de dezembro de 2010, esta operação consistiu em protesto de negação de serviço aos sítios das empresas responsáveis pelo bloqueio à WikiLeaks:

Com a ajuda do Twitter e Facebook, em pouco menos de uma hora, aproximadamente 500 hackers estavam reunidos no serviço de bate papo IRC (Internet Relay Chat), prontos para agir. Novas ações de censura tentaram diminuir o poder do movimento, e as contas do Twitter e Facebook utilizadas pelo Anonymous foram bloqueadas, mas já era tarde. Diversos usuários já espalhavam informações sobre o encontro, como uma reação em cadeia, que apenas se intensificava a cada obstáculo. A rede IRC usada pelo grupo também foi alvo de sabotagem e ela precisou ter seu endereço substituído diversas vezes, usando servidores espelhos distribuídos pelo mundo. Nesse momento era impossível impedir essa iniciativa. Na ação intitulada Payback Operation

---

<sup>6</sup> Mais sobre este fato pode ser conferido na seguinte notícia: Criador do WikiLeaks é preso em Londres; Suécia nega pressão política (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

<sup>7</sup> A relação entre este grupo e a WikiLeaks, segundo Domscheit-berg (2011), inicia em 2008, quando a organização vaza livros secretos da religião Cientologia, considerada inimiga pelo Anonymous. Identificados pela utilização da máscara de Guy Fawkes, “golpista que quis explodir o Parlamento inglês em 1605 e cujas feições servem ao protagonista de [filme] *V de Vingança* como mascarado” (DOMSCHEIT-BERG, 2011, p. 31), o grupo Anonymous é de difícil definição. De acordo com a antropóloga norte-americana Gabriela Coleman (2012), isto acontece pelo fato de que o termo ‘Anonymous’, assim como seu signo iconográfica (a máscara de Guy Fawkes), foi apropriado por diferentes atores e grupos sociais em todo o mundo. Coleman (2012) considera que o Anonymous não apresenta ideologia ou programa político definido, tendo apenas como bandeiras de luta o anonimato e livre informação na internet. Segundo matéria da revista Info (2011), já citada na introdução deste trabalho, a postura mais politizada deste grupo surge justamente após as ações pró-WikiLeaks.

(Operação Vingança), os websites das mesmas organizações financeiras, que outrora bloquearam as possibilidades de doações ao Wikileaks, receberam requisição além do que poderiam suportar e viram seus serviços ficarem inoperantes por algum tempo, o que foi o bastante para acumularem enormes prejuízos (GOMES, 2011, p. 174-175).

Silveira (2011), na tentativa de identificar o que há de novo no fenômeno WikiLeaks, afirma que os vazamentos de documentos sigilosos, assim como o uso da criptografia<sup>8</sup> para garantir o anonimato não representam novas práticas. Para Silveira (2011), o que realmente consiste em novidade neste caso são os protestos em favor da WikiLeaks, quando a conformação de uma rede formada não apenas por hackers, mas também por cidadãos comuns, estabelece um processo de disputa através das redes telemáticas, contrapondo Estado e gigantes do setor privado (SILVEIRA, 2011).

Como o próprio Assange revela (BOCCHINI; CAPAI, 2011), a construção das ações da WikiLeaks passa por uma rede de pessoas identificadas com os objetivos da organização. Isto é, o poder pragmático da WikiLeaks passa pela programação de uma extensa rede, tal qual como conceitua Castells (2009). Sobre este ponto, Domscheitberg (2011) confirma em seu relato que quanto mais visível se tornou a WikiLeaks, maior foi a necessidade de ampliação da estrutura técnica e mais necessitou-se de recursos vindos de doações para os gastos internos da organização.

Em dezembro de 2009, a WikiLeaks chegou a tirar o sítio do ar, suspendendo atividades até que certo valor fosse angariado em doações. “Nós protegemos o mundo - mas você vai nos proteger?”<sup>9</sup> (WIKILEAKS, 2009, *online*, tradução nossa) é o título de texto postado no sítio em 23 de dezembro de 2009, pedindo colaborações financeiras.

Assim, Domscheitberg (2011) revela que, com o crescimento da visibilidade, o critério dos vazamentos foi modificado: passou a concentrar esforços nos vazamentos com maior valor midiático. O vídeo “Assassinato Colateral”<sup>10</sup>, primeiro vazamento após o período de recesso supracitado, é uma mostra paradigmática desta mudança de postura em relação aos vazamentos. Pela primeira vez houve edição de um produto midiático pela WikiLeaks a partir dos dados brutos. Foi feito um vídeo pela organização, com

---

<sup>8</sup> Técnica de escrever e enviar mensagens e dados de forma cifrada, fazendo com que só seja possível decodificar as informações através de chave de acesso (CERTBR, 2012)

<sup>9</sup> Texto original: “*We protect the world – but will you protect us?*”

<sup>10</sup> O título original em inglês é “*Collateral Murder*”.



imagens e entrevistas produzidas, além da edição das imagens vazadas do exército norte-americano e legenda nas falas. “Esse vídeo foi nossa reviravolta definitiva; depois dele, todos passaram a conhecer nosso site” (DOMSCHEIT-BERG, 2011, p. 150).

Assim, a aproximação do campo midiático, que vai se consolidar mais adiante, representa, como mostra Domscheit-berg (2011, p. 118), estratégia de visibilidade em busca de legitimação, e por consequência, a ampliação do aporte financeiro:

O vídeo “Collateral Murder”, com o qual encerramos nossa pausa forçada em abril de 2010, atraiu, em duas semanas, US\$100 mil em doações. No segundo semestre de 2010, já havia na conta US\$600 mil. Minha última informação é que, nos melhores tempos, a fundação havia recebido mais de US\$1 milhão. Até setembro, ou seja, até o momento no qual deixei o projeto, havíamos gastado - US\$75 mil desse montante, investidos em hardware e despesas de viagem.

Então, como estratégia de construção de visibilidade, a organização WikiLeaks aproxima-se do campo midiático, dividindo os materiais recebidos de suas fontes com meios de comunicação de abrangência global. A relação estabelecida através de parceria entre a WikiLeaks e estes meios de comunicação proporcionou às empresas parceiras o acesso e a divulgação em primeira mão dos fatos.

Dessa maneira, acreditamos que a WikiLeaks, como organização que se utiliza do ciberativismo em sua faceta mais informacional, situa-se justamente em um novo ponto de tensionamento, no cerne de um ecossistema midiático complexo. Assim, concordamos com Evan Hansen (2010), editor-chefe do sítio da revista norte-americana especializada em tecnologia Wired. Para ele, a organização não representa um órgão de imprensa, uma vez que nem sempre busca apurar as informações que publica, porém “opera dentro do que se poderia chamar de ecossistema de mídia, alimentando publicações com documentos originais que não são encontradas em outro lugar e isolando-os contra as pressões de governos que buscam suprimir as informações”<sup>11</sup> (HANSEN, 2010, *online*, tradução nossa).

Saad Correa (2011) também elenca a WikiLeaks como um dos atores do atual ecossistema midiático. A hipótese da autora é de que a WikiLeaks apresenta um ciberativismo denominado “ciberativismo jornalístico”. Não fica claro o que exatamente a

---

<sup>11</sup> Texto original: “*it operates within what one might call the media ecosystem, feeding publications with original documents that are found nowhere else and insulating them against pressures from governments seeking to suppress information*”.

autora pretende designar com este termo, já que não traz uma definição clara além do significado literal da expressão. Entretanto, Saad Correia (2011) busca confrontar as ações da WikiLeaks com a ética formal do jornalismo: os preceitos da prática jornalística independente do suporte. Esse esforço se dá no sentido de responder ao questionamento fundamental realizado sobre a WikiLeaks: O que esta organização faz que pode ser considerado jornalismo?

Sobre isto, Saad Correa (2011, p. 81) chega à conclusão de que “seria inviável confiná-lo numa postura ética jornalística formal. Minimamente, estaria mais afeito ao dissenso da pós-ética”. Ou seja, não vê possibilidade de enquadrar o modo de operação da WikiLeaks dentro do jornalismo já institucionalizado. Assim, propondo uma conceitualização transitória, considerando-a adequada tão somente ao atual contexto, Saad Correa (2011, p. 76) chama a WikiLeaks de “jornalismo extra-muros”. Nesse sentido, a autora (2011) atribuiu à WikiLeaks características como o uso máximo das tecnologias digitais, a ética hacker e a colaboração/*crowdsourcing*<sup>12</sup>.

Já Melo (2011), em uma visão diametralmente oposta a de Saad Correa (2011), acredita que a WikiLeaks representa uma volta às origens do jornalismo através da utilização da comunicação distribuída para o restabelecimento do jornalismo “ideal”, o jornalismo “cão de guarda”:

Ao que parece, o WikiLeaks ingressa no meio jornalístico para voltar a dar sentido ao ideal de esclarecimento do iluminismo, trazendo à imprensa de volta ao seu sentido de origem: espaço de denúncia, de reflexão, atendendo a inúmeras vozes e a inúmeros problemas sociais contemporâneos. Resta saber se este modelo de virada do jornalismo consegue se consolidar e permanecer neste perfil, afastando-se definitivamente do modelo empresarial vigente no mundo (MELO, 2011, p. 133).

Assim, Melo (2011) acredita que as práticas da WikiLeaks visam abalar a mídia tradicional, configurando-se como a manifestação de um fenômeno maior de enfraquecimento do poder midiático. Diferentemente de como pensa Melo (2011), não observamos nas ações da WikiLeaks, pelo menos explicitamente, uma busca de contraposição ao sistema midiático. Ao contrário, como coloca Saad Correa (2011), existe uma aproximação do campo midiático institucionalizado, concretizada especialmente pelas par-

---

<sup>12</sup> Termo cunhado para designar modelos de produção que se utilizam do conhecimento de voluntários dispersos e conectados pela internet.

cerias estabelecidas com grandes empresas de comunicação do mundo, que acontece com o objetivo de “conferir legitimidade jornalística ao fluxo de documentos que ela dispõe. Necessita do referendado e de uma apuração formal de verificação jornalística” (SAAD CORREA, 2011, p. 73).

Este referendado ao qual se refere a autora (2011), nada mais é, como coloca Charaudeau (2006, p. 49, grifo do autor), do que a busca no “jornalismo dito de referência” da credibilidade, “isto é, aquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”. Assim, esta organização buscaria o estabelecimento de relações com instituições legitimadas socialmente para fazer com que seu discurso, e a partir disto, sua filosofia e seus conteúdos, chegasse ao máximo de sujeitos interpretantes possível (CHARAUDEAU, 2006; SAAD CORREA, 2011). Já Melo (2011) vê a aproximação entre WikiLeaks e grandes empresas de comunicação como uma demonstração da submissão destas empresas ao poder comunicativo garantido pela WikiLeaks ao obter informações relevantes.

Silva (2011) discorda da necessidade desta busca de legitimidade citada. Para o autor (2011, p. 63), quando o conteúdo é devastador, como em muitos vazamentos da WikiLeaks, “não precisa mais da legitimação, da embalagem ou da autorização da mídia convencional para emplacar”. Partindo da teoria da embalagem, Silva (2011) encara o jornalismo como um campo onde a embalagem dá legitimidade e, muitas vezes, supera a própria informação embalada. Assim, o autor considera os vazamentos da WikiLeaks como práticas comunicacionais paradigmáticas: o conteúdo supera a embalagem, qualquer fato relevante ganhará notoriedade, mesmo partindo de um emissor sem legitimidade, sem embalagem. “Assange provou que se pode ser ‘dono de jornal’ sem mídia convencional. Colocou a reboque a grande mídia mundial” (SILVA, 2011, p. 61, grifo do autor).

Cabe questionar as ideias do autor (2011) sobre a nudez da WikiLeaks: a falta total de embalagens. Primeiramente, se a dita embalagem é a analogia para os efeitos de verdade (CHARAUDEAU, 2006) do discurso da mídia, que lhe confere adesão do interpretante ao seu universo de verdade, não é possível prescindir da “embalagem”, já que é justamente o que confere legitimidade para o enunciador ter o poder de fala. A busca de legitimidade é inerente ao ato de linguagem, pois sem ela não é possível se

estabelecer a enunciação. De outra forma, considerar que a divulgação de dados por si só representa o restabelecimento da verdade, é, no mínimo, uma simplificação.

A estratégia de associação com os meios de comunicação e a edição dos materiais recebidos, em nosso ponto de vista, caracterizam a busca por legitimidade, ou seja, por uma embalagem. Como demonstrado em estudos anteriores (ARAÚJO, 2013), a WikiLeaks apresenta ‘textos’<sup>13</sup> onde predominam estratégias discursivas direcionadas a captação dos interpretantes, buscando com estes atos comunicativos persuadi-los a integrar o imaginário discursivo que conforma o programa de rede proposto pela organização<sup>14</sup>.

Observando tanto a aproximação dos grandes meios de comunicação, como as práticas em rede, consideramos que se tratam de dimensões comunicativas inseparáveis na análise de um objeto híbrido como a WikiLeaks. Como já dito, esta organização surge e ganha notoriedade atuando especificamente através de mídias digitais, mantendo um banco de dados em rede com diversos fatos midiaticamente relevantes. Com o crescimento desta visibilidade, aproxima-se do campo midiático institucionalizado, estabelecendo uma relação de parceria com o objetivo de garantir o direito à fala para mais enunciatários. Logo, em um processo inseparável, aumenta o número de conexões nas mídias digitais e, conseqüentemente, maior aporte colaborativo. Logicamente, isto se trata apenas de um esforço de sistematização de uma dinâmica muito complexa.

Esta complementaridade comunicativa entre os dois polos de atuação foi observada em sondagem realizada em 2011 (ARAÚJO, 2011), no 12º Fórum Internacional do Software Livre (FISL)<sup>15</sup>, com 61 pessoas que afirmaram conhecer a WikiLeaks. Cerca de 70% dessas pessoas manifestaram terem conhecido a organização através do campo midiático institucionalizado (portais de comunicação, televisão, jornal e rádio). Entretanto, dos pouco mais de 45% que afirmaram acompanhar com frequência a organização, mais de 70% o fazem por meios alternativos na internet como sites de redes sociais e o próprio site da WikiLeaks.

---

<sup>13</sup> Entenda-se texto como a manifestação material da encenação de um ato de comunicação, podendo ter natureza diversa, como audiovisual, imagética, etc. (CHARAUDEAU, 2006).

<sup>14</sup> É o caso do vídeo “*What does it cost to change the world?*”, divulgado pela WikiLeaks em 2011. Para análise completa deste texto, ver Araújo e Freitas (2012).

<sup>15</sup> Realizado na PUC-RS, em Porto Alegre, de 29 de junho a dois de julho de 2011. Dados completos disponíveis no Apêndice A.

Saad Correa (2011) vê o processo de atribuição de visibilidade em redes distribuídas através de fluxos gerados por lideranças, *hubs*, pontos muito conectados da rede, que dão origem a uma “‘statusfera participatória’ que assume relevância social e impacto na opinião pública” (SAAD CORREA, 2011, p. 78, grifo da autora). Este conceito de “statusfera” é buscado nos escritos de Martinrey e Marín, que a definem como uma nova frente de legitimação na comunicação distribuída (MARTINEY; MARÍN, 2011 *apud* SAAD CORREA, 2011).

Para Silveira (2011, p. 14), a organização tratou de construir uma “reputação simbólica” para atrair interessados: “A aposta de Assange foi construir um forte reputação que levaria os futuros ‘vazadores’ a preferirem entregar as informações sigilosas para o Wikileaks” (grifo do autor). Silveira (2011) vê na tática dos vazamentos a forma de disputa de poder baseada no escândalo político, de acordo com a visão de John B. Thompson (2000 *apud* SILVEIRA, 2011, p. 158-159): “os escândalos são batalhas pelo poder simbólico em que estão em jogo a reputação e a confiança”. O uso do que chama “política do escândalo” pela WikiLeaks é considerado por Silveira (2011) como uma estratégia política próxima ao entretenimento. Esta é uma faceta na disputa de poder, travada na esfera comunicativa.

### **Considerações finais**

Ao considerar a internet como campo social de disputas, observamos que agentes fora dos campos institucionais encontram neste ambiente recursos que facilitam a ação coletiva distribuída. Entretanto, por outro lado, estão sempre imersos no controle técnico, que pode servir para cercear. Vemos esta característica ambígua do referido momento social, em que autonomia e controle se confundem, tensionar instituições com “DNA” essencialmente disciplinar, em uma perspectiva foucaultiana, como o Estado.

Pensamos a WikiLeaks como um reflexo evidente deste tensionamento, que de certa forma confirma seu slogan: “Nós abrimos governos”. Isto é, a crise do confinamento, identificada em diversas instituições, também é vista sob o aspecto informacional. Neste caso, as tecnologias de informação e comunicação distribuem o acesso a novos dispositivos de visibilidade que colocam estruturas disciplinares, como o Estado,

sob o foco de uma vigilância que inverte o princípio do panóptico. Assim, amplia e distribui uma das atribuições institucionais do jornalismo que é a vigilância das ações estatais.

## Referências

ARAUJO, W. F.. Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil. In: **ABCIBER, Simpósio Nacional da**, V, Florianópolis, 2011. Anais... Florianópolis, SC. 1:1-14.

\_\_\_\_\_. **We open governments**: Análise de discurso do ciberativismo praticado pela organização WikiLeaks. 2013. 207 f. Dissertação de mestrado. Novo Hamburgo, Universidade Feevale.

ARAUJO, W. F.; FREITAS, E. C. . Quanto custa mudar o mundo? análise da dimensão discursiva do ciberativismo na WikiLeaks. **Revista Fronteiras** (Online), v. 14, p. 110-120, 2012.

BARROS, R. S.. **O Wikileaks nas palavras dos jornalistas: uma revolução discursiva**. 2012. Disponível em: <http://www.uff.br/las/periodicos/index.php/seminariointerno/article/view/15/16> Acesso em: 26 out. 2012.

BATISTA, J. C.; ZAGO, G. S.. Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney. **Estudos em Comunicação/Communication Studies**, v. 8, p. 129-146, 2010.

BOCCHINI, L.; CAPAI, E.. Atacante. **Revista Trip**, Ano 24, Maio 2011, nº 199, p.12 a 26.

CASTELLS, M.. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CERTBR. **Criptografia**. Disponível em: <<http://cartilha.cert.br/criptografia/>>. Acesso em: 24 out. 2012.

CHARAUDEAU, P.. **Discurso das mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2006. 285 p.

CHRISTOFOLETTI, R. ; OLIVEIRA, C.. Jornalismo pós-WikiLeaks: deontologia em tempos de vazamentos globais de informação. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 9, p. 86-100, 2011.

COLEMAN, G.. **Our Weirdness Is Free**. 2012. Disponível em: <[http://canopycanopycanopy.com/15/our\\_weirdness\\_is\\_free](http://canopycanopycanopy.com/15/our_weirdness_is_free)>. Acesso em: 19 jan. 2012.

DOMSCHEIT-BERG, D.. **Os bastidores da WikiLeaks**: a história do site mais controverso dos últimos tempos escrita pelo seu ex-porta-voz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FIRMINO, R. J. . Território e materialidade: Wikileaks e o controle do espaço informacional. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 9, p. 22-37, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/842356-criador-do-wikileaks-e-presos-em-londres-suecia-nega-pressao-politica.shtml>>. Acesso em: 12 maio 2012.

GOMES, R.. Movimento Hacker. In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 1 ed. Salvador, BA: Edições VNI, 2011, v. 1, p. 171-176.

HANSEN, E.. **Why WikiLeaks Is Good for America**. 2010. Disponível em: <<http://www.wired.com/threatlevel/2010/12/wikileaks-editorial/>>. Acesso em: 27 out. 2012

INFO, Revista. São Paulo: Ed. Abril; n. 306, ago. 2011.

IPSOS. **Julian Assange and WikiLeaks**. 2011. Disponível em: <<http://www.ipsos-na.com/download/pr.aspx?id=10618>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

MARCONDES FILHO, C.. **O Capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. 2. ed. São Paulo, SP: Ática, 1989. 188 p.

MELO, P. B.. Polêmicas no jornalismo do século XXI: discussões a partir da Revista Carta Capital. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 9, p. 115-135, 2011.

MIOTTO, T. S.; SILVEIRA, A. C.. Liberdade de imprensa e Wikileaks: uma análise de discurso. In: XIII Congresso de Comunicação na Região Sul, 2012, Chapecó. **Anais do XIII Congresso de Comunicação na Região Sul**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 1-15.

THE ATLANTIC WIRE. **Nearly Half of 2011's New York Times Issues Rely on WikiLeaks**. 2011. Disponível em: <<http://www.theatlanticwire.com/global/2011/04/over-half-2011s-new-york-times-issues-use-wikileaks/37009/>> Acesso em: 22 ago. 2011.

THOMPSON, J. B.. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 325 p.

SAAD CORRÊA, E.. Apontamentos sobre o jornalismo extra-muros do Wikileaks. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 9, p. 67-86, 2011.

SILVA, J. M.. Da teoria da embalagem à transparência total de Julian Assange. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 9, p. 56-65, 2011.

SILVEIRA, S. A.. O fenômeno Wikileaks e as redes de poder. **Contemporanea** (UFBA. Online), Salvador, v. 9, p. 06-21, 2011a.

SELAIMEN, G. B.. Governos, empresas, wikileaks e governança da internet. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 9, p. 167-182, 2011.

WIKILEAKS. 2009. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20091231170407/http://wikileaks.org/>>. Acesso em: 10 maio 2012.

WIKILEAKS. 2010. Disponível em: <<http://wikileaks.org/Cablegate-Telegramas-das.html/>>. Acesso em: 7 maio 2012.

WIKILEAKS. **About**. 2013. Disponível em: <<http://www.wikileaks.org/about>>. Acesso em: 30 jul. 2013.



## A informação em saúde como produto da cultura da mídia

Amanda Souza de Miranda<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo pretende articular uma reflexão sobre a informação em saúde e a cultura da mídia partindo da análise de duas edições do programa Bem Estar, exibido de segunda a sexta-feira nas manhãs da Rede Globo. O objetivo é problematizar a forma como o tema “saúde” é elaborado e convertido em texto midiático a partir de quatro categorias estabelecidas por pensadores dos estudos culturais.

**Palavras-chave:** informação em saúde; cultura de mídia; estudos culturais; televisão; telejornalismo.

### 1. Introdução

Um quadro de humor do programa dominical Fantástico, exibido no dia 7 de julho de 2013, mostra a personagem “Dona Hermínia”, representada pelo ator e humorista Paulo Gustavo, encenando um texto em que dialoga com o público sobre as informações relacionadas à saúde difundidas pela mídia. Embora o objetivo do quadro seja primordialmente entreter e fazer rir, a importância da temática não pode ser descartada, dado o volume de assuntos da área que permeiam o cotidiano na contemporaneidade.

A “dona de casa” brinca com a forma como os textos da saúde chegam ao jornalismo: ora incentivando o consumo de certos tipos de alimento, ora os rejeitando, como se

---

<sup>1</sup> Professora do Bom Jesus/Ielusc, Mestre em Educação Científica e Tecnológica (UFSC) e doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP).



a incerteza das informações servisse mais para gerar dúvidas do que, propriamente, para informar. Ela aponta o médico Dráuzio Varella, que rotineiramente apresenta séries sobre saúde no dominical, como a enciclopédia que poderia resolver os seus problemas, como se de dentro da televisão pudesse brotar a solução para dilemas que, muitas vezes, é a própria mídia quem cria.

A se considerar o tom de humor e de crítica presente no quadro, é inevitável nos questionarmos sobre o papel da mídia em uma sociedade que cultua a saúde e também sobre o fenômeno inverso: a maneira como a saúde é vista a partir do discurso dominante da mídia. O interesse deste artigo parte exatamente dessa reflexão. Para tanto, nosso objetivo é investigar, a partir de duas reportagens veiculadas pelo programa Bem Estar, um matinal exibido diariamente na Rede Globo, de que forma a pauta da saúde se apresenta ao receptor. Trata-se de um estudo exploratório, que será aprofundado ao longo da pesquisa de doutorado da autora.

Entende-se, preliminarmente e hipoteticamente, que a cultura da mídia (Kellner, 2001) e a cultura da saúde comportam-se simbioticamente e de forma retroalimentativa: a saúde chega à pauta por ser assunto premente, respaldada pelo que se entende como interesse público, e, chegando à pauta, devolve ao receptor a preocupação com o bem estar e com a qualidade de vida, muitas vezes alicerçando-se no entretenimento ou em narrativas menos densas para conquistar audiência. O ciclo não termina: é reiniciado a cada novo material produzido e difundido em seus canais.

## **2. A Cultura da Mídia**

Como todo bom filósofo quando cunha um novo termo no campo dos estudos sociais, ao estabelecer o conceito de cultura da mídia, Kellner (2001) pretendeu gerar reflexões sobre um fenômeno intenso e, de certa forma, irreversível: a transformação da mídia na manifestação cultural hegemônica dos nossos tempos. Para além do diagnóstico do próprio fenômeno, ele propõe debates que transcendem a preocupação com o emissor ou

com o receptor e trata ambos com o mesmo olhar e a mesma preocupação crítica: eles compõem e alimentam uma única dimensão e há que se olhar a partir e através de ambos.

Bastante interessado na televisão e no cinema como instrumentos dessa cultura da mídia, Kellner propõe que os estudos no campo da mídia levem em conta o contexto social no qual os objetos da cultura da mídia estão inseridos, com seus conflitos políticos, ideológicos, raciais, sexuais ou de gênero. Todos esses elementos têm influência na composição e articulação dos textos midiáticos e podem chegar à audiência de forma a moldá-la conforme seus objetivos, ainda que o receptor tenha autonomia para desconstituir a autoridade do discurso.

Nas suas reflexões sobre a televisão, Kellner (2001, p. 14) destaca que a compreensão de produtos de notícia e de entretenimento veiculados pela mídia “pode ajudar-nos a entender (...) e elucidar o meio social em que elas nascem e circulam”. Desta forma, há que se pensar que a inserção de programas de saúde na grade fixa de programação da emissora de televisão de maior audiência do Brasil sinaliza, de certa forma, uma aparente preocupação social com o tema. Se a saúde está na grade de programação, é porque ela está no mundo – e vice-versa.

O autor também nos faz lembrar a predominância de um código conflito/resolução na programação. Tal código “passa a noção ideológica de que todos os problemas podem ser resolvidos dentro da sociedade existente, seguindo-se comportamentos e normas convencionais (p. 130)”. São esses comportamentos e normas convencionais, por sua vez, que podem ser fixados no imaginário do receptor quando o assunto é a pauta dos programas da saúde. Se um determinado veículo, financiado por uma indústria farmacêutica, achar conveniente divulgar alguns dos seus produtos, é absolutamente possível que o faça por meio do jornalismo, levando como uma espécie de norma a indicação do seu consumo. Embora essa situação hipotética possa render celeumas do ponto de vista ético, a forma como as empresas de comunicação se constituem e sobrevivem nos mostra que não seria impossível.

Uma outra reflexão do pensador com relação à cultura de mídia e mais precisamente com o seu impacto junto aos receptores da informação televisiva diz respeito a

uma estética que também é replicada pelas reportagens que têm a saúde como pauta. Segundo ele, “a televisão é constituída como um instrumento de entretenimento e (...) seus produtores acreditam que o público se diverte mais com histórias, com narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções” (p. 301). Tal declaração nos ensina que a mensagem, para tornar-se pública, é embalada em um pacote diferente: mais bonito, mais acessível e mais atraente. Discutir até que ponto este pacote não ilude ou provoca sensações inesperadas no receptor também é objetivo deste artigo.

Mas, apesar de situar, muitas vezes, a instância da emissão como preponderante no processo comunicacional, Kellner também fortalece o papel do receptor na negociação dos sentidos:

Precisamos compreender uma contradição: a mídia de fato manipula, mas também é manipulada e usada. Os estudos culturais britânicos tentam capturar essa contradição na distinção entre codificação e decodificação, em que os textos da cultura da mídia podem ser codificados das formas mais grosseiras, ideológicas e banais, mas o público pode produzir seus próprios significados e prazeres com esse material. (Kellner, 2001, p. 142).

Aqui também é o momento de vincularmos o pensamento de Kellner (2001) ao de um dos mais importantes teóricos dos estudos culturais, o britânico Stuart Hall (2003). O sociólogo propõe que os produtos comunicacionais sejam pensados para além do processo de emissão e recepção e sejam compreendidos nas suas mais variadas instâncias, que abrangem a produção, a circulação e a distribuição/consumo/reprodução. Desta forma, refletir sobre um produto é refletir, igualmente, sobre a sua concepção, forma, conteúdo e sobre o modo como ele chega ao seu alvo – o consumidor ou receptor.

Apesar da visão processual e contextual do ato comunicacional, ele reconhece a existência de um “sentido dominante do signo televisivo”, baseado na compreensão de que existe um padrão de leitura preferencial dos textos midiáticos: padrão este que traduz uma pretensa ordem social. É justamente essa leitura preferencial, com todos os seus desdobramentos e correlações nos diferentes âmbitos da codificação/decodificação que buscaremos estudar.

### 3. A Cultura da Saúde

A cultura da saúde, talvez da mesma forma que a cultura da mídia, permeia a contemporaneidade. A qualidade de vida, a longevidade, o bem estar e até mesmo a estética do corpo são alvos de pesquisa inesgotáveis e, por sua vez, também ocupam privilegiado espaço midiático.

Este espaço é facilmente identificado nas bancas de jornais. Revistas como “Vida Simples”, “Super Interessante”, “Saúde” e “Boa Forma”, para citar somente alguns exemplos da Editora Abril, tratam da temática com frequência, sinalizando sua importância. Soares & Milanez (2003) identificaram o fenômeno no início da década de 2000, em um trabalho que procurou analisar os diferentes produtos midiáticos que tinham a saúde como pauta principal. Na época, o assunto era mais facilmente localizado em revistas e jornais.

Passado o intervalo de quase uma década, o cenário apresenta-se diferente. Além de já existirem programas fixos em emissoras abertas (caso da Rede Globo e do Bem Estar, que apresentaremos no próximo subitem deste artigo), quadros como o do médico Dráuzio Varella, no dominical Fantástico, e o “E aí, Doutor?”, exibido pela Rede Record, revelam uma mudança evidente: a saúde ganhou mais espaço na mídia e, consequentemente, tem seu discurso difundido mais amplamente.

Embora tal constatação seja mais evidente na última década no Brasil, a cultura da saúde já era vista como uma realidade na década de 1990 pelo pensador francês Lucien Sfez. Na obra intitulada “A Saúde Perfeita”, ele anuncia, em tom lúcido e premonitório, uma nova utopia mundial: a crença na saúde perfeita.

O corpo vai à desforra, reaparece na frente do palco, exige cuidados, uma atenção constante, oferece-se como sujeito e como objeto. Radiografado, auscultado em suas menores dobras, substituído por pedaços, enxertado em todos os sentidos, prometido à sobrevida de seus órgãos, o corpo humano é fonte e foco de pesquisas, tecnocientíficas e paracientíficas, provocando uma inflação de proibições e de injunções que confluem num discurso de mídia bastante confuso e de práticas autoritárias até o totalitarismo: governos, comunidades científicas, “sá-

bios” reunidos em comissões de vigilância chamadas “bioéticas” tomam medida sobre medida. (Sfez, 1996, p.41)

Seu entendimento de que o corpo e a ciência partilham de um novo momento, em que o ideal do homem parece tender a perfeição, dá à mídia um papel essencial, de difusora desses conceitos. Para ele, na era da comunicação “a informação sobre os problemas de saúde circula (...) entre as diferentes culturas, tendendo a homogeneizar as práticas particulares, e o vírus da ‘saúde’ tende a tornar-se universal”. Ao tratar a saúde como uma espécie de vírus, Sfez (1996, p.42) manifesta sua visão crítica quanto ao assunto, concluindo que “a ideologia da comunicação todo-poderosa parece, por meio do corpo e das questões que ele suscita, tomar a forma de uma utopia” .

Na mesma direção, Le Breton (2003), aponta para o conceito de “gestão de si”, segundo o qual o homem toma suas decisões pautado em desejos que acabam produzindo identidades que ele deseja assumir. É a mesma utopia da perfeição da saúde e do corpo sintetizada por Sfez e respaldada pelo discurso midiático que estudamos neste artigo:

A gestão de si ao modo da technè não é somente o fato de recorrer maciçamente à psicofarmacologia diante das dificuldades ou das sinuosidades da existência no cotidiano, revelando-se, também, em outras práticas sociais: o uso corrente das vitaminas, dos fortificantes, da diética, etc., a modelagem da forma do corpo: ginástica tonificante, aeróbica, regimes alimentares etc., cujo sucesso também se conhece hoje em dia. Essas práticas são modos voluntários de produção de si, de modelagem da identidade pessoal – elas testemunham um imaginário no qual o indivíduo se desdobra, faz do seu corpo um alter ego e se coloca diante de si como bio engineer ocupado em gerir seu capital físico ou afetivo, em retificar os erros que ele acredita descobrir em sua ‘máquina’, em otimizar e explorar seus recursos (Le Breton, 2003, p. 66).

De fato, à luz destes dois pensadores, parece claro que a sociedade contemporânea resgata os cuidados com a saúde e com o corpo de uma forma emblemática: o cuidar de si é uma meta individual que, de certa forma, tem reflexos na coletividade. Sendo o discurso da mídia um dos responsáveis por levar essa temática ao público, alertando sobre doenças e sua forma de prevenção, sobre cuidados com o corpo e com a mente e sobre pesquisas e avanços na área, é importante discutirmos e problematizarmos a forma como este texto é levado ao público.

Entendemos que os veículos de comunicação, os emissores da cultura da mídia explicitada por Kellner (2001) e debatida no início desse texto, têm papel relevante na difusão e manutenção de um discurso social pautado na utopia do corpo e da saúde perfeita. Para tanto, investigaremos de forma exploratória duas edições do programa Bem Estar a fim de entender, problematizar e refletir sobre a forma como esse discurso se manifesta na emissora nacional de maior audiência na televisão.

#### **4. A cultura da saúde na mídia: representações do programa Bem Estar**

No dia 21 de fevereiro de 2011, entrava no ar, nas manhãs da Rede Globo, o programa Bem Estar. Com reportagens de serviço e uma preocupação com questões relacionadas à saúde, o programa ocupou, na grade, um espaço que antes era preenchido pelo infantil “TV Globinho”. A exibição começa imediatamente após o fim do programa “Mais Você”, classificado como um programa feminino, comandado pela apresentadora Ana Maria Braga e por um personagem encenado pelo comediante Tom Veiga, o papagaio Louro José.

O programa “Bem Estar” começa na faixa das 10 horas da manhã e é seguido por um talk show de variedades comandado pela jornalista Fátima Bernardes, que consolidou seu nome na emissora na bancada do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência da TV brasileira. O matinal registra concorrência direta com o “Hoje em Dia”, da Rede Record, e com o “Bom Dia e Cia”, do SBT, as duas emissoras que disputam audiência com a Rede Globo. O primeiro é um programa de variedades que utiliza diferentes gêneros<sup>2</sup> na sua composição, já o segundo é direcionado para o público infantil e aposta na exibição de desenhos animados. A audiência do programa oscila entre uma média de 6 e 10 pontos

---

2

Neste artigo, não nos ocuparemos da discussão aprofundada sobre os gêneros e formatos utilizados em televisão, mas consideramos os gêneros como os diferentes tipos de programas, e os formatos como os parâmetros que lhes constituem.

no Ibope<sup>3</sup>, bastante semelhante à audiência dos programas que vêm antes e depois da sua exibição e quase sempre superior à audiência dos programas exibidos pela concorrência.

O programa é apresentado sem bancada, em um cenário arejado, com peças e objetos móveis, substituídos e adequados de acordo com a temática selecionada para o dia. No seu comando estão dois jornalistas, Mariana Ferrão e Fernando Rocha, além de oito consultores, médicos de diferentes especialidades que assumem o posto de comunicadores, também de acordo com a temática do programa exibido na data. Sua exibição dura, em média, 40 minutos, separados por blocos de intervalo, e com uma interação fixa com o Jornal Hoje, telejornal exibido à tarde.

Por ser um programa recente, o Bem Estar não foi alvo de estudos acadêmicos profundos desde o seu lançamento<sup>4</sup>. Em 2012, Vaz utilizou-o como objeto em uma discussão apresentada no congresso da Intercom. O intuito foi analisá-lo como sendo um representante do gênero de jornalismo utilitário, que busca prestar serviço ao receptor, com informações que podem e devem ter alguma utilidade para a vida prática do público.

Diferentemente do que ocorre no programa que o antecede, o Bem Estar não apresenta intervenções de merchandising, sendo o anunciante apresentado somente nos intervalos. Além do programa televisivo, as organizações Globo mantêm um site, dentro do portal Globo.Com e do site de notícias G1, com o mesmo nome, onde se localizam reportagens e notícias com assuntos de saúde e qualidade de vida.

Para analisá-lo de forma exploratória, escolhemos duas edições: a primeira foi exibida no dia 30 de abril de 2013 e trata do tema “queimaduras”, e a segunda, exibida em 20 de novembro de 2012 fala sobre estética e “rugas de expressão”. Os programas foram escolhidos por estarem entre os dois mais acessados na Internet, onde também podem ser vistos na íntegra. No primeiro, uma das suas reportagens teve mais de 52 mil

---

3

Informações referentes ao Ibope foram extraídas da coluna diária da jornalista Patrícia Kogut, publicada em <http://kogut.oglobo.globo.com>

4

Pesquisa no banco de teses da Capes, no banco de artigos da Intercom e da SBPJor contabilizam apenas um artigo produzido acerca do programa. O artigo em questão é uma das referências deste trabalho.

acessos no site da Globo.com. No segundo, um dos quadros chegou a marca de mais de 50 mil acessos.

Os dois programas mesclam diferentes gêneros em seu formato de exibição. Como é comum no Bem Estar, há desde reportagens, que fazem uso das ferramentas tradicionais do jornalismo, até entrevistas no estúdio, quadros fixos com um objetivo específico, interação com o público por meio do “auditório virtual”, que recebe perguntas pela Internet e, por fim, o que caracterizamos nesse artigo como “metaforização lúdica”, que explicitaremos adiante. Este seria, no nosso atendimento, o elemento que mais destoa do jornalismo tradicional e se aproxima de uma nova linguagem nos programas de gênero informativo.

Para fins metodológicos, caracterizamos o programa Bem Estar como informativo, já que suas principais ferramentas e técnicas são comuns ao telejornalismo. Também por conta de uma opção metodológica e por conta do espaço disponível para discussão, apresentaremos os dois programas de forma generalista, mas centraremos nossa análise de conteúdo nos dois vídeos mais acessados da Internet, como se verá a seguir. Como nossa intenção é discutir a forma como o campo discursivo que tem a saúde como tema se manifesta, apresentaremos adiante as categorias que basearão tal análise.

#### **4.1 Múltiplas formas de comunicar**

O programa Bem Estar, embora aqui seja considerado como uma manifestação ou uma reelaboração do telejornalismo, apresenta múltiplas formas de se comunicar com o receptor. Em uma edição de pouco mais de meia hora, o dinamismo e a forma “acelerada” como as informações são levadas ao público revelam o anseio em se esgotar o assunto que está em pauta.

No programa sobre queimaduras, objeto de nossa análise, duas médicas dermatologistas e os dois apresentadores se colocam no estúdio, com um cenário adaptado para tratar do assunto. Não há qualquer tipo de preâmbulo para a principal pauta do dia ser inserida na programação. Em cubos espalhados em uma linha reta, sete dicas do que fazer



e do que não fazer em caso de queimadura são apresentadas e comentadas pelas médicas ao longo do programa, com interrupção para a exibição de perguntas feitas pelo público (chamado pelos apresentadores de auditório virtual) ou para a exibição de três reportagens externas. Uma das reportagens, que analisaremos a seguir, fala sobre a recuperação de uma jovem vítima do incêndio na Boate Kiss, em Santa Maria (RS), considerada uma das maiores tragédias do Brasil. A segunda reportagem é, na verdade, uma entrevista gravada, fora do estúdio, que aborda técnicas de enxerto, uma espécie de reimplante da pele em regiões afetadas por queimadura. Já a terceira reportagem envolve um outro assunto: a hanseníase, antigamente conhecida como lepra.

O que destacamos na edição sobre queimadura, além da reportagem que iremos analisar adiante, é o uso de metáforas para se explicar assuntos com certo grau de complexidade. Ao falar sobre a queimadura de terceiro grau, uma das médicas faz o uso de um objeto que reproduz a pele, quase como uma professora que tira a dúvida dos alunos. É o que Vizeu & Correia (2008) chamam de “operadores didáticos”, que demonstrariam uma “preocupação didática com relação à audiência” (p.24). Nós chamaremos este mesmo expediente de “metáfora lúdica”, pois entendemos que sua finalidade é envolver o assunto científico em um universo próximo ao do receptor, de forma lúdica: apelando para imagens e para uma linguagem mais acessível.

As sete dicas apresentadas no programa também chamam atenção. Neste aspecto, verificamos a presença do código conflito-resolução (Kellner, 2001), que apresenta o problema na perspectiva de apresentar, na sequência, sua solução e a resolução dos problemas da audiência. Aqui, o jornalismo se apresenta quase que como um “almanaque” ou um “manual”: quem segui-lo à risca terá mais chances de alcançar o bem estar. Como os próprios “Princípios Editoriais das Organizações Globos” sugerem: “em resumo, portanto, jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas”.

Muito embora a natureza desse primeiro conhecimento não seja explicitada – e possa ser questionada -, o fato de ser citada no documento que norteia a prática jornalística da emissora já indica sua preocupação em levar UM conhecimento ao público. E é jus-

tamente esse conhecimento que pode atuar na cultura de mídia no sentido de desempenhar “papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos” (Kellner, 2001, p. 304).

O estilo “manual” também é preponderante no programa sobre “rugas de expressão”, o segundo objeto de nossa análise. A edição se assemelha muito, em seu formato, com a que descrevemos anteriormente: há três médicos no estúdio, respondendo perguntas da Internet e comentando as reportagens elaboradas fora do estúdio, sempre com apoio de metáforas lúdicas. Uma das metáfora traz um queijo, um presunto e um papel filme no que seria a representação das camadas dérmicas de um rosto com e sem rugas. São imagens que simplificam conteúdos densos para uma audiência popular. As reportagens tratam do tema “acupuntura facial”, destacando a medicina oriental como alternativa para tratamentos estéticos, e a outra fala do alongamento de cílios. No estúdio, um médico tece considerações sobre implante de sobrancelha.

O que se destaca entre os vídeos mais acessados, que analisaremos a seguir, é a presença de uma modelo que, seguindo as orientações de uma médica, realiza exercícios faciais para prevenir as marcas de expressão. É o jornalismo nos dizendo o que é belo e o que é feio em termos estéticos, corroborando com o que nos ensina Kellner (2001): “as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão”.

## **5. O sensível e o belo no Bem Estar**

Como já apresentamos uma visão panorâmica dos diferentes gêneros utilizados nas duas edições do Programa Bem Estar que são objetos desta análise, passamos, agora, a analisar os dois vídeos mais acessados no canal virtual, disponibilizado pelo portal Globo.com: “Sobrevivente da tragédia na Boate Kiss fala do processo de recuperação” e “Aprenda exercícios para amenizar rugas de expressão”.

Nosso objetivo é analisar a forma como o campo discursivo que tem a saúde como tema é apresentado nas reportagens, tendo em vista a inserção deste texto popular na cul-

tura da mídia. Para fins metodológicos, optamos pela análise de conteúdo, pois acreditamos que assim chegaremos a uma visão aproximada daquilo que investigaremos com mais profundidade na nossa pesquisa de doutorado.

Para as duas análises, elencamos duas categorias baseadas em Kellner (2001) (presença ou ausência do código conflito-resolução e representações de raça e sexo) e uma baseada em Hall (2003) (sentidos dominantes). Os conceitos foram explicitados nas seções preliminares deste artigo.

Na reportagem “Sobrevivente da tragédia na Boate Kiss fala do processo de recuperação”, a fonte central é a estudante Jéssica, do interior do Paraná, que teve quase a metade do corpo queimado e perdeu o namorado no incêndio de uma casa noturna no interior do Rio Grande do Sul. O texto narra o processo de recuperação e é baseado quase em sua totalidade nos depoimentos da garota, com duas passagens da repórter (uma no início e uma no meio da reportagem) e offs curtos, distribuídos entre uma e outra sonora de Jéssica.

Com relação à compreensão de Kellner acerca do código de conflito-resolução (“que passa a noção ideológica de que todos os problemas podem ser resolvidos dentro da sociedade existente, seguindo-se comportamentos e normas convencionais”), a reportagem trata a medicina, especificamente a fisioterapia, como a chave para a resolução de um conflito relacionado à saúde. As técnicas de enxerto e os procedimentos diários realizados pela fisioterapeuta promoveram a recuperação gradual da estudante. Desta forma, a medicina surge também como a manifestação de um discurso ideológico marcado: o da ciência e o da técnica como soluções preponderantes para este tipo de conflito. Não há espaço para outros saberes que não o científico.

Apesar disso, a fé de Jéssica na “Mãe Iemanjá”, imagem adorada no candomblé, e a demonstração do carinho do pai e da mãe da garota, que diariamente a veste com uma malha para a cicatrização da queimadura, servem como elementos de apoio à recuperação e revelam um discurso mais sensível e humanizado do que nos oferecem os textos convencionais científicos. A reportagem apela para recursos narrativos pautados na emoção,

aliados à rigidez dos discursos médicos, como estratégia para sensibilizar a audiência e gerar comoção.

As representações de raça e sexo também são componentes desta análise. Neste sentido, a reportagem só traz entrevistados brancos, sendo a maioria mulheres – apenas o pai da garota se distingue do grupo, formado por duas médicas, uma fisioterapeuta, a mãe e a garota. Logo no início da reportagem há questões relacionadas ao gênero a serem destacadas. Textualmente, o discurso é de que “apesar de oito quilos mais magra e do corpinho de menina, cheio de queimaduras, a Jéssica nos impressiona: ela é forte e determinada”. Nesta manifestação, identificamos a compreensão tradicional do “sexo frágil” para, logo adiante, observarmos seu contraponto, respaldado na força física e metafísica da jovem, que revela também um apego religioso a outra figura feminina, a “Mãe Iemanjá”.

Destoando do seu discurso e do discurso da repórter, as imagens mostram um quarto de menina, cheio de animais de pelúcia e objetos de apelo sentimental, como fotos e cartas do namorado, morto uma semana após a tragédia. A escolha das imagens dá sentido a figura de fragilidade da estudante e também comove por revelar uma fonte que ainda guarda traços infanto-juvenis. É o jornalismo se aproximando e fazendo uso do universo dos estereótipos (menina, sexo frágil, bichos de pelúcia) para passar sua mensagem à audiência: uma mensagem de sobrevivência e superação através da ciência e da espiritualidade, que leva a apresentadora e a médica às lágrimas após a sua veiculação.

Hall (2003) reforça que os sentidos dominantes são aqueles que organizam a vida social em diferentes domínios discursivos hierárquicos. É a sociedade, neste caso, a mídia, que impõe suas classificações do mundo social, cultural e político. Neste aspecto, o sentido dominante da reportagem que analisamos seria a “leitura preferencial” que a ela está atrelado: uma leitura que aponta a técnica e a ciência como cura, mas que caminha também ao lado da espiritualidade (religião) e da afetividade (apoio e auxílio familiar). Entendemos, dessa forma, que a reportagem tem o objetivo de ilustrar o tema “queimadura”, trabalhado na edição, fazendo uso do sensível como artifício narrativo para atrair e chocar a audiência, comovendo e “ensinando”, seguindo a lógica do que ela (a mídia) entende como bom e eficaz para um tratamento que vai levar a cura. O texto não nos leva a

questionar a técnica e a ciência porque dela vem o poder da recuperação: o discurso do fracasso, que faz parte da medicina, dado o volume de tratamentos infrutíferos e de doenças incuráveis que se tem notícia, não tem lugar nas representações oferecidas na reportagem.

Nosso segundo objeto de análise, o vídeo “Aprenda exercícios para amenizar rugas de expressão” é composto por um bloco longo, de mais de 30 minutos, que traz como tema principal a estética facial e sugere a prevenção às rugas de expressão. No que se refere ao “código conflito-resolução”, fica evidente que ele está expresso nas receitas oferecidas por duas médicas que se encontram no estúdio, auxiliadas por uma modelo, que realiza os exercícios. A mensagem é de que, seguindo “a norma” oferecida pelo programa, a mulher (mais adiante veremos, mas o programa está claramente direcionado ao público feminino) poderá se ver livre do que seria, no entendimento da produção, um verdadeiro incômodo.

Reportagens relacionadas à estética são comuns no programa Bem Estar. O programa oferece desde dicas de alimentação saudável para manutenção do peso até dicas práticas de exercícios físicos que podem ser realizados por qualquer telespectador. O fato de um vídeo com dicas para prevenção de rugas estar entre os mais vistos do canal na Globo.com revela que o assunto agrada a audiência. Essa preocupação com o corpo e com a forma física é problematizada por Le Breton (2003) que trata homens e mulheres demasiadamente focados no objetivo da perfeição como “body builders”.

Milhares de homens e de mulheres se matam pelo seu corpo colocado como alter ego (como *haltere ego*), sempre no espelho diante deles – porque as salas têm espelhos -, e os exercícios exigem sua presença. Trata-se de fabricar a si mesmo, de transformar seu corpo em campo de cultivo (Le Breton, 2003, p. 41-42)

Quanto às representações de raça e sexo, no que se refere à raça, a modelo selecionada para demonstrar os exercícios é mulata, mas em nenhum momento isso é tratado como assunto do programa: as peculiaridades de raça e etnia e os diferentes tipos de pele não são foco da edição, que se preocupa com um receituário que homogeniza a audiência. Por outro lado, no que se refere ao sexo, o discurso é marcadamente direcionado à audi-

ência feminina: em todas as reportagens da edição (uma sobre acupuntura facial e outra sobre alongamento dos cílios), há apenas mulheres entre as entrevistas. No estúdio, um médico participa rapidamente falando sobre implante de sobrancelha, mas sua fala também é endereçada basicamente às mulheres. Entre os internautas, novamente só as mulheres participam e apenas uma delas trata de um problema do marido: uma marca de expressão localizada na face.

Entendemos que esse quadro, em particular, evidencia a compreensão de que somente as mulheres têm preocupação de natureza estética. Consideramos essa manifestação perigosa: é sabido que homens também fazem tratamentos e intervenções estéticas e poderiam ser contemplados na programação. Por outro lado, o fato de o Bem Estar situar-se, na programação, entre dois programas cujo público-alvo é a mulher, faz dele um espaço para manifestações discursivas que buscam esse diálogo com o mundo feminino, ainda que este mesmo mundo seja estereotipado e distorcido.

Sob a ótica dos sentidos dominantes, o quadro reforça a compreensão de que a mulher deve se preocupar em não envelhecer ou em prolongar sua juventude. Nenhuma das reportagens dá espaço a homens e mulheres despreocupados com suas marcas de expressão por saberem-nas naturais: ao contrário, há uma grande preocupação em preveni-las e espantá-las do corpo, como o fazem os “body builders”. Se a sugestão dos exercícios pode ter utilidade devido à facilidade de execução e à finalidade preventiva, também pode, por outro lado, homogeneizar a audiência na compreensão de que o cuidado com o corpo e com a estética é mais importante do que o cuidado com a mente e com a qualidade de vida.

## **6. Em busca de conclusões**

Por seu caráter preliminar e exploratório, este artigo suscita mais dúvidas do que conclusões. As dúvidas, entretanto, não se referem ao poder e a influência da cultura da mídia, mais do que comprovado. Referem-se, sim, a forma como os seus discursos são

apresentados à audiência, ora balizando comportamentos, ora sugerindo regras, ora des-  
construindo as mesmas regras já sugeridas.

Consideramos o programa Bem Estar um elemento a ser estudado com parâmetros  
que vão além do que trouxemos nestas reflexões. É importante a caracterização do seu  
gênero, que ainda não parece clara e oferece uma mescla de informação, serviço e entre-  
tenimento. Também é importante olhar para este produto como um espaço de educação e  
de promoção da saúde, com mensagens que, muitas vezes, não teriam como chegar a po-  
pulações periféricas e isoladas não fosse a televisão. Conforme assinala Castro (2005):

(...) as emissoras produzem conteúdo através dos seus produtos audiovisuais  
que, de alguma forma – mesmo indiretamente - , se dirigem à educação, à for-  
mação das pessoas, ensinando às audiências, para além das rotinas dos capítu-  
los diários de uma telenovela, formas de ser e estar no mundo. Quando assisti-  
mos à televisão, até podemos não nos dar conta conscientemente, mais vemos  
algo mais que um programa de entretenimento ou um programa educativo  
(Castro, 2005, pg. 260).

O próprio Kellner (2001), cunhador do termo cultura da mídia, reconhece que há  
bons conteúdos a serem estabelecidos na programação e que não se deve demonizar seus  
produtos: é necessário, antes, problematizá-los e fazer com que as audiências o reconhe-  
çam com uma orientação crítica.

Como lacunas deste trabalho, elencamos a necessidade de se adotar a análise de  
discurso como metodologia para a leitura dos textos, afim de aprofundar a compreensão  
do dito e do não dito, além de fortalecer a leitura das imagens, característica peculiar da  
televisão. Outro ponto a ser considerado é a realização de estudos de recepção junto à au-  
diência do programa, para tratar da outra ponta do complexo sistema comunicacional.

## Referências

CASTRO, Cosette. Globo e educação: um casamento que deu certo. In: BRITTOS, Valério Cruz;  
BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Pau-  
lus, 2005. p. 243-262.

HALL, Stuart. Codificação e Decodificação; Reflexões sobre o modelo de Codificação/Decodificação, in:\_\_\_\_\_. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO-Brasil, 2003. p.387-404.

JOST, François. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: Antropologia e Sociedade. Campinas: Papirus, 2003.

SFEZ, Lucien - **A saúde perfeita**. Crítica de uma nova utopia. São Paulo: Loyola, 1996.

SOARES, Murilo & Milanez, Ivanise. **A temática da saúde nos meios massivos**. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/5/52/08\\_-\\_TEMaTICA\\_DE\\_SAUDE\\_NOS\\_MEIOS\\_MASSIVOS.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/5/52/08_-_TEMaTICA_DE_SAUDE_NOS_MEIOS_MASSIVOS.pdf). Acesso em 5 de julho de 2013.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo utilitário na TV: análise da produção do gênero no programa Bem-Estar**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1286-1.pdf>. Acesso em 30 de junho de 2013.

VIZEU, Alfredo et al. (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

### **Vídeos da análise:**

<http://globotv.globo.com/rede-globo/bem-estar/t/edicoes/v/sobrevivente-da-tragedia-na-boate-kiss-fala-do-processo-de-recuperacao/2546013/>

[http://globotv.globo.com/rede-globo/bem-estar/t/edicoes/v/aprenda-exercicios-para-amenizar-rugas-de-expressao/2251231/?mais\\_vistos=1](http://globotv.globo.com/rede-globo/bem-estar/t/edicoes/v/aprenda-exercicios-para-amenizar-rugas-de-expressao/2251231/?mais_vistos=1)





## Acontecimentos persistentes que desafiam a cobertura jornalística: as relações entre HIV/Aids e homofobia<sup>1</sup>

Carlos Alberto de Carvalho<sup>2</sup>

**Resumo:** Insistir nos critérios de noticiabilidade para explicar as razões de certos acontecimentos transformarem-se em notícias parece-nos limitador. Alternativamente, temos buscado compreender que acontecimentos são noticiáveis quando reúnem algumas condições sociais e históricas. A partir dessa abordagem importam questões em torno das noções de narrativa e do imbricamento da memória nos textos jornalísticos. O artigo trabalha com narrativas sobre as interconexões entre HIV/Aids e homofobia em três jornais impressos: *Estado de Minas*, *O Globo* e *Folha de S.Paulo*, coletadas entre janeiro de 2011 e janeiro de 2013.

**Palavras-chave:** jornalismo; acontecimento; narrativa; HIV/Aids; homofobia.

### 1. Introdução

A quantidade de pesquisas sobre o jornalismo que parte dos critérios de noticiabilidade como via privilegiada para tentar compreender “por que as notícias são como são” (SOUSA, 2002) revela mais do que um clichê de limitado valor heurístico para o esclarecimento das noções mais refinadas sobre a atividade jornalística. Estejam situados em variáveis como “proximidade”, “proeminência e/ou quantidade das pessoas envolvidas”, “raridade”, “escândalo”, dentre outros (WOLF, 1994; SOUSA, 1999), os critérios de noticiabilidade constituem um conjunto nada original de pressuposições que garantem, no ponto de partida, as conclusões que aparecerão ao final do percurso. Em outros termos, nada se acrescenta, a não ser, dependendo da criatividade de quem

---

<sup>1</sup> O texto apresenta resultados de pesquisa financiada pela Fapemig e pelo CNPq.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG, na Graduação e na Pós-Graduação, onde desenvolve pesquisas sobre Jornalismo, Aids e Homofobia. E-mail: caco5@uol.com.br.

conduz a pesquisa, mais alguns itens para a já extensa lista do que levaria determinados acontecimentos a merecerem o *status* de notícia. A pobreza teórica e a limitação metodológica estão lado a lado com a incapacidade de fugir daquilo que nos parece, ademais, fruto do poder de agendamento das próprias mídias noticiosas sobre o que seria relevante pesquisar sobre elas e seus produtos e processos (CARVALHO & BRUCK, 2012).

Diante da constatação das limitações teóricas e metodológicas dos critérios de noticiabilidade para fazer frente a perguntas básicas sobre o que torna um acontecimento merecedor da cobertura jornalística, já de algum tempo temos investido na perspectiva de que a chave está na condição do jornalismo como ator social que negocia com outros atores sociais os sentidos do que é noticiado. O deslocamento que buscamos realizar está além da compreensão do que torna um acontecimento noticiável, à medida que são necessários outros investimentos teóricos e renovados esforços metodológicos. Basicamente, temos nos voltado para as noções de narrativa – em suas interconexões com o tempo, a memória e o esquecimento – mas também pensadas como textualidades cujas complexidades e filigranas exigem ainda identificar como personagens são construídas e fontes são acionadas no processo de tessitura dos acontecimentos, dentre outras potencialidades investigativas.

Como temas de cobertura jornalística o HIV/Aids, a homofobia e as interconexões entre eles têm sido um objeto profícuo, por nos permitirem, a partir de acontecimentos problemáticos e problematizadores, melhor identificar as tensões que buscamos investigar. O cuidado sempre necessário é a vigilância para evitar esquemas simplificadores, sob pena de somente mudar o clichê – saindo dos critérios de noticiabilidade para, por exemplo, a taxonomia dos “gêneros” narrativos no jornalismo.

Neste artigo tomamos um conjunto de narrativas captadas entre janeiro de 2011 e janeiro de 2013 nos jornais impressos *Estado de Minas (EM)*, *O Globo* e *Folha de S.Paulo* que tratam das interconexões entre HIV/Aids e homofobia como materialidade para algumas reflexões. Chamou-nos atenção como, mesmo depois de três décadas do surgimento do HIV/Aids fortemente associado aos homossexuais masculinos como

“grupo de risco” e o recrudescimento da homofobia daí desencadeada (CARVALHO, 2009) ainda encontramos número significativo de notícias nas quais – direta ou indiretamente – a Aids continua associada aos homossexuais masculinos e à homofobia. Pesquisas de outra natureza têm indicado que um dos maiores entraves para barrar a propagação do HIV entre homossexuais masculinos é justamente a homofobia (PÉREZ, 2010).

Construímos o artigo a partir de conceitos nucleadores acompanhados por gráficos que indicam as recorrências identificadas nas narrativas coletadas. Tomaremos ainda alguns trechos das narrativas que nos sirvam de ilustração.

## **2. HIV/Aids e homofobia, acontecimentos persistentes**

Decorridas três décadas do registro dos primeiros casos de Aids, inicialmente de alta letalidade e identificada como exclusiva de “grupos de risco” – homossexuais masculinos, prostitutas, usuários de drogas injetáveis, haitianos e hemofílicos –, com forte repercussão social e aumento da estigmatização dos primeiros da lista, é intrigante pensar o que faz com que este acontecimento permaneça como pauta praticamente diária das mais diversas mídias noticiosas. Em que pesem os muitos “acontecimentos derivados”, como a busca de uma vacina preventiva; campanhas de erradicação da propagação do vírus; novos medicamentos que compõem o coquetel usado no tratamento de soropositivos; ações governamentais de distribuição de medicamentos; disputas comerciais sobre quebra de patentes; o envolvimento de ONG’s em campanhas de esclarecimento; dentre outros, era de se esperar que não somente o HIV/Aids tivesse presença discreta nas mídias jornalísticas, mas especialmente que a correlação entre a síndrome e a homofobia tivessem ficado no passado. O que detectamos, no entanto, vai em sentido inverso.

Antes da análise das narrativas identificaremos o que denominamos “acontecimentos persistentes”, que poderiam ainda ser chamados de “acontecimentos de longa duração”, não somente pela permanência nas tramas noticiosas, mas

especialmente porque mantêm seu poder de afetação individual e social. Nesse sentido, é o poder de afetação – implicando a dialética agir-sofrer – a noção determinante para compreendermos o que leva certos acontecimentos não somente a permanecerem por longo tempo em evidência, mas sobretudo assim continuarem pelo constante processo de disputas de sentido em torno das suas significações. Disputas de sentido que, nos parece, são essenciais para entender as razões que fazem com que diversos acontecimentos mantenham atratividade longa para as coberturas jornalísticas.

Seguindo as proposições de Paul Ricoeur (1994; 1997), entendemos o poder de afetação de um acontecimento como a sua capacidade de ação sobre os indivíduos e sobre a vida social, processo que pressupõe também o inverso: o acontecimento não somente provoca deslocamentos nos cursos de vida e/ou na compreensão das próprias configurações individuais ou sociais, mas são também afetados a partir do seu poder de provocar transformações. Em síntese, os acontecimentos persistentes são exatamente o que exige permanente interpretação, que continuam a provocar mudanças em seu entorno e em si mesmos. Em termos das proposições de Ricoeur, pedem permanentemente que sejam narrados – entendendo os processos de construção das tessituras narrativas como momentos privilegiados da indicação do que, em outra preocupação teórica, Louis Quéré (2005) chamou de acontecimentos problemáticos. Problemáticos não somente porque inscritos na dialética agir-sofrer, mas por sua forte dimensão hermenêutica: desafiam a compreensão sobre seus significados, como suas possíveis interconexões com acontecimentos passados e projeções possíveis sobre desencadeamentos futuros.

Desde o seu surgimento o HIV/Aids apresenta-se problemático, acionando um impressionante contingente de pesquisadores, recursos materiais e financeiros na busca, inicialmente, do agente causador, e posteriormente das possibilidades de cura ou ao menos controle da propagação do HIV e dos seus efeitos. Correlações com doenças estigmatizadoras do passado, como a hanseníase e a sífilis, não faltaram, como indica Susan Sontag (1989), e mesmo a remissão a doenças que anteriormente também foram identificadas como de incidência exclusiva entre homossexuais masculinos (BLOUIN, C.B., et al, 1987). Em seu poder de afetação o HIV/Aids continua desafiador, aciona o

agir-sofrer por parte de comunidades médicas e científicas, de agentes da indústria farmacêutica, de governantes e de componentes de associações de defesas de soropositivos e de direitos humanos.

Nas narrativas que coletamos esse poder de afetação está presente o tempo todo, seja sob a forma mais direta de questionamentos sobre a capacidade de encontrar uma cura – a descoberta de uma vacina preventiva, por exemplo –, seja sobre como lidar com os estigmas e preconceitos ainda remanescentes. Por exemplo, o *EM* traz, sob o título *Mais perto da erradicação da Aids*, uma narrativa na qual são indicados números de infectados no mundo, a partir de dados do Programa Conjunto das Nações Unidas para HIV/Aids, informando que 2011 foi o “quinto ano seguido em que o número de mortes pela síndrome caiu” (MELO, 2012: 28). No mesmo texto são informados grupos mais vulneráveis ao contato com o HIV, como homens que fazem sexo com homens, merecendo um pequeno destaque ao lado do texto principal, no qual se lê, sob o subtítulo “definições distintas”:

O termo utilizado pela ONU tem uma definição diferente de homossexualidade. Enquanto homens que fazem sexo com homens inclui bissexuais, garotos de programa, atores pornô e heterossexuais que eventualmente se relacionam sexualmente com outros homens, o termo homossexual é uma definição de orientação sexual, ligada à afetividade. (MELO, 2012: 28)

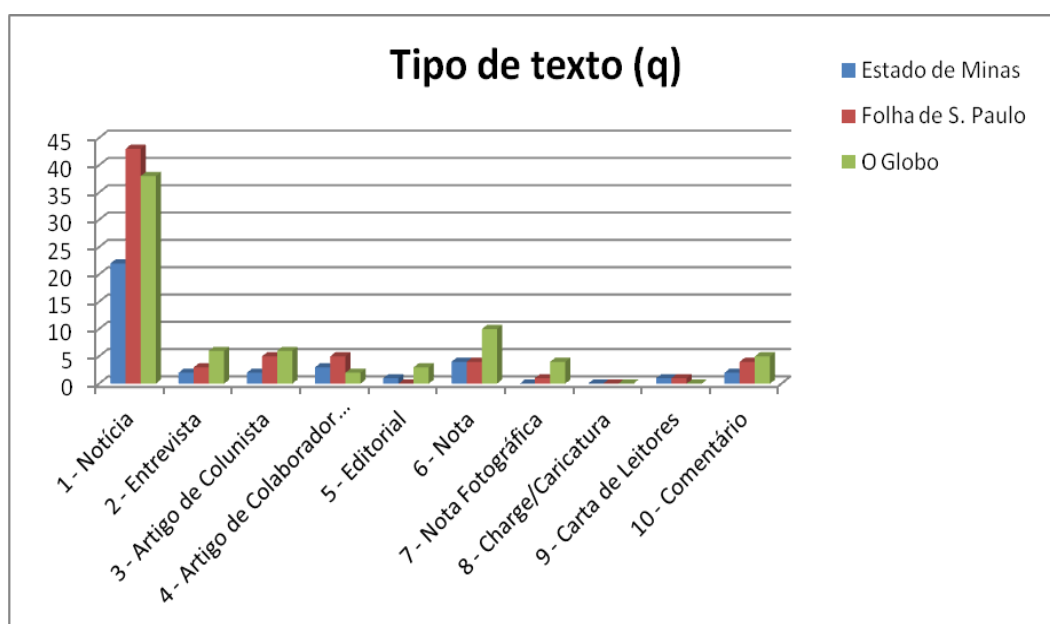
A necessidade de explicação do acontecimento HIV/Aids implica, como o exemplo indica, ir além das suas próprias marcas constitutivas e dos seus conflitos internos, exigindo ainda a compreensão de situações correlatas, como a definição de homens que fazem sexo com homens e homossexuais. Mais do que um dado derivado de pesquisas médicas e sociais o acionamento das definições aponta para a homofobia como um problema ainda persistente nas configurações do rol de questões suscitadas pelo HIV/Aids. Além dessa narrativa os três jornais trazem uma série de outras nas quais o que anteriormente chamamos de “acontecimentos derivados” deixam ver o poder hermenêutico do acontecimento HIV/Aids, acionando especialistas, agentes governamentais, ONG’s, ativistas de direitos humanos, celebridades, dentre outras fontes e personagens, buscando elucidar o que está por trás da síndrome e das correlações com a homofobia. Ainda no que diz respeito à narrativa do *EM*, ela é

paradigmática dos diversos desafios impostos pelo HIV/Aids na perspectiva do agir-sofrer: além da queda de infecções e dos grupos mais vulneráveis, o texto aborda sucessos e insucessos de governantes e organismos internacionais no combate ao HIV/Aids e suas consequências médicas e sociais.

Encerramos o tópico com um gráfico com os totais de narrativas coletadas, separadas por jornais e modalidades textuais. A coleta deixou de lado aquelas em que HIV/Aids apareciam sem conexões com a homofobia, assim como o inverso. Ressalte-se que em separado tanto o HIV/Aids quanto a homofobia constituem acontecimentos relevantes para pesquisas acerca das coberturas jornalísticas (CARVALHO, 2009; MÍDIA E HOMOFOBIA, 2008; CARVALHO, 2012; LEAL & CARVALHO, 2012).

O jornal que mais deu destaque às correlações entre HIV/Aids e homofobia no período da pesquisa foi *O Globo* (74 narrativas), seguido de perto pela *Folha* (66 narrativas), com o *EM* bem abaixo (37 narrativas). Não nos preocupamos em identificar as razões dessas diferenças, que constituem por si só uma pesquisa. Do mesmo modo também não buscamos identificar as razões que levaram aos números totais de modalidades narrativas encontradas nos jornais: Notícia (38 n' *O Globo*; 43 na *Folha* e 22 no *EM*), Entrevista (6 n' *O Globo*; 3 na *Folha* e 2 no *EM*), Artigo de colunista (6 n' *O Globo*; 5 na *Folha* e 2 no *EM*), Artigo de colaborador externo (2 n' *O Globo*; 5 na *Folha* e 3 no *EM*), Editorial (3 n' *O Globo*; 1 na *Folha* e 0 no *EM*), Nota (10 n' *O Globo*; 4 na *Folha* e 4 no *EM*), Nota fotográfica (4 n' *O Globo*; 1 na *Folha* e 0 no *EM*), Charge/Caricatura (sem aparição nos três jornais), Carta de leitores (0 n' *O Globo*; 1 na *Folha* e 1 no *EM*) e Comentários (5 n' *O Globo*; 4 na *Folha* e 2 no *EM*).

**Gráfico 1: Total de narrativas identificadas**



Fonte: Pesquisa nos jornais *Estado de Minas*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, de janeiro de 2011 a janeiro de 2013

A quantidade de narrativas que interconectam HIV/Aids e homofobia é ilustrativa da perspectiva dos acontecimentos persistentes, especialmente pelo fato de estarmos diante de acontecimentos de forte impacto médico-científico e social, com as particularidades que envolvem a homofobia como grave questão a ser coletivamente enfrentada.

### 3. Interconexões entre HIV/Aids e homofobia

Entendida como forma de preconceito contra homossexuais e/ou pessoas assim identificadas, a homofobia não se restringe aos rechaços de ordem social ou psicológica, manifestando-se sob a forma de violências físicas e simbólicas que alcançam níveis de crueldade em assassinatos e variadas expressões de injúria. Assentada na pressuposição da heterossexualidade como norma, a homofobia hierarquiza segundo falsos princípios de normalidade dos desejos e afetos e tem um forte componente misógino, expresso, por exemplo, em xingamentos como “mulherzinha” dirigidos a homossexuais masculinos, especialmente quando identificados com a passividade nas relações sexuais, atributo que a cultura misógina reserva às mulheres. Em outros termos, a hierarquização proposta pela heteronormatividade compulsória parte da pressuposição das mulheres

como inferiores aos homens, motivo que leva a rebaixamento ainda mais profundo de homossexuais masculinos, em vastas perspectivas culturais identificados como quem gostaria de ser mulher. As noções de sexualidade que orientam a homofobia, ademais, estão enraizadas na perspectiva exclusivamente biológica do sexo, coerente com a noção restrita da prática sexual para fins de procriação. (BORILLO, 2001; ERIBON, 2008; MÍDIA E HOMOFOBIA, 2008; CARVALHO, 2012; LEAL & CARVALHO, 2012).

Embora seja muito anterior ao surgimento do HIV/Aids, a homofobia, talvez em nenhum outro momento, tenha sido tão fortemente associada a uma doença, provocando pânico entre homossexuais masculinos, pelo temor da morte e pelo recrudescimento dos preconceitos, potencializados pela ideia de corpo impuro, dadas as características de transformações físicas impostas pela Aids em seus primeiros anos, quando não havia tratamentos eficazes disponíveis. Além da ideia equivocada, e ainda hoje parte do repertório de alguns setores conservadores e ignorantes da sociedade, de que a própria homossexualidade seria uma doença, a homofobia também tem sido erroneamente classificada por algumas pessoas como doença. Este equívoco não somente impede a percepção sobre sua construção social associada a discursos religiosos, pedagógicos, médicos e científicos, dentre outros, com matizes variáveis ao longo da história, como ainda sugere que haveria uma possível cura, não por acaso, também proposta por equivocados em relação à homossexualidade. Desse modo, entendemos a homofobia como um poderoso dispositivo de poder ligado à sexualidade (FOUCAULT, 1999; 2005; 2006), que deve ser combatida pela transformação cultural e comportamental, chamando atenção especialmente para os danos que ela causa às suas vítimas reais e potenciais (pessoas identificadas como homossexuais pelos gestos de carinho, como pai e filho espancados no interior de São Paulo por estarem abraçados, conforme amplamente noticiado em tempos não muito distantes).

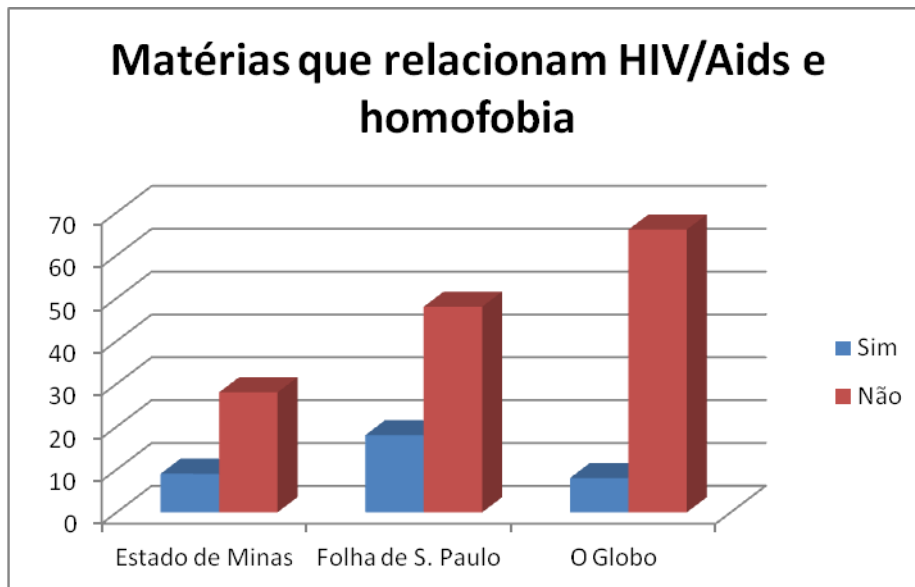
O gráfico 2 indica que as narrativas da coleta, em sua maioria, fazem referências indiretas à homofobia: (66 n' *O Globo*, 48 na *Folha* e 28 no *EM*). De forma direta HIV/Aids e homofobia aparecem em 8 narrativas n' *O Globo*, 18 na *Folha* e 9 no *EM*. A distinção entre os modos de aparição das correlações entre HIV/Aids e homofobia é



importante por indicar certa dificuldade em associar a expansão do HIV/Aids entre homossexuais e homens que fazem sexo com homens como componente das consequências da homofobia por parte dos jornais pesquisados. Exemplo é a narrativa *Aids dispara entre gays do Oriente Médio*, publicada pela *Folha*, que negligencia o fato de estar no Oriente Médio parte importante de países que criminalizam a homossexualidade, dificultando campanhas preventivas dirigidas especificamente a este público.

A separação, por outro lado, resultou de um cuidado metodológico na coleta das narrativas: somente um pesquisador com memória do período de surgimento da Aids seria capaz, por exemplo, de identificar em uma nota como a publicada pela *Folha*, sob o título *Cazuza Mercury*, que começa informando que “A ONG inglesa mantida pela família de Freddie Mercury, que cuida de pessoas que têm HIV, decidiu apoiar financeiramente a Sociedade Viva Cazuza no Brasil” (BERGAMO, 2011: E2), indícios das interconexões entre HIV/Aids e homofobia. Na mesma linha, encontramos notas fotográficas (fotos acompanhadas somente de legenda) ou notas acompanhadas de fotografias com remissões ao bigode de Freddie Mercury como parte de campanha em prol de ONG’s de combate ao HIV/Aids, como a publicada pelo *O Globo*, com o título *Força no bigode* (SANTOS, 2011: 5), que mostra foto da atriz Bruna Lombardi usando um bigode falso. Os cantores Freddie Mercury e Cazuza foram das primeiras celebridades a exporem sua homossexualidade publicamente, assim como a condição de soropositivos.

**Gráfico 2: Narrativas que relacionam diretamente HIV/AIDS e homofobia**



Fonte: Pesquisa nos jornais *Estado de Minas*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, de janeiro de 2011 a janeiro de 2013

O fato de a maioria das narrativas coletadas relacionarem indiretamente HIV/Aids e homofobia, nos parece, aponta, além da já referida dificuldade dos jornais em tratar mais diretamente o tema – não necessariamente por uma atitude homofóbica, mas também provavelmente por falta de maior critério na apuração dos dados constitutivos do texto e na quantidade limitada de fontes acionadas –, que o jornalismo se inscreve nas mesmas limitações de todas as modalidades narrativas. Isso implica, como afirma Paul Ricoeur (2007), que nenhuma narrativa será capaz de descrever integralmente os acontecimentos dos quais se ocupa, pelas dificuldades de memória, implicando esquecimentos voluntários e involuntários, bem como pela seletividade de ações dentro de um acontecimento, incluindo aí marcas culturais e ideológicas de orientação sobre o que e como narrar.

Dentre as narrativas que relacionam diretamente HIV/Aids e homofobia chama atenção que dois dos três editoriais de *O Globo* detectados ao longo da coleta tratam dessa problemática, o que nos indica o jornal como um ator social engajado na denúncia dos danos da homofobia ao combate ao HIV. O editorial *Controle da Aids deve ser permanente* afirma que

Mas, na questão do crescimento da Aids entre jovens gays, misturam-se aspectos comportamentais e falhas na política pública de prevenção. Esta geração não viveu os primeiros e apavorantes anos de disseminação, até então sem controle, de uma doença que, na época, registrava altíssimo grau

de letalidade quase imediata, e sequer foi testemunha das ações de luta contra a Aids nos anos 90, observa o ministro da Saúde. (O GLOBO, 2011: 6)

Além da preocupação com os danos específicos a homossexuais, o editorial aponta para outro importante aspecto que tem chamado nossa atenção quando da investigação sobre a persistência de certos acontecimentos em seu poder de afetação e cobertura jornalística, qual seja, o problema da memória em sua dialética correlação com o esquecimento (Ricoeur, 2007). Trata-se, do ponto de vista da inteligibilidade das narrativas, de compreender como as tessituras, as armações da intriga, implicam mais do que recorrer a testemunhos que contem de um passado e/ou projetem um futuro. Há que se considerar também que a dialética memória/esquecimento integra uma das forças centrais nos processos de criação narrativa, acionando o tempo como componente central de todo processo, como Ricoeur (1994; 1995; 1997) trabalha em outro momento, ao afirmar que as narrativas seriam espécies de “guardiãs do tempo”, aquilo que “humaniza o tempo”, diante da impossibilidade de defini-lo com exatidão, no que o autor denomina como uma aporia irremediável de todas as nossas relações e concepções temporais. Lembrar e esquecer constituem, assim, processos importantes na tessitura das narrativas.

Em outro editorial, *Boas e más notícias no controle da Aids, O Globo* é ainda mais direto ao apontar a homofobia como entrave à prevenção e combate ao HIV/Aids:

Para manter a Aids sob controle, ainda há muito o que fazer no campo dos investimentos (por exemplo, aumentar os financiamentos dos países ricos para pesquisas e tratamento, um problema num cenário de crise global) e do comportamento (combater, entre outras coisas, a ignorância, a homofobia e o preconceito em relação às vítimas da doença). (O GLOBO, 2012, 14)

Como já indicamos, estudos em outras perspectivas teóricas e metodológicas das aqui adotadas têm indicado o quanto a homofobia – com suas hierarquizações – tem sido fundamental para a propagação do HIV/Aids entre homossexuais, especialmente jovens. Este quadro reverte tendência que se verificou nos primeiros anos da síndrome, quando foram os grupos de homossexuais os primeiros a se engajarem em campanhas preventivas, diminuindo à época, de forma significativa, a propagação do HIV entre eles. Importante também é destacar que o tratamento mais direto das conexões entre HIV/Aids e homofobia nas narrativas do nosso recorte se deu especialmente a partir de

agentes governamentais, como ministros de saúde, representantes de organismos internacionais ligados ao combate ao HIV/Aids e médicos, revelando-os como atores sociais importantes para a manutenção dessa problemática como pauta jornalística. Nos marcos das nossas reflexões, constituem agentes fundamentais nos processos de resignificação do HIV/Aids e homofobia como acontecimentos persistentes e de grande poder de afetação.

Às vezes com possíveis vieses moralistas (na sugestão de promiscuidade sexual, por exemplo), a lembrança do passado do HIV/Aids como importante na correlação – direta ou indireta – com a homofobia constitui elemento fundamental para nossa perspectiva dos modos como as narrativas jornalísticas sobre o tema são tecidas. Desse modo, em complemento à dialética memória/esquecimento, nota-se o que Paul Ricoeur (2007) sugere como obrigação de memória como elemento que articula boa parte dos textos nos quais a referência ao HIV/Aids é direta – mas não somente neles. Antes de exemplificarmos com narrativas é fundamental entender como Ricoeur, ao situar os problemas dos abusos da memória e abusos do esquecimento nos auxilia teoricamente:

De um lado, temos diariamente a experiência da erosão da memória e acrescentamos essa experiência à do envelhecimento, da aproximação da morte. Essa erosão contribui para essa tristeza que eu chamava, antigamente, de “tristeza do acabado”. Ela tem por horizonte a perda definitiva da memória, a morte anunciada das lembranças. De outro lado, conhecemos as pequenas felicidades do retorno, às vezes inopinado, de lembranças que acreditávamos perdidas para sempre. Então precisamos dizer, como já dissemos uma vez acima, que esquecemos muito menos coisas do que acreditamos ou tememos. (RICOEUR, 2007: 448)

Além de melhor esclarecer a dialética memória/esquecimento, o trecho nos permite entender como uma certa obrigação de memória é recorrente em algumas narrativas da nossa coleta. Se elas também lidam com a perspectiva da morte, não se trata exatamente da morte naturalmente ocorrida ou mesmo metafórica, pelo fato de perdermos um pouco de nossa história a cada esquecimento, mas da possibilidade concreta de morrer em consequência de uma doença que, embora mantida sob controle com medicação, não tem ainda uma forma preventiva por meio medicamentoso. Desse modo, uma obrigação, um dever de memória dos tempos em que a homofobia foi mais

evidente, mas principalmente, de uma época de letalidade acentuada do HIV/Aids, aparece como parte da solução para o combate definitivo da síndrome.

Nas narrativas o dever de memória aparece a partir de jovens homossexuais infectados – que “não viveram os primeiros e apavorantes anos de disseminação”, nas palavras do editorial d’ *O Globo*, mas principalmente se evidencia pelas falas de fontes institucionalizadas, como médicos, agentes governamentais e de entidades internacionais de combate ao HIV/Aids. Trata-se, assim, de uma atitude que tem um forte componente pedagógico, de ensinar aos mais jovens, aos que não vivenciaram os horrores iniciais, ou não presenciaram a morte de artistas como Cazuzza, Renato Russo e Freddie Mercury, inclusive referências musicais para quem deveria recuperar, além das músicas, as histórias de quem pereceu vítima do HIV/Aids. Ilustrativa da atitude que mistura certo ranço moralizante e tentativa didática de dever de memória é a narrativa d’ *O Globo* que aqui reproduzimos somente em seu título e linha explicativa, suficientes para compreendermos o que está sendo discutido: *‘Essa molecada não viu a cara da Aids’ – com tratamento, cresce comportamento de risco de jovens gays* (FREIRE, 2011: 10). O dever de memória evidencia-se ainda em boa parte das narrativas nos três jornais, a exemplo das que lembraram os 30 anos de registro oficial do primeiro caso diagnosticado. Nessas coberturas o noticiário sobre a que foi considerada a “primeira cura de um soropositivo” aponta esperançosamente para um futuro sem HIV/Aids.

#### **4. Agentes e personagens nas configurações narrativas**

Ao investigarmos os agentes presentes nas narrativas prestamos atenção a duas dimensões: quais foram as fontes ouvidas e como personagens são construídas nas tramas. Embora fontes e personagens tenham em comum o fato de revelarem quais são os atores sociais com os quais o jornalismo negocia os sentidos dos acontecimentos noticiados, o tratamento a ambas difere em alguns aspectos fundamentais, a começar pelo fato de as fontes serem mais frequentes do que as personagens construídas nas e pelas narrativas – inclusive porque personagens são, quase sempre, simultaneamente também fontes. Nos tópicos anteriores tivemos indícios importantes sobre as fontes

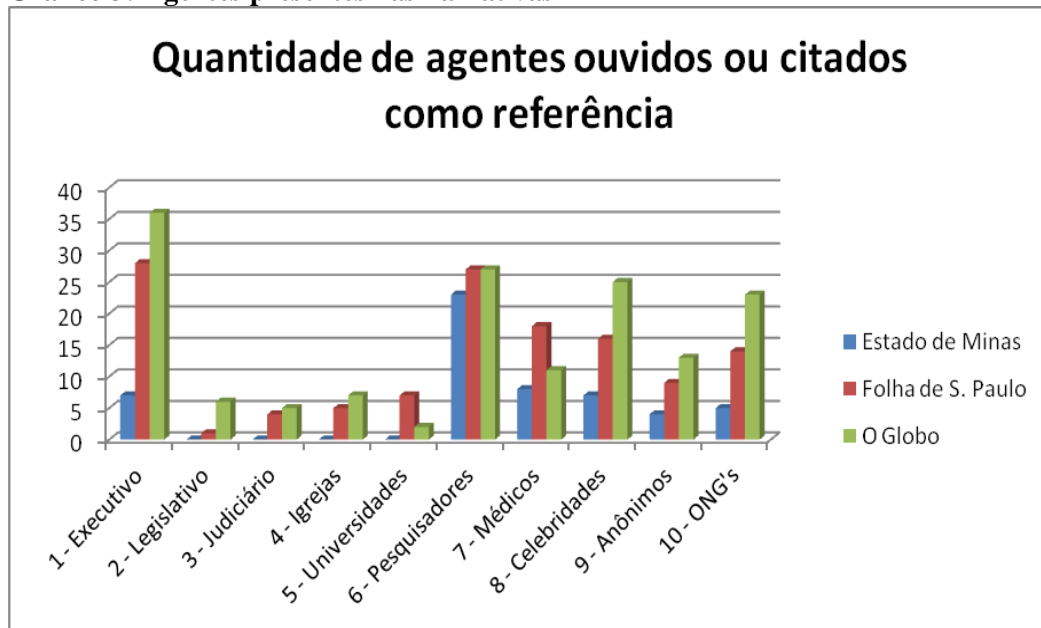
ouvidas nas matérias, como por exemplo, a forte presença das institucionais, indicando um poder de agendamento delas sobre o conteúdo noticiado. Isso fica ainda mais claro quando de eventos programados por órgãos governamentais, seja ou não em datas importantes para a luta contra a Aids, como o dia 1º de dezembro, mundialmente definido para tal. Próximo a essa data o Ministério da Saúde brasileiro divulga dados consolidados do Boletim Epidemiológico relativo ao HIV/Aids, gerando pautas nos três jornais que pesquisamos. O poder de afetação do acontecimento que investigamos implica na necessidade de políticas públicas de enfrentamento e as fontes são, nesse particular, fundamentais para afirmarmos o HIV/Aids, assim como suas interconexões com a homofobia, como acontecimentos persistentes.

Pelo gráfico 3 nota-se que os principais agentes na cobertura do HIV/Aids/homofobia são o Poder Executivo (36 recorrências n' *O Globo*, 28 na *Folha* e 7 no *EM*), vindo na sequência Pesquisadores (27 recorrências n' *O Globo*, 27 na *Folha* e 23 no *EM*), Celebidades (25 recorrências n' *O Globo*, 16 na *Folha* e 7 no *EM*), ONG's (23 recorrências n' *O Globo*, 14 na *Folha* e 5 no *EM*), Médicos (11 recorrências n' *O Globo*, 18 na *Folha* e 8 no *EM*) e Anônimos (13 recorrências n' *O Globo*, 9 na *Folha* e 4 no *EM*). Universidades, Igrejas e os poderes Legislativo e Judiciário têm pouca importância nas discussões sobre a temática. Para além dos números são necessárias algumas considerações. O que mais se evidencia é a importância do Poder Executivo, aqui incluindo organismos internacionais de enfrentamento e combate ao HIV/Aids, pelas razões já apontadas. Pesquisadores e Médicos poderiam ser incluídos em uma mesma categoria, médico-científica (à qual seria ainda possível acrescentar Universidades), e apontam para um elevado grau de burocratização da cobertura, especialmente quando comparamos a presença de Anônimos e ONG's, normalmente responsáveis por trazer à cobertura problemas mais próximos de quem convive com o HIV/Aids e a homofobia. O elevado número de fontes médico-científicas aponta ainda para o papel da indústria farmacêutica e dos centros de pesquisa no agendamento da temática.

A recorrência das celebridades como fontes apresenta como curiosidade a repetição de três figuras que morreram em consequência do HIV/Aids na primeira

década de aparição pública da síndrome, todas homossexuais: os cantores Cazusa e Freddie Mercury e o escritor Caio Fernando Abreu. Em relação a Cazusa e Freddie Mercury, o fato de haver sociedades com seus nomes dedicadas ao acolhimento de soropositivos e/ou financiamento de pesquisas sobre o HIV/Aids explica a maioria das narrativas nas quais aparecem como personagens.

**Gráfico 3: Agentes presentes nas narrativas**



Fonte: Pesquisa nos jornais *Estado de Minas*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, de janeiro de 2011 a janeiro de 2013

Sobre a construção de personagens pelas narrativas chama atenção o fato de elas serem acionadas, a maioria das vezes, como exemplos de convivência com o HIV/Aids, com tratamento ambíguo entre o gesto de resistência à síndrome e o descuido que levou à contaminação. Obervamos isso na matéria *Da devastação ao coquetel*, publicada pelo *EM*, na qual Nair Brito é apresentada como quem resolveu não somente enfrentar a doença, como ainda fundou o grupo “Cidadãs Positivas”, que exige tratamento para soropositivos. Na entrevista ‘*Não posso dizer que minha vida é normal, eu tenho muitas limitações*’, o perfil do personagem Rafael Bolacha é construído pelo *O Globo* a partir das suas próprias respostas, com uma breve abertura que informa que ele está publicando um *blog*, lançando um livro e que “desafia a noção de que é fácil viver com o HIV, de que se trata de uma simples doença crônica” (JANSEN, 2011: 6).

Do que pudemos observar, os elementos alternativos às perspectivas dos critérios de noticiabilidade, privilegiando as noções de acontecimento e de narrativa, com os desdobramentos aqui propostos, aparecem como promissores para novas abordagens do jornalismo em suas negociações e interações com outros atores sociais. No lugar de conclusões, chamamos atenção para a riqueza dessas abordagens: como os gráficos permitem antever, uma série de outras questões poderão ainda ser exploradas.

## Referências

- BERGAMO, Mônica. **Cazuza Mercury**. São Paulo: Folha de S.Paulo, p. E2. 24/08/2011.
- BLOUIN, C.B., et al.. **Aids, informação e prevenção**: imprensa e medicina em busca de respostas. São Paulo: Summus Editorial, 1987.
- BORILLO, D. **Homofobia**. Barcelona: Belaterra, 2001.
- CAMARGO JR., Kenneth Rochel de. **As ciências da Aids e a Aids das ciências**: o discurso médico e a construção da Aids. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: ABIA: IMS, UERJ, 1994.
- CARVALHO, Carlos Alberto de. **Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas**: a cobertura da Aids pela Folha de S. Paulo de 1983 a 1987. São Paulo: Editora Annablume, 2009.
- CARVALHO, Carlos Alberto de. **Jornalismo, homofobia e relações de gênero**. Curitiba: Editora Appris, 2012.
- CARVALHO, Carlos Alberto de & BRUCK, Mozahir Salomão. **Jornalismo**: cenários encenações. São Paulo: Intermeios, 2012.
- CARVALHO, Carlos Alberto de & LAGE, Leandro Rodrigues. **As relações entre jornalismo e temporalidade para além da urgência implicada na factualidade**. Texto apresentado no XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Montevideo, maio de 2012.
- ERIBON, Didier. **Reflexões sobre a questão gay**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- FOLHA DE S.PAULO. *Aids dispara entre gays no Oriente Médio*. São Paulo: Folha de S.Paulo, p. C6. 08/08/2011.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade 1** – a vontade de saber. 17ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade 2** – o uso dos prazeres. 12ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.



FOUCAULT, M. **História da Sexualidade 3** – o cuidado de si. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

FREIRE, Flávio. ‘**Essa molecada não viu a cara da Aids**’. Rio de Janeiro: O Globo, p. 10. 30/11/2011.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

JANSEN, Roberta. ‘**Não posso dizer que minha vida é normal, eu tenho muitas limitações**’. Rio de Janeiro: O Globo, 2011, p. 6, Opinião. 30/11/2011.

KIEFER, Sandra. **Da devastação ao coquetel**. Belo Horizonte: Estado de Minas, p. 19. 01/09/2011.

LEAL, Bruno Souza e CARVALHO, Carlos Alberto de. **Jornalismo e homofobia no Brasil**: mapeamentos e reflexões. São Paulo: Intermeios, 2012.

MÍDIA E HOMOFOBIA. **Relatório de pesquisa**. Universidade Federal de Minas Gerais/Ministério da Saúde/Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime: Belo Horizonte/Brasília, 2008.

MELO, Max Milliano. **Mais perto da erradicação da Aids**. Belo Horizonte: Estado de Minas, p. 28, Gerais/Saúde. 21/11/2012.

O GLOBO. **Controle da Aids deve ser permanente**. Rio de Janeiro: O Globo, 2011, p. 6, Opinião. 30/11/2011.

O GLOBO. **Boas e más notícias no controle da Aids**. Rio de Janeiro: O Globo, 2012, p. 14, Opinião. 11/08/2012.

PÉREZ, Fernando Villaamil. **Homofobia/heteronormatividade e inequidade social como factores estruturales de riesgo**. Violencias y prácticas de riesgo frente al VIH entre homosexuales. Disponível em <http://www.creacionpositiva.net/pdfs/PonenciaFernandoVillaamil.pdf>, consultado no dia 6 de março de 2010, às 19h12.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – revista de comunicação, cultura e educação**, n. 6, 59-75. 2005.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** – Tomo I. Campinas: Papirus, 1994.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** – Tomo II. Campinas: Papirus, 1995.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** – Tomo III. Campinas: Papirus, 1997.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Força no bigode**. Rio de Janeiro: O Globo, p. 5, Segundo

Caderno. 04/09/2011.

SONTAG, Susan. **Aids e suas metáforas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.



## Vozes de autoridade: o saber médico nas reportagens do câncer nos telejornais

Allan Gouvêa <sup>1</sup>  
Iluska Coutinho <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo visa apresentar uma análise crítica acerca da participação dos médicos nos produtos de televisão aberta que envolvem uma dimensão informativa. Objetiva-se compreender o papel desses atores sociais na cobertura cotidiana do câncer por diferentes programas telejornalísticos, veiculados pela Rede Globo (maior emissora do país), tomando-se como amostra as reportagens e os conteúdos audiovisuais transmitidos entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013, em três produtos, quais sejam: *Jornal Nacional*, *Fantástico* e *Bem-estar*. São examinados o espaço dedicado aos especialistas, suas funções, os sentidos mobilizados e a importância do depoimento médico para a produção do conhecimento na televisão – meio que demonstra forte relevância social no Brasil.

**Palavras-chave:** comunicação; programas telejornalísticos; saúde; câncer; médicos.

### 1. A narrativa e a produção do conhecimento no telejornalismo

A atividade jornalística obteve, ao longo do seu desenvolvimento e de maneira geral, uma posição privilegiada no sentido de contribuir com a produção do conhecimento, por meio da transmissão de informações baseadas na observação da realidade social. É razoável considerar que o jornalismo apresenta um *status quo* de credibilidade

---

<sup>1</sup> Jornalista diplomado, mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom-UFJF), com bolsa Capes, e integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação da UFJF, e-mail: [allangouvea@yahoo.com.br](mailto:allangouvea@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Jornalista diplomada, doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF e do PPGCom-UFJF, e líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação da UFJF, email: [iluskac@uol.com.br](mailto:iluskac@uol.com.br).

por trabalhar com a narração de fatos reais, tendo sempre como objeto a (busca pela) verdade.

Por retratar acontecimentos e eventos de todos os matizes, o jornalismo mobiliza conhecimentos também de todas as áreas, como se as notícias e as reportagens fossem exercícios diários de pesquisa, na promessa de levar uma informação segura para que seus consumidores possam se pautar e compreender a dinâmica das relações sociais.

Ao exercer esse papel na televisão, o jornalismo apresenta *limites e possibilidades* característicos do meio. Surgido a partir do modelo radiofônico de transmissão de notícias, o telejornalismo utiliza uma linguagem quase sempre simples, clara, objetiva e informal. Essas propriedades estão de acordo com o padrão massivo de comunicação – sobretudo no âmbito da TV aberta – que são potencializadas pela tradição da cultura oral no país (TEMER, 2010).

O estilo do discurso da televisão, escrito para ser lido, resulta, antes de mais nada, num impasse: ora se revela elaborado, segundo as convenções mais rígidas da gramática, aproximando-se da língua escrita, ora demonstra claramente sua intenção de aproximar-se da língua falada (...) a aproximação da fala natural – parece mais frequente e atende mais diretamente aos objetivos de lazer da audiência. (...) pode-se notar o flagrante contraste entre esse estilo lido e a naturalidade da fala, quando se observam os breves depoimentos colhidos de improviso, que escapam do implacável corte do trabalho final da edição. (PRETTI, 1991, p. 234 apud COUTINHO, 2012, p. 53).

Talvez por questões de ordens culturais e sociais e, considerando a própria evolução do telejornalismo, tanto para sua produção quanto para o consumo, tornou-se hegemônico no Brasil um determinado modelo narrativo do jornalismo em televisão que busca conciliar, em sua materialidade (áudio e vídeo), informação e emoção no trato dos acontecimentos cotidianos, muitas vezes investindo nos elementos humanos, nos personagens capazes de suscitar identificação. As emissoras provavelmente encontraram nessa fórmula a receita para a audiência, ao contar histórias do público para o próprio público, utilizando-se de representações sociais e identificação.

Soma-se a isso a necessidade de se evocar depoimentos de atores sociais que participam diretamente dos eventos narrados pelo telejornalismo, com o intuito de assegurar a veracidade da informação. Esses depoimentos quase sempre aparecem em forma de sonoras ou entrevistas com as testemunhas, os personagens das histórias, os agentes especializados do assunto e/ou as fontes oficiais relacionadas.

Nessa perspectiva, o discurso noticioso trabalha, ordinariamente, com vozes distintas que fazem parte da organização estrutural dos produtos noticiosos. Essas vozes falam de saberes que muitas vezes escapam ao domínio do jornalista, que se vê impossibilitado de transformar o conhecimento restrito de determinado campo do saber para um modo mais acessível ao seu público. Afinal de contas, o caráter geralista do telejornalismo prevê uma linguagem simplista para que seja compreendida pelo telespectador. Esse aspecto se torna ainda mais importante, se levarmos em conta a presença maciça da televisão no cotidiano dos brasileiros e os baixos índices de escolaridade da população.

Dessa forma, vale destacar a afirmação de Antonio Fausto Neto (1991) que, ao analisar o discurso da cobertura dos casos Corona e Cazuza<sup>3</sup> nos jornais impressos da época, também observou a necessidade de se adotar uma linguagem mais clara:

...ainda que a fórmula jornalística suscite o comparecimento de operadores diferenciados, resulta que para um segmento de leitor continua se constituindo neste misterioso enigma, cujas designações estão no bojo das mais dramáticas associações simbólicas e culturais, já que os operadores de identificação – por pertencerem ao campo da medicina – são sinais a cujo dispositivo de decodificação somente tem acesso um restrito grupo de leitores. (FAUSTO NETO, 1991, p. 51)

A narração dos fatos cotidianos na TV é marcada, portanto, por características peculiares que vão determinar a forma e o sentido da informação para conformar a opinião pública. Desse modo, é importante investigar o modo com que essas características são empregadas nos dias atuais, principalmente quando os eventos narrados dão conta de temas relevantes para o desenvolvimento social.

## **2. O suporte especializado na comunicação para a saúde**

Apesar de reconhecermos que a recorrente presença de informações sobre saúde na mídia vem acompanhada de uma demanda comercial, com vistas à audiência, também entendemos que essa recorrência vem caracterizada por uma demanda social, de

---

<sup>3</sup> Lauro Corona (ator, 1957-1989) e Cazuza (Agenor de Miranda Araújo Neto, cantor, 1958-1990), artistas portadores do vírus HIV, o vírus da Aids (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida), que vieram a falecer em virtude de complicações da doença.

interesse público e que tenta cumprir um papel relevante para consolidar determinadas ações que visam à educação para a saúde.

Quando falamos de saúde e imprensa, estamos falando de uma recente disputa entre campos, pois as relações nem sempre se deram de forma amistosa, como já consideraram os pesquisadores Boanerges Lopes e Josias Nascimento (1996):

Geralmente discriminatórias e preconceituosas, quando não tendenciosas e consequentemente desinformativas, as coberturas estabelecidas pelos meios de comunicação demonstram que existem dificuldades no relacionamento entre as denominadas fontes jornalísticas (médicos e demais profissionais de saúde) e repórteres, refletindo-se sobremaneira na apresentação das informações para a opinião pública. As matérias divulgadas/veiculadas sobre o setor saúde frequentemente são relegadas ao que podemos denominar de segundo plano – distribuídas pelas editoriais de cidade e polícia – caracterizadas principalmente pelo denunciamento e pela apresentação desordenada das informações, resultando como produto final para o leitor, ouvinte ou telespectador em notícias que ao invés de aproximá-lo da realidade, instigando a sua percepção e sensibilizando-o a interferir ou ao menos participar diretamente do processo de transformação social em busca de melhorias para o setor saúde, criam situações de banalização ou de distanciamento do seu cotidiano, através de situações alarmistas e descontextualizadas que pouco contribuem para reverter o quadro. Geralmente provocam reações múltiplas: da estagnação ao pânico, muitas vezes iniciando uma cadeia de agressividade sem precedentes. Algumas matérias demonstram preconceito ou reforçam determinados mitos. (LOPES, NASCIMENTO, 1996, p. 2)

Não obstante ambos os campos reconhecerem a interdependência que têm, essa relação carece de ser analisada, a fim de mapear o espaço, o sentido e as impressões que se pode depreender quando o telejornalismo evoca o saber médico para esclarecer os aspectos de determinada doença; ainda mais quando a doença é motivo de tabus e preconceitos, a exemplo do câncer. Com isso, ao esclarecimento, soma-se a função de desmistificar o tema para favorecer os processos de prevenção e de tratamento das enfermidades.

Simone Bortoriello (2008) defende uma troca de “saberes profissionais” no trato da saúde pelos meios de comunicação, a fim de evitar o tensionamento existente entre jornalistas e profissionais da saúde.

Para divulgar a temática da saúde, é necessário, além do bom senso e do conhecimento sobre direitos humanos, continuarmos o resgate das boas experiências refletidas na partilha dos saberes profissionais, principalmente nos espaços democráticos de trabalho. (BORTORIELO, 2008, p. 15)

Ainda sobre a relevância do tema saúde para a comunicação, Isaac Epstein (2001) propõe que a qualidade da informação em saúde pode prestar um serviço de utilidade pública, uma vez que, se bem empregada, pode beneficiar diversos aspectos da vida social, do bem-estar ao desenvolvimento econômico; perpassando, até mesmo, o viés político, no tocante aos deveres do Estado.

As informações adequadas ao paciente, até a sua própria alfabetização revelam-se não como atributos periféricos ao sistema, mas como insumos indispensáveis, qualificando as terapias, os medicamentos e demais instrumentos da parafernália médica. Uma informação adequada, cognitiva e emocional reduz de uma maneira sensível os custos da prevenção e tratamento das enfermidades. (EPSTEIN, 2001, p. 162)

Uma parceria, desse modo, entre Comunicação e Saúde representaria uma importante estratégia para favorecer o desenvolvimento humano e social, na medida em que a informação é capaz de conscientizar a população para a adoção de ações que visem à prevenção, que ainda é vista como a melhor ferramenta de contribuição para a saúde.

O discurso médico na televisão parece revelar o impasse que o próprio discurso telejornalístico demonstra, como citamos no tópico anterior e como se verá na análise abaixo. “Ora ele se revela elaborado, (...) aproximando-se da língua escrita, ora demonstra claramente sua intenção de aproximar-se da língua falada” (PRETTI, 1991, p. 234 apud COUTINHO, 2012, p. 53).

### **3. Mapeamento e análise dos depoimentos médicos nos telejornais**

O corpo de análise deste trabalho inclui matérias e reportagens veiculadas em três programas televisivos da Rede Globo (*Jornal Nacional*, *Fantástico* e *Bem-estar*), que se utilizam de estratégias telejornalísticas para transmitir informações ao público. Como ponto de partida, foram selecionados os produtos noticiosos veiculados pela emissora no período de dezembro de 2012 a janeiro de 2013, correspondentes a nove matérias televisionadas que abordaram a temática do câncer de maneira mais incisiva.

Desses, recortamos seis matérias que traziam depoimentos de especialistas em sua constituição material (áudio e vídeo), a fim de atender ao objetivo deste artigo. Cada

matéria foi analisada do ponto de vista qualitativo e, posteriormente, os apontamentos foram confrontados com a opinião de um médico oncologista.

As reportagens encontradas e visualizadas estão sistematizadas na tabela:

	Prog. <sup>4</sup>	Chamada do VT e data de veiculação	Quantidade de especialistas ouvidos	Sinais de alerta, sintomas e prevenção
1.	JN	“Americanos anunciam sucesso de tratamento de leucemia em criança” (10/12/2012)	1	Não
2.	JN	“Fotos enviadas por e-mail ajudam médicos a dar diagnóstico de câncer” (18/12/2012)	1	Sim
3.	JN	“Câncer raro afasta técnico do Barcelona” (19/12/2012)	0	Não
4.	JN	“Diagnóstico de câncer em fase inicial aumenta chance de cura, diz pesquisa” (03/01/2013)	1	Sim
5.	JN	“Estudo mostra aumento de cânceres ligados ao vírus HPV nos EUA” (08/01/2013)	1	Sim
6.	FT	“A Cláudia chegava e as minhas funções melhoravam’, diz Gianecchini” (02/12/2012)	0	Não
7.	FT	“Menina é curada de leucemia em tratamento que usa vírus da Aids” (23/12/2012)	2	Sim
8.	FT	“Jovem com câncer realiza sonho e joga videogame com Ronaldo” (16/12/2012)	0	Não
9.	BE	“Telespectadora aprende sintomas e descobre câncer de intestino” (10/12/2012)	2	Sim

*Tabela 1: Matérias e dados genéricos*

Apresentaremos, daqui em diante, as características encontradas em relação à participação dos médicos nos produtos audiovisuais e as referências a este profissional, destacando o tempo que lhe é facultado, o assunto que lhe é dado opinar após o trabalho de edição, e o seu papel de autoridade intelectual em meio ao espaço televisivo. Entendemos que os VTs que não apresentaram depoimentos de profissionais de saúde podem ter comprometido a credibilidade da informação, uma vez que, ao se falar de saúde, é razoável incluir na abordagem o conhecimento de um agente social que tenha competência no assunto, agregando valor de qualidade ao produto noticioso. No entanto, a investigação a seguir se propõe a contemplar apenas a função do saber médico na cobertura do câncer e, por essa razão, optamos por prescindir das matérias que não utilizam as “vozes” da medicina.

<sup>4</sup> Com o objetivo de facilitar a referência, utilizaremos as siglas JN, para *Jornal Nacional*; FT, para *Fantástico*; e BE, para *Bem-estar*.



### 3.1 JN: “Americanos anunciam sucesso de tratamento de leucemia em criança”<sup>5</sup>

A primeira matéria analisada foi veiculada pelo Jornal Nacional no dia 10 de dezembro de 2012. O VT, de dois minutos e dez segundos, foi ao ar para anunciar o êxito de um tratamento experimental desenvolvido nos Estados Unidos, que conseguiu eliminar a leucemia que vitimou uma criança norte-americana de apenas sete anos de idade. A reportagem apurada em solo estadunidense mescla informações de divulgação científica, mas também apresenta uma cobertura jornalística de saúde, ao abordar especificamente um caso oncológico, com a participação de apenas um especialista que não é identificado.

Após apresentar as informações relativas ao caso e os detalhes do procedimento realizado com recursos gráficos, o repórter acrescenta que a técnica usa uma forma mais branda do vírus HIV, que é eficiente no transporte de material genético; mas que os médicos ainda não sabem quando o tratamento estará disponível para todos.

A única sonora com um médico é realizada sem identificação. Ele afirma que é preciso tratar outros pacientes para que se tenha certeza do funcionamento da técnica: "Precisamos tratar muitos outros pacientes para termos a certeza de como tudo funciona".

A matéria contempla importantes aspectos para a apreensão do receptor da mensagem telejornalística, a exemplo da utilização de recursos gráficos e explicação de alguns termos característicos do jargão médico (“leucemia” e “células T”), em detrimento de outros (“vírus HIV” e “transplante de medula óssea”). No texto final, por exemplo, o repórter apresenta determinadas informações como se já fossem de amplo domínio público, como a de que o transplante de medula óssea é um procedimento comum em pacientes de leucemia e a de câncer de mama e próstata, que talvez sejam enfermidades desconhecidas por grande faixa populacional.

Outro apontamento diz respeito à falta de identificação precisa da instituição norte-americana responsável pela pesquisa, além da falta de identificação do médico

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/12/americanos-anunciam-sucesso-de-tratamento-de-leucemia-em-crianca.html>> Acesso em 20 fev. 2013

que concedeu a entrevista. Tais questões são importantes para a credibilidade das informações.

### 3.2 JN: “Fotos enviadas por e-mail ajudam médicos a dar diagnóstico de câncer”<sup>6</sup>

A segunda reportagem escolhida foi veiculada no dia 18 de fevereiro de 2012, no JN, e se constitui de um VT de dois minutos e cinco segundos. Na chamada, evidencia-se o fato (inusitado) de que alguns médicos estavam utilizando fotografias para diagnosticar o câncer de pele.

O produto não está relacionado, contudo, com uma informação de viés científico, mas de saúde acima de tudo; já que não se trata de uma pesquisa, mas apenas de uma prática médica que tem apresentado bons resultados, segundo a reportagem.

Em um off, o repórter conta que mais de 300 cidades estão recebendo treinamentos para o diagnóstico correto da doença e que, em caso de dúvidas e complicações, tem se utilizado a fotografia para resolver o problema. A “palavra final”, nesses casos, é dada pelos especialistas do hospital.

O jornalista também afirma que o projeto, chamado de “teledermatologia”, já recebeu mais de 900 fotos. Um depoimento do médico que coordena o projeto registra que a equipe só consegue diagnosticar uma lesão inicial, o que pressupõe um tratamento mais simples e mais barato (“A gente consegue fazer um diagnóstico de uma lesão inicial. O tratamento é muito mais simples e muito mais barato”). O repórter, em seguida, também alerta que, na dúvida, é preciso procurar um médico, mas que nem toda mancha no corpo é sinal de câncer. Ainda assim, a reportagem traz uma arte para elencar os cinco sinais que ajudam a identificar o problema. A matéria é finalizada com outra fala do médico, dizendo que o tratamento inicial para o câncer de pele tem 100% de cura (“100% de cura fazendo o tratamento inicial para o câncer de pele”).

Nota-se neste produto noticioso, uma narrativa “esperançosa” para o mal que é aduzido. Embora haja informações de um médico, a doença é muito pouco explicada, falta um aprofundamento muito grande para explicar os sintomas, a profilaxia e o trata-

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/12/fotos-enviadas-por-e-mail-ajudam-medicos-dar-diagnostico-de-cancer.html>> Acesso em 21 fev. 2013

mento da doença em questão. Apesar de o texto jornalístico fazer um alerta para o problema do autodiagnóstico, ele mesmo mostra maneiras de como fazê-lo; uma contradição, que pode gerar ainda mais dúvidas no receptor.

### 3.3 JN: “Diagnóstico de câncer em fase inicial aumenta chance de cura, diz pesquisa”<sup>7</sup>

A terceira matéria selecionada apresenta um caráter de divulgação científica, pois anuncia o resultado de uma pesquisa para apresentar mais informações sobre os cânceres, sobretudo em relação àqueles que atacam o sistema digestivo. A reportagem, apesar da sua natureza inicial de jornalismo científico, é eminentemente um produto noticioso do que se poderia denominar “jornalismo de saúde”, logo que a pauta dedica-se exclusivamente a prestar informações sobre a doença e que o faz de maneira mais completa.

Transmitida na edição do dia 3 de janeiro de 2013 e com dois minutos e vinte e três segundos, a notícia televisiva é apresentada com o anúncio de que uma pesquisa do Hospital do Câncer, de São Paulo, comprovou que é “altíssima” a chance de cura quando o diagnóstico é constatado precocemente.

O coordenador do estudo é ouvido para explicar quais são os sinais de principal alerta e também afirmar sobre o problema da automedicação. Essa é a deixa para a conclusão da notícia, que termina com off, corroborando a ideia de que o uso de medicação por conta própria pode mascarar a doença e que, em caso de qualquer sintoma persistente, o médico deve ser consultado.

### 3.4 JN: “Estudo mostra aumento de cânceres ligados ao vírus HPV nos EUA”<sup>8</sup>

Este VT, veiculado em 8 de janeiro de 2013, com duração de dois minutos e trinta e oito segundos, aborda um estudo desenvolvido nos Estados Unidos que mostrou um aumento nos tipos de cânceres ligados a um vírus, a exemplo do de colo do útero. A matéria elucida que o vírus HPV é o mais comum do mundo, de acordo com o Instituto

---

<sup>7</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/01/diagnostico-de-cancer-em-fase-inicial-aumenta-chance-de-cura-diz-pesquisa.html>> Acesso em 26 fev. 2013

<sup>8</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/01/estudo-mostra-aumento-de-canceres-ligados-ao-virus-hpv-nos-eua.html>> Acesso em 27 fev. 2013

Nacional do Câncer dos Estados Unidos, e que é mais conhecido por atacar o colo do útero, causando a morte de quatro mil americanas por ano. O vírus também tem se tornado um dos maiores causadores de câncer na garganta, amígdalas e língua, conforme registrado na matéria. O uso de preservativos diminuiria os riscos de contaminação, mas, para os médicos estadunidenses, a vacinação também é importante.

A reportagem traz mais informações científicas, como a de que existem 200 tipos de HPV, mas que apenas quatro causam a maioria das infecções, que podem ser prevenidas por uma vacina quadrivalente. Ela é eficiente contra 70% dos casos de câncer do colo de útero, contra 90% das verrugas genitais e apresenta, ainda, bons resultados contra os tumores orais. A vacina é indicada para mulheres entre nove e 26 anos de idade.

O produto noticioso insere uma sonora com o médico e diretor do Hospital A. C. Camargo, de São Paulo, Luiz Paulo Kowalski, que reforça a importância da vacinação. O especialista assevera que o “custo alto da vacina hoje é infinitamente menor do que será o custo para o sistema de saúde futuramente”.

Obedecendo ao princípio jornalístico de contemplar as duas versões de um fato nuclear, uma nota pé do apresentador do telejornal acrescenta as informações do Ministério da Saúde sobre a (não) disponibilização da vacina para a população, já que, segundo a matéria, a doença tem se tornado uma questão de saúde pública. O órgão do governo federal diz que o uso da vacina pelo Programa Nacional de Imunizações está em estudo e que ainda é preciso avaliar a efetividade.

### 3.5 FT: “Menina é curada de leucemia em tratamento que usa vírus da Aids”<sup>9</sup>

O assunto que originou a produção dessa matéria é o mesmo da primeira reportagem recortada para esta análise. O caso é exatamente o mesmo. Dedicar-se grande tempo à dimensão dramática do fato, contando a história da menina, as tentativas de tratamento fracassadas e outros recursos mais subjetivos.

A participação do médico que atendeu a menina (Stephan Grupp) se restringe à narração de que, durante o procedimento experimental, ela teve várias complicações;

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2012/12/menina-e-curada-de-leucemia-em-tratamento-que-usa-virus-da-aids.html>> Acesso em 02 mar. 2013

mas, em poucas horas, já foi possível observar os sinais de melhora. Outro médico (Carl June) confirma a história, valendo-se de uma metáfora que é ilustrada com imagens: "como se a tempestade tivesse passado, as nuvens tivessem partido. Ela acordou e não tinha mais leucemia". O médico também afirma que o caso de Emma é um exemplo que serve de aprendizado.

No VT, a última sonora de Grupp comenta que o objetivo agora é fazer com que o tratamento seja aprovado pelo governo americano e que esteja disponível em outros hospitais.

Uma nota pé lida pela apresentadora do programa, Renata Ceribelli, enfatiza o caráter experimental da técnica empregada em Emmily<sup>10</sup>:

Claro que essa é uma **ótima notícia**, uma **estória maravilhosa**, mas é preciso ressaltar que o tratamento ainda é experimental e **precisa de muitos aperfeiçoamentos**. A Emma foi a primeira criança a ser tratada. **Um ótimo começo, mas, por enquanto, é só um começo.**<sup>11</sup> (FANTÁSTICO, 23/12/2012, grifos nossos)

A partir dessa última nota, destacamos a ideia de que, muito embora as coberturas abordem um tom de esperança, o referido discurso parece ser mais “pé no chão”; talvez até mesmo por conta do clima construído ao longo da reportagem, uma história excepcional que repercutiu também em outras mídias do Brasil e de outros países do mundo.

Ao contrário do que ocorreu na primeira matéria, aqui são ouvidos dois médicos, ambos são devidamente identificados e aparecem em momentos distintos da narrativa audiovisual. Isso ocorreu possivelmente porque o tempo disponibilizado é maior por conta das próprias diferenciações editoriais entre os produtos telejornalísticos: um diário, que apresenta notícias mais objetivas e factuais; e outro semanal, com um quê de profundidade e uma tentativa de narrativa mais humanizada ou dramática, que pretende retratar os diversos personagens envolvidos na história.

---

<sup>10</sup> Tanto na matéria do JN quanto na do programa dominical, ora a menina é referida por Emma, ora por Emmily.

<sup>11</sup> Texto transcrito do vídeo original.

### 3.6 **BE: “Telespectadora aprende sintomas e descobre câncer de intestino”<sup>12</sup>**

O sexto e último vídeo selecionado para o recorte empírico deste trabalho foi transmitido no dia 10 de dezembro de 2012, pelo programa matutino Bem-estar, sendo o único VT sobre câncer desse programa, encontrado dentro do período estabelecido.

Com quase quatro minutos e vinte e nove segundos, o conteúdo audiovisual integra a enunciação do apresentador, um VT e a participação de médicos especialistas no próprio estúdio. O programa destaca o caso de uma telespectadora do programa que teria detectado (e se curado de) um câncer no intestino após ter conhecimento das informações sobre a doença, trazidas pelo programa.

O assunto é introduzido após a abordagem da diverticulite, uma doença que afeta o intestino, mas que não causa câncer, como informado pelo programa. O apresentador, então, afirma que o Bem-estar sempre fala que quanto mais cedo esse tipo de câncer é diagnosticado, “imensas” são as chances de cura. A fala é confirmada por um dos especialistas presentes no estúdio. O jornalista, em seguida, apresenta o caso da telespectadora Crisley, que detectou a doença depois de prestar atenção nos “sinais dados pelo seu intestino”.

Antes de rodar o VT (de um minuto e meio, aproximadamente), uma vinheta mostra que a matéria pertence ao quadro “Aprendi com o Bem-estar” e, logo de imediato, aparece no quadro a personagem enunciada. O especialista, o mesmo que está no estúdio no dia 10 de dezembro, explica, no VT, quais os aspectos que o indivíduo deve verificar nas fezes e, caso perceba os sinais de anormalidade, deve procurar o médico.

Na volta para o estúdio, salientamos o depoimento do médico que se diz até emocionado pelo impacto da informação transmitida meses atrás, que beneficiou a telespectadora apresentada e, provavelmente, segundo ele, outros indivíduos. Ele ainda completa: “esse é o motivo pelo qual estamos aqui.” O profissional demonstra, nesse aspecto, a intencionalidade de sua participação no programa, que, deduz-se, converte no benefício à população através da informação especializada.

O apresentador do programa faz outras indagações para o médico, sobretudo em relação aos sintomas. A linguagem utilizada por esses atores é extremamente informal,

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://globo.com/rede-globo/bem-estar/v/telespectadora-aprende-sintomas-e-descobre-cancer-de-intestino/2285870/>> Acesso em 05 mar. 2013

por vezes coloquial, ao empregar termos pouco usuais em televisão, como “o cocô que sai amassado, que sai que nem uma serpentina, que sai enrolando...” Por conseguinte, o outro médico presente no estúdio explica quais são os exames para o diagnóstico das doenças do trato intestinal, citando o “toque retal” e a “colonoscopia”. O especialista elucida quais as finalidades dos exames, mas não explica do que se trata cada um, especificamente. O primeiro médico enfatizou a importância do exame de toque retal, em pacientes com queixas intestinais, mas também não explicou claramente como funciona o procedimento.

#### **4. A visão médica de fora da TV**

A última matéria televisiva descrita reflete, de alguma maneira, a consciência desta pesquisa ao avaliar a importância da informação para o comportamento da população diante da saúde, que diz respeito a todo ser humano. É necessário avaliar e ponderar, contudo, que não se sabe, a partir do olhar da comunicação, o ponto ideal a que a informação pode chegar, até que momento um leigo pode julgar, sem incorrer no risco de errar ou de gerar mais dúvidas, sobre um sintoma e seu diagnóstico. Um indivíduo comum poderá se autodiagnosticar? Ele deve saber mais sobre o tratamento? O caso apresentado no vídeo mostra um sucesso na oferta da informação, mas será que foi ou é válido para outras pessoas?

Outro aspecto a ser observado é o de que cada vez mais a TV e especialmente o telejornalismo parecem absorver o coloquialismo do cotidiano, no jeito de narrar, na escolha do vocabulário, no modo de expressão dos apresentadores. No caso da cobertura de saúde, esses fatores podem possibilitar uma maior apreensão pelo público, principalmente aquele que possui menor escolaridade, por poder entender o que está sendo tratado. Aos poucos, quebra-se o paradigma de que o conhecimento sobre saúde deve ficar totalmente restrito aos profissionais que se dedicaram a esse objetivo e que o jornalismo apresentou-se como o elo entre o conhecimento especializado e a sociedade.

Para a médica oncologista Christiane Maria Meurer Alves<sup>13</sup>, é necessário que a informação veiculada pelos meios de comunicação seja a mais clara possível, a fim de

---

<sup>13</sup> Em entrevista a este pesquisador no dia 26 de julho de 2013.

que se tenha um “alcance maior”, tendo em vista as diferenças em relação à apreensão da mensagem pelos diferentes públicos que existem no Brasil. “Muitas vezes o paciente vem trazendo a informação e ele pede que você traduza aquilo para alguma forma que ele consiga entender”, afirma.

Atuando na área há 20 anos, Christiane defende que a informação representa um papel importante para a saúde, principalmente ao enfatizar a questão da prevenção: na realização de exames, no combate ao tabagismo etc. De acordo com ela, também é preciso que a mídia enfatize as especificidades nos casos abordados.

Em termos de prevenção, ela [a informação] é muito importante. Você informar, por exemplo, a importância de uma colonoscopia, um exame de PSA, um exame de mamografia... Isso é importantíssimo. Só que, às vezes, [se] faz de uma maneira muito generalizada. Por exemplo: “Apareceu uma droga nova para tumor de mama”. Aí as pessoas vão pensar: “Ah, isso vai se aplicar pra mim também”. E não vai se aplicar para todo mundo. Não é todo mundo que vai usar um determinado tipo de remédio. [...] eu acho que deveria ter uma informação um pouco maior. Eu acho até que pelo tempo, que é curto; aquilo não é informado da melhor forma possível. Tinha que enfatizar que as exceções existem; enfatizar que aquilo não é pra todos. (ALVES, 2013).

Sobre a divulgação de informações novas e do relato noticioso de casos de sucesso, nos quais se deveriam ressaltar as especificidades, a médica acredita que suscita expectativas e esperanças que vão de encontro com a realidade.

Eu acho que aquilo ali [casos de interesse humano] dá um pouco de esperança; [...] conta histórias boas, no sentido da superação... Acaba criando uma esperança, que às vezes você não pode atender [...] e aí cabe ao médico, quando estiver com um paciente com essa expectativa: “Ah será que vai acontecer igual comigo?”. Aí a gente fala se a história é diferente, ou a gente não sabe exatamente qual é aquela história toda; porque não descreve o tumor como era no início... Então a gente vai colocando isso para o paciente entender. (ALVES, 2013).

Outro problema apontado por ela é a superficialidade, a falta de aprofundamento que ela atribui a falta de tempo na televisão. No entanto, segundo ela, a sociedade hoje está bem mais informada, já que os pacientes não chegam mais “crus” como antigamente. Esse tipo de notícia, para ela, portanto,

mesmo sendo superficial, dá mais bagagem para o paciente conversar com a gente; então eles questionam mais. [...] isso é bom, não é ruim. Quanto mais o paciente questiona, mais informado o médico tem que estar e tem que atender melhor, tem que prestar um serviço cada vez melhor para atender essa demanda de informação (ALVES, 2013).



Além disso, Christiane comenta que a mídia deveria, ainda, enfatizar os direitos dos pacientes portadores de câncer. Ela afirma que é muito difícil saber que às vezes um paciente poderia ter mais recursos, mas não consegue por desconhecimento ou por dificuldade no acesso, tendo muitas vezes que recorrer à Justiça para obter direitos que estão previstos na própria Constituição. Para ela, essa também seria uma função da mídia de denunciar os deveres do Estado que eventualmente não são cumpridos.

### **Considerações finais**

Este breve trabalho permitiu-nos verificar, de maneira indicial, que a participação dos médicos no telejornalismo é vista como um componente fundamental para as matérias que tangenciam a temática da saúde. Tomando como amostra a cobertura do câncer, é possível identificar que telejornalismo e saúde protagonizam um campo de disputas de informação para definir quem fala, o que fala e em que lugar. Jornalistas e médicos parecem compreender a importância da função que ambos possuem, mas entre si há o comparecimento de limitações e dificuldades que cada função apresenta na sociedade hodierna.

As falas dos médicos são, quase sempre, muito breves. Muitas vezes, os jornalistas incorporam no seu discurso a informação obtida com as fontes que parecem servir, esporadicamente, de instrumentos de pesquisa e/ou consultoria. Os médicos aparecem, comumente, apenas para confirmar o que foi dito. O problema é, talvez, em alguns momentos, a ausência do crédito que busque a credibilidade e a conformidade com os princípios éticos do jornalismo.

A presença da medicina na telinha é acompanhada pela presença dos sinais de alerta, dos sintomas e do enaltecimento da importância da prevenção. Apenas a primeira a matéria, que ouviu um especialista, não sugeria esses sinais de alerta. Nos VTs que não integravam falas de especialistas, também não havia essa sugestão. Esses profissionais da saúde são recorrentemente entrevistados para que sejam conhecidas as chances de cura em relação à doença; talvez por terem o argumento de autoridade necessário para tal afirmativa.

O exemplo do programa Bem-estar evidencia, possivelmente, uma tendência no papel do médico ao objetivar o esclarecimento e a educação da população para a saúde. O conhecimento que antes era estritamente restrito à classe, agora, precisa ser sintetizado, pelo menos em uma pequena parte, para ser acessado pelo grande público, de maneira mais simples e objetiva. Além disso, ele precisa acompanhar o conteúdo que é disponibilizado nas diversas mídias, já que, com o excesso de informação disponível na atualidade, os próprios pacientes parecem demonstrar uma nova maneira de lidar com a doença; que pressupõe um diálogo mais efetivo dentro dos consultórios, com mais questões e dúvidas que surgem no contato com as informações.

Por fim, salientamos que os profissionais da medicina, ao falarem nos meios de comunicação, que trabalham com bens simbólicos, podem facultar a desmistificação de muitos temas de saúde que ainda são tabus ou que estão envolvidos por preconceitos de diversas naturezas, a exemplo do câncer. Esse processo, acredita-se, pode beneficiar os pacientes em tratamento, ou recém-diagnosticados, a lidar melhor com a doença.

## Referências

- ALVES, Christiane Maria Meurer. **Entrevista** concedida a Allan Gouvêa no dia 26 jul 13.
- BORTORIELO, Simone. As representações de saúde e doença na Televisão Brasileira - um estudo sobre o que pensam os profissionais da TV Cultura de São Paulo no final do século XX. In: CELACOM, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Umesp, 2008.
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- EPSTEIN, Isaac. Comunicação e saúde. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 35, p. 159-186, 1º sem. 2001.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Mortes em derrapagem** – os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.
- LOPES, Boanerges; NASCIMENTO, Josias. Saúde e imprensa – o público que se dane!. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 19, 1996, Londrina. **Anais...** Londrina: Intercom, 1996. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/64c42958a1915bfe0bc316816a798297.pdf>> Acesso em 14 mar. 2013
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: VI-ZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil – história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.



## Representação social do aborto no contexto de eleições: estratégias de reificação

Lis Lemos <sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo analisa o debate sobre a legalização do aborto como uma construção social que tem sido reificada tanto no campo político quanto no campo midiático. A base teórica é o construtivismo, questionando a realidade dada como absoluta e o jornalismo enquanto construtor de uma realidade da vida cotidiana. Através de notícias veiculadas durante as eleições presidenciais de 2010, nos jornais diários Folha de São Paulo e Jornal do Commercio foi feita uma análise de representações sociais.

**Palavras-chave:** Ideologia; Construção Social; Representações sociais; Aborto; Eleições.

### 1 INTRODUÇÃO

O artigo vai discutir a construção da realidade social promovida pelo jornalismo através do agendamento, e, principalmente, pelo enquadramento das notícias. Através da seleção de elementos que serão noticiados os jornalistas criam uma realidade que

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação pela UFPE - <http://lattes.cnpq.br/2386995487502059>

.....  
.....

passa a ser partilhada por todos. Ao mesmo tempo, o campo jornalístico é também modificado, numa relação dialética.

O enquadramento da notícia, ou seja, aquilo que o jornalista determina como ponto principal do que vai transmitir, permite investigar quais atributos são relevantes para aquele veículo e como o assunto deverá ser levado ao público leitor. Porém, partilhamos com Gomis (1991) a ideia de que o público interpreta as notícias, podendo aceitá-las ou descartá-las.

A análise vai se centrar em dois jornais impressos para estabelecer diferenças e semelhanças em suas coberturas: o Jornal do Commercio, veículo de maior tiragem do Estado de Pernambuco e a Folha de São Paulo, veículo de circulação nacional. A escolha de jornais de diferentes capitais, do Nordeste e do Sudeste do Brasil, tem como objetivo buscar semelhanças e diferenças no agendamento do aborto em veículos de regiões diferentes do país.

O objetivo do artigo é analisar as representações sociais acerca do aborto nas eleições presidenciais de 2010. Para isso, faremos uma análise de ideologia, conforme proposto por Thompson (1995) em ambos os jornais diários. Foram escolhidas três notícias de cada veículo. Como recorte temporal, foram selecionadas aquelas que veicularam antes do primeiro turno das eleições, que aconteceu no dia três de outubro.

O aborto no Brasil é proibido e tipificado como crime de acordo com o Código Penal que data de 1940, podendo ser realizado somente em casos de risco de morte da mulher ou quando a gravidez é resultado de violência sexual. Desde a formulação da Constituição de 1988, o aborto tem colocado dois grupos em lados opostos do debate: os chamados *pró-vida*, capitaneados pela Igreja Católica e demais credos religiosos. Vale destacar o aumento dos evangélicos dentro desses grupos e a inserção deles na política brasileira. De outro lado, estão os grupos pró-escolha: feministas e entidades médicas e jurídicas que defendem a legalização do aborto no Brasil.

.....  
.....

Do lado conservador, a principal luta é pela não legalização da prática e pela regressão da lei, proibindo o aborto em qualquer caso e aumentando as penas contra as mulheres que o façam. Nesse caso, os principais argumentos são de ordem moral e religiosa. Em contrapartida, estão as entidades feministas que defendem a ampliação da lei, tendo conseguido uma vitória em 2012 com a aprovação do aborto de anencéfalos através do Superior Tribunal Federal (STF). Aqui, a argumentação se pauta no campo da saúde pública e dos direitos reprodutivos.

A disputa entre esses dois grupos está não só na política, como também na mídia. Nas eleições de 2010, isso ficou claro com o debate midiático em torno do assunto, procurando saber a opinião dos candidatos e suas propostas para a legalização ou não do aborto.

## **2. REALIDADE SOCIAL**

O papel desempenhado pelo jornalismo e pelos jornalistas na sociedade deve ser compreendido como uma das formas de construção e apreensão da realidade social. O conhecimento de uma realidade é determinado pelo seu contexto social. Contextos sociais distintos fornecem realidades e conhecimentos diferentes.

Berger e Luckmann (1995) também apontam que a vida cotidiana costuma ser entendida como sendo a verdade absoluta acerca da realidade e não uma construção, pois é nela que os homens comuns operam e é nela que surge sua subjetividade. A sociologia do conhecimento, da qual se ocupam os autores, incorpora o pensamento de fundamentação marxista de que a consciência do homem é determinada também pelo social.

No entanto, muitos autores não defendem que a realidade seja construída socialmente. Searle (1997), por exemplo, acredita que a sociedade cria sua realidade para seus próprios fins e confunde a ambos. O autor defende ainda que a estrutura da realidade nos é leve e invisível porque não nos damos conta de sua ontologia, assim ela

.....  
.....

nos parece natural. Em situações extremas, isso pode levar ao risco da reificação de uma função ou instituição, ou seja, de não se questionar mais aquilo que é tido como natural.

Searle apresenta o exemplo do dinheiro. “Estamos impondo agora uma nova função a estes objetos; e uma vez cristalizado evolutivamente o dinheiro, as pessoas podem usá-lo para comprar e vender sem reparar na estrutura lógica da função imposta”. (Searle, 1997, p. 40, tradução nossa). Além do dinheiro, podemos pensar o Estado moderno como uma instituição reificada, ou mesmo o sistema capitalista.

Bakhtin (2006 p. 32), autor de tradição marxista, corrobora com essa ideia ao afirmar que “a consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social”.

Entendendo a consciência como algo construído socialmente, a linguagem é o meio privilegiado de expressão desta. Searle (1997) argumenta que os seres humanos estão sempre atribuindo funções aos objetos, sejam aqueles criados pela atividade humana, seja o que está dado na natureza e que damos funções às coisas, de acordo com nossos sistemas de valores.

A realidade social só pode ser entendida em relação ao indivíduo. Os indivíduos fazem uso da linguagem como meio de representar as funções que impõem às coisas e aos acontecimentos. A institucionalização da vida social se dá graças à linguagem, pois sem ela não seria possível representar ou objetivar acontecimentos ou objetos que são importantes para a construção de uma realidade social.

A linguagem é entendida para Berger e Luckmann (1995, p. 56) como “o mais importante sistema de sinais da sociedade”, pois é por meio dela que se apreendem as tradições do passado e se transmitem os valores para as gerações futuras, fazendo possível a vida cotidiana. A linguagem tipifica as experiências sociais em categorias que têm sentido para o indivíduo e a coletividade.

O indivíduo compreende a linguagem como algo fatídico e exterior a ele, ou seja, aquilo que já existia antes dele e continuará a existir. Além disso, ela impõe uma

.....  
.....

ordem para que ele possa se fazer entender e se comunicar. A linguagem não só objetifica as experiências da vida cotidiana como permite suas tipificações. Assim, as experiências podem ser compartilhadas com os demais membros da sociedade.

O conceito de institucionalização proposto por Berger e Luckmann (1995) supõe que as atividades humanas que se transformam em hábitos e são compartilhados por um grupo ou pela sociedade passam a ser controlados socialmente. A institucionalização do hábito permite ao indivíduo que ele não tenha que refletir e escolher a cada ação desenvolvida. Os autores (1995, p. 80) afirmam que “dizer que um segmento da atividade humana foi institucionalizado já é dizer que este segmento da atividade humana foi submetido ao controle social”.

Dessa forma instituições se cristalizam com a aquisição de historicidade, legitimação e autoridade que justifique a sua existência. Aqueles que tentam se desvirtuar do que foi estabelecido estão passíveis de sanção. O aborto, por exemplo, é um desvio de moral, para os que professam determinada religião bem como um crime, dentro do código de leis vigente. As instituições são entendidas como acima dos indivíduos, pois “experimentam-se as instituições como se possuíssem realidade própria, realidade com a qual os indivíduos se defrontam na condição de fato exterior e coercitivo”. (BERGER; LUCKMANN, 1995, p. 84)

Embora não seja um fenômeno típico da modernidade, o pluralismo e consequentemente a crise de sentido pelo qual passam os indivíduos após a Revolução Industrial é mais evidente. Ainda Berger e Luckmann (2004, p. 47) afirmam que “com referência ao mundo moderno isto significa que o declínio do cristianismo causou a crise moderna de sentido”. Ao passo que antigas instituições perdem o referencial de valores de uma sociedade e são resignificadas, outras ganham espaço na vida social.

Os meios de comunicação de massa estão entre os novos produtores de sentido, e são chamados por Berger e Luckmann (2004, p. 70) de “instituições secundárias”. Ou seja, “não estão, como antigamente, no centro da sociedade - assim como a Igreja

.....  
.....

ocupava o ponto central na aldeia - mas desempenham funções mais limitadas e muitas vezes altamente especializadas”.

Com a segmentação institucional propícia nas sociedades em que há divisão do trabalho, há o estabelecimento de subuniversos de significação. A disputa pela significação é uma luta ideológica em que vários atores sociais pretendem tomar para si o poder de representar determinados acontecimentos. O debate sobre a legalização do aborto é ideológico, pois colocam em campos opostos dois grupos que têm interesses distintos em relação ao tema. Enquanto os grupos contrários pretendem manter a hegemonia do aborto como crime, grupos favoráveis pretendem modificar a lei.

A reificação das instituições é uma preocupação que permeia o trabalho de Berger e Luckmann. Um dos processos pelos quais uma instituição passa para se estabelecer socialmente é a legitimação, que transcende o âmbito da vida cotidiana e passa a operar nos “universos simbólicos”, fazendo com que o produto da ação humana deixe de ser entendido assim. “A reificação implica que o homem é capaz de esquecer sua própria autoria do mundo humano, e mais, que a dialética entre o homem, o produtor, e seus produtos é perdida de vista pela consciência. O mundo reificado é por definição um mundo desumanizado”. (BERGER; LUCKMANN, 1995, p. 123). É necessário lembrar que um mundo social criado pode ser debatido e transformado, como é, por exemplo, o sistema de leis de um país.

### **3. JORNALISMO CONSTRUTIVISTA**

Pensar em construção da realidade, nos permite também investigar como o jornalismo atua nesse campo. O jornalismo é um espaço de mediação entre a realidade social, os acontecimentos e o público. A seleção dos fatos que serão noticiados, a maneira como chegarão ao público fazem parte do enquadramento que os jornalistas fazem da realidade para que ela caiba em algumas páginas de jornal ou em alguns minutos do telejornal. A institucionalização das práticas e das rotinas jornalísticas, bem



.....  
.....

como do seu papel social, permite que o jornalismo seja visto como um construtor da realidade, atuando sobre e por ela sendo modificado.

Ainda que o paradigma de que o jornalismo apresenta o real tal qual ele é esteja em decadência das pesquisas de comunicação, Traquina (2000) afirma que os enquadramentos aparecem invisíveis aos jornalistas e ao próprio público. Essa afirmação é descrita por Vizeu e Correia (2008, p. 12):

O espaço em que essa visão de reprodução ainda se mantém de uma maneira forte é nas redações das empresas jornalísticas em funções de dois mitos da prática profissional: (...) a imparcialidade e a objetividade que permitiram ao jornalista afirmar que o distanciamento dos fatos garantia à notícia ser o espelho da realidade.

Bourdieu (1997, p. 106) afirma que o campo jornalístico “está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta do índice de audiência”. Isso influencia diretamente no trabalho do jornalista que é membro de determinada empresa. O agendamento e o enquadramento da mídia também estão sujeitos a essas pressões econômicas, políticas e simbólicas, que vão influenciar na feitura das notícias.

Ao tratar do campo jornalístico é necessário fazer uma distinção entre a estrutura da organização e daquelas pessoas que são as produtoras de notícias. Embora, trabalhem com certa autonomia, os jornalistas sofrem pressão de acordo com a empresa para qual trabalham. Ora, os produtos de comunicação que chegam até o público carregam por trás uma organização inserida num sistema de economia de mercado, cujo objetivo final é o lucro. Por oferecerem como produto a informação e, conseqüentemente, conhecimento sobre a vida cotidiana, os jornais sofrem não apenas pressões econômicas, mas também políticas.

A mídia é um espaço de disputa de ideologia. Ao selecionar as fontes de determinada notícia, passando pelas fotos e o título, tudo isso está inserido num contexto de construção e no que o veículo quer levar a seu público. Sádaba (2007, p. 103) afirma que “en los frames se puede adivinar cuáles son los principios que rigen y

ordenan la noticia (...) estos principios se basan en las relaciones entre frames, fuentes e intereses, es decir, el framing estructura el conocimiento social”.

Existe uma luta ideológica em torno do aborto no mundo e, especificamente no Brasil. Enquanto a Igreja Católica e pelos grupos pró-vida, defende que a vida do feto é o valor mais importante a ser salvo; de outro lado, o movimento feminista, e grupos denominados pró-escolha defendem que as mulheres possam escolher se querem levar uma gravidez adiante ou não. Nas notícias sobre o aborto, Fontes (2012), afirma que há uma hegemonia das vozes religiosas. De acordo com sua pesquisa, de um universo de 434 notícias e reportagens sobre o aborto veiculados em jornais e revistas brasileiras durante as eleições de 2010, 85 vozes religiosas foram ouvidas, enquanto oito feministas e sete profissionais de saúde estiveram presentes com seus discursos.

O debate da legalização atravessa o campo político e ganha a mídia, tal como aconteceu nas eleições presidenciais de 2010, em que ao se aproximar o primeiro turno, os jornais passaram a noticiar o tema. A polêmica surgiu com a Igreja Católica, que permitiu a distribuição de folhetos contra a candidata Dilma Rousseff em paróquias de São Paulo e ganhou a internet. Logo depois, passou a estampar as páginas dos jornais brasileiros.

Embora, não seja o objeto de investigação desse trabalho, salientamos o poder da estrutura de uma organização jornalística na decisão sobre como serão veiculadas as notícias. Rodrigo Alsina (2009, p. 202) nos lembra que:

a decisão produtiva do fim é mais no sentido organizacional do que no pessoal, pois embora a rubrica final possa ser a de um jornalista concreto, no entanto, esse produto final passou por uma série de filtros antes da sua publicação.

A mensagem jornalística é estruturada ideologicamente por meio da representação, de significação. As representações sociais na mídia mostram como são formados os estereótipos, principalmente, no que diz respeito a grupos marginalizados, como mulheres, negros e homossexuais. O modo como esses grupos são retratados

.....  
.....

afetam sua identidade, a forma como são vistos pelo público e o tratamento dispensado a eles. Apresentar determinados grupos de forma cristalizada é uma estratégia ideológica que tem por objetivo manter o *status quo* vigente, por meio de uma construção simbólica em que os oprimidos se mantenham nessa posição.

Moscovici (2011) entende o campo das representações sociais como a maneira pela qual vemos o mundo. Para isso, o autor apresenta argumentos que desconstruem a ideia de que percebemos a realidade tal como ela é. Para ele é uma questão fundamental compreender o que é uma sociedade pensante. Ao fazer tal pergunta já se elimina a ideia de que uma sociedade não pensa. Assim, se elimina uma ideia bastante difundida nas teorias da comunicação de que as pessoas estão sob controle de uma ideologia dominante, como se fossem receptores passivos que não comunicam e produzem suas próprias representações da realidade.

O jornalismo tem como uma de suas preocupações tornar familiar para seus leitores aquilo que não é. Ou seja, oferecer segurança sobre o mundo que está sendo noticiado. As representações sociais têm como consequência a impossibilidade de entender o mundo “tal como ele é”. Os processos de ancoragem e objetivação estão baseados na perspectiva de determinado grupo na sociedade. Ou seja, compreendemos o mundo de acordo com nossas referências sobre ele. No entanto, Moscovici defende que esse viés no pensamento não é algo ruim, ou representa um déficit, apenas expressa a diferença entre grupos. Também é preciso entender que dar nome ou classificar longe de ser uma maneira de rotular indivíduos, acontecimentos ou objetos, é uma busca de facilitar a interpretação daquela realidade específica.

Guareschi (2010, p. 79) aponta que “ao assumir, contudo, que é impossível conhecer sem representações, assumimos também que essas representações implicam dimensões simbólicas e sociais, tornando-se, ao mesmo tempo, fenômenos subjetivos, intersubjetivos e objetivos”.

.....  
.....

Ao fazer uso das representações sociais, o jornalismo não apenas seleciona os fatos que têm possibilidade de se tornar notícias, como também os constrói. Para Moscovici (2011), as representações não são neutras, já que dependem da forma como indivíduos enxergam o mundo. As representações não são determinadas apenas pelo pensamento, mas por sua relação com o mundo, suas opiniões preconcebidas. Assim, o autor defende que há atribuições de esquerda e de direita nas representações e categorizações já que é assim que o mundo está dividido. A causalidade pessoal, que atribui tudo ao indivíduo é uma explicação de direita. A causalidade situacional que leva em consideração o contexto social é uma explicação de esquerda.

Percebemos que o dispositivo ideológico está presente na construção das representações, da mesma forma que está no enquadramento midiático. No entanto, as representações que são construídas da comunicação entre homens e mulheres podem passar como naturais e só se revelarem nos momentos de crise. Moscovici (2011, p. 91) afirma: “Essas tensões (entre mundo reificado e mundo consensual) podem ser seguidas por revoluções concretas no senso comum, que não são menos importantes que as revoluções científicas”.

As representações só aparecem em momentos de tensão, tal qual ocorre com a ideologia. Assim, o pensamento do psicólogo social se aproxima ao de Bakhtin (2006, p. 46) quando este afirma que a ideologia tende a ser naturalizada pela classe hegemônica, como se houvesse apenas um lado do signo ideológico. Para ele, “a *dialética interna* do signo não se revela inteiramente a não ser nas épocas de crise social e de comoção revolucionária”.

As representações do aborto na mídia, espaço de luta ideológica, em um momento de campanha presidencial, em que pela primeira vez na história brasileira duas mulheres com chances reais de ganhar disputavam o mais alto posto de comando do país, nos mostra como um assunto polêmico foi tratado na sociedade. Entendemos

que a mídia reproduz as tensões ideológicas existentes na sociedade, tal qual a hegemonia da disputa em torno de um assunto.

#### 4. O ABORTO DAS OUTRAS

O aborto é um tema que traz à tona as profundas diferenças entre seus debatedores e o papel do Estado em mediar esse conflito. A discussão sobre a legislação no Brasil pouco avançou desde a Constituinte, sendo a permissão do aborto de anencéfalos concedida pelo Superior Tribunal Federal, em abril de 2012 a mais significativa, embora tenha sido uma iniciativa do Poder Judiciário.

Na mídia, as notícias sobre o aborto têm ganhado destaque através de discussões no âmbito político. Ao mesmo tempo, em que há um comprometimento midiático em torno da ideologia hegemônica sobre o assunto, os jornais também pautam a agenda política, por meio de representações sociais. Assim, a discussão sobre o aborto no campo político toma conotações do enquadramento que é proposto pelo campo jornalístico.

O ponto inicial da discussão sobre o aborto tem sido o do início da vida. Os grupos religiosos por meio de seus representantes na Constituinte tentaram alterar o artigo 5º da Constituição Federal que versa sobre o preceito da inviolabilidade do direito à vida, e introduzir a expressão “desde a sua concepção”. Essa manobra dificultaria as discussões e a possibilidade de alteração da lei. (ROCHA, 2005). Sobre isso, Pinho (2009, p. 139) argumenta:

O argumento liberal que encontramos na justificativa da proteção dos direitos individuais, que remonta dos princípios de separação entre Estado e Igreja e da defesa da propriedade, tenta justificar toda tipificação penal com base em argumentos seculares, mas, em um caso como esse, retorna a um dilema moral ao se deparar com a necessidade de se definir, politicamente, o que deve ser entendido como “vida”.

Esse argumento tem espaço também nos meios de comunicação, colocado pelos definidores primários da discussão, que geralmente, são os grupos pró-vida. São eles que dão o tom do debate que será feito e em que termos ele será construído.

.....  
.....

O artigo vai investigar as representações sociais do aborto em seis reportagens veiculadas no Jornal do Commercio e na Folha de São Paulo, sendo três de cada um. As representações sociais acontecem na tentativa dos indivíduos de entender a realidade social que os cerca, traduzindo o que ainda não é compreendido para o seu campo de significações. O jornalismo, ao buscar atingir o maior número possível de leitores faz essa mediação buscando interpretar a realidade social e muitas vezes se utilizando de estereótipos para se fazer entender.

A relação maternidade-mulher traz consequências para a vida das mulheres, pois uma parece ser indissociável da outra. A sacralização da maternidade, o mito do amor materno carregam consigo a impossibilidade das mulheres de terem uma vida plena longe desses estereótipos. Assim, o aborto representa a negação total de uma representação construída e que não condiz com a realidade. A relação mulher-mãe está naturalizada na sociedade ocidental, defendida pela Igreja Católica e representada nos meios de comunicação.

Sobre o mito da maternidade, Santos (2003, p. 256) afirma que “nossa cultura destaca gravidez, parto, amamentação, vínculo mãe-filho como momentos privilegiados da trajetória feminina em detrimento de outros e, em contrapartida, a experiência da maternidade ainda é percebida como meta precípua e inevitável para todas as mulheres”.

As estratégias de operação da ideologia propostas por Thompson (1995) serão usadas para esse trabalho a fim de averiguar qual a representação do aborto na cobertura do aborto. Importante destacar que não utilizamos o conceito de ideologia proposto por ele, entendida como algo negativo, mas percebemos a ideologia como um conceito neutro, conforme Hall (2003). Thompson elenca estratégias para a construção simbólica da ideologia que são importantes para entender as relações desiguais entre homens e mulheres na sociedade. Entre elas, está a reificação de relações históricas e socialmente

.....  
.....

construídas, que são retratadas como resultado de processos naturais, atemporais e a-históricos.

O autor apresenta algumas maneiras pelas quais a reificação pode se apresentar: a naturalização e a eternalização. Por naturalização, Thompson (1995, p. 88) entende que “um estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais”. Já a eternalização ocorre quando “fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes”. (idem)

Ao analisar as seis notícias, percebemos uma reprodução das representações do aborto. Na disputa ideológica em torno do termo, o seu lado negativo é que tem sobressaído nos discursos hegemônicos, ou seja, o aborto é tratado como algo que diz respeito somente a uma questão de conduta moral ou religiosa, ou como crime. O debate que o coloca no cerne da saúde pública ou dos Direitos Humanos das mulheres é marginalizado. Assim, o enquadramento das notícias sobre o aborto obedece a essa ordem estabelecida.

Nas notícias analisadas, a preocupação central é do aborto enquanto discussão eleitoral e as consequências que isso pode acarretar sobre perda ou ganho de votos. As principais fontes são os próprios candidatos. No entanto, fica claro que há uma cobrança maior em cima da candidata do PT, Dilma Rousseff. Ou seja, nas notícias ora aparece a candidata negando que seja a favor da legalização, ora os demais candidatos estão afirmando que ela é favorável.

Apenas duas matérias trazem fontes diferentes. Na Folha de São Paulo, na edição do dia 02 de outubro, um sociólogo afirma que os evangélicos estão fazendo uma “campanha radical contra Dilma” No Jornal do Commercio, na edição de 30 de setembro, a fonte é Edir Macedo, pastor evangélico e dono de canais de comunicação, que afirma que Dilma é “vítima de mentiras”.

.....  
.....

Ainda que o tema da moral não esteja presente de forma contundente nas notícias, o aborto é representado como algo negativo. Ora, conforme salienta Santos (2003), o mito da maternidade está presente nas representações sociais das mulheres e visto como algo naturalizado. Logo, o aborto é a justa oposição, pois é a negação da maternidade. Por isso, entre vários motivos, o aborto ser visto como algo que deve ser combatido, que está fora da normalidade.

A discussão do ponto de vista religioso ou moral não está evidente, embora ela perpassasse as matérias. Isso porque o aborto é representado como algo condenável, que não deve ser defendido, que deve manter-se distância e ter uma opinião formada sobre isso. Não há debate sobre saúde pública ou Direitos Reprodutivos.

A institucionalização das atividades humanas facilita a convivência na vida cotidiana, atribuindo papéis e funções aos indivíduos, porém, traz o risco da reificação. (Searle, 1997; Berger e Luckmann, 1995). No caso do aborto, o grupo hegemônico da disputa se utilizou da reificação, por meio da naturalização e eternalização da prática, cristalizando-a como se ela não fosse passível de disputa. Essa naturalização da ideologia tem consequências no campo político, e, por conseguinte, no campo midiático.

A notícia do dia 02 de outubro, um dia antes da votação, publicada na Folha de São Paulo, tem como título: *Petista perde voto entre eleitores evangélicos, segundo o Ibope*. No texto, a representação do aborto segue a construção de que a defesa de sua legalização não é tolerada pelos brasileiros, ou pelo menos, por aqueles que se pretende atingir eleitoralmente.

Em outra notícia no mesmo veículo, a única fonte é José Serra, opositor de Dilma Rousseff, a quem é atribuído a estratégia de pautar o debate do aborto na mídia. (Ramos, 2012). O título é: *Para Serra, fala de petista sobre aborto revela “ambiguidade*. No texto, José Serra é apresentado como um candidato que se opõe à legalização do aborto e que cobra a mesma postura da adversária. Assim, ele assume o



.....  
.....

discurso naturalizado de que o aborto é algo negativo e que, portanto, tem autoridade para cobrar publicamente que outra candidata também o seja.

Esse mesmo recurso será utilizado em outras duas notícias veiculadas pelo Jornal do Commercio no dia 30 de setembro. Sob os títulos: *Serra diz não ter “duas caras” sobre o aborto* e *Para Marina, Dilma mudou discurso*; ambas trazem a ideia de que os candidatos citados têm posição definida sobre o tema - se colocam contrários à legalização - e afirmam que Dilma mudou de opinião, visando apenas conquistar votos. Nesses dois exemplos, a eternalização se faz presente como estratégia ideológica. Ao colocar como algo publicamente questionável o fato da candidata Dilma Rousseff ter supostamente mudado de opinião, fica aparente que o aborto é um tema sobre o qual não cabem mudanças de representação. Conforme Thompson (1995, p. 88):

Costumes, tradições e instituições que parecem prolongar-se indefinidamente em direção ao passado, de tal forma que todo traço sobre sua origem fica perdido e todo questionamento sobre sua finalidade é inimaginável, adquirem, então, uma rigidez que não pode ser facilmente quebrada.

Outra notícia analisada no Jornal do Commercio traz como fontes a candidata Dilma Rousseff e o pastor evangélico Edir Macedo. Nas falas de ambos, a preocupação é que os boatos de que a candidata seja favorável à legalização do aborto possa levar a prejuízos eleitorais. O título é: *Dilma afirma ser contra o aborto*. A notícia apresenta também uma fala de Dilma, em 2007, em que ela afirma que o aborto deve ser tratado como questão de saúde pública.

Ao colocar uma fala antiga da candidata, a notícia dá um tom de que ela está em contradição com o que afirmou anteriormente, conforme o título. Isso se confirma com a frase que vem a seguir no texto: *Questionada, sua assessoria respondeu que Dilma reconhece que “milhares de mulheres pobres praticam o aborto em condições bárbaras, correm risco de vida, morrem, e a essas mulheres tem que ser dada proteção, e é nesse sentido que ela defende o aborto como questão de saúde pública”*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A naturalização e a eternalização enquanto estratégias para a reificação da ideologia em torno da legalização do aborto podem ser apontadas como uma dimensão comum às notícias analisadas, tanto no Jornal do Commercio quanto na Folha de São Paulo. Percebe-se uma cristalização do debate, como se esse não devesse ser discutido. Os grupos pró-vida se organizam para que a discussão, ora não ocorra e quando isso acontecer que seja tratado como tabu.

A representação do aborto encontrada nas páginas dos jornais diários é a de um assunto sobre o qual só cabe uma opinião, que é a da negação de sua prática. Quem não assume essa postura sofre as sanções previstas, de acordo com a institucionalização vigente. Em termos morais e religiosos, a sanção aplicada a quem aborta é a pecha de “pecadora”. No campo estatal, a pena aplicada é a de cometer um delito que pode levar á prisão. Nenhuma dessas duas coerções foi encontrada nos textos analisados.

Para a mídia, durante o processo eleitoral, o que de mais grave poderia ocorrer é a perda de votos por parte do candidato ou candidata que se colocasse no lado contrário da ideologia hegemônica. Portanto, ficou claro que longe de querer discutir um acontecimento comum na vida das mulheres que pode levar à morte, os enquadramentos das notícias priorizaram um debate esvaziado, reificando o aborto como prática negativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12ª edição, 2006. HUCITEC
- BERGER, P. L; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 12ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

.....  
.....

\_\_\_\_\_. **Modernidade Pluralismo e crise de sentido.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

FONTES, M. **O aborto na campanha eleitoral de 2010 e seu enquadramento na imprensa.** Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>> Acesso em 23 junho 2012.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo:** Como se forma el presente. México: Paidós, 1991

GUARESCHI, Pedrinho. Representações sociais, mídia e movimentos sociais. In GUARESCHI, Pedrinho; HERNANDEZ, Aline; CÁRDENAS, Manuel. (orgs) **Representações sociais em movimento: psicologia do ativismo político.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

PINHO, ANDREA A. **Os debates sobre o aborto na mídia brasileira: dos enquadramentos midiáticos a construção de uma democracia plural.** Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/e-cadernos/media/ecadernos4/e-cadernos4.pdf>> Acesso em 5 setembro, 2012

RAMOS, J. S. **Toma que o aborto é teu:** a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010. In Revista Brasileira de Ciência Política, nº7. Brasília, janeiro - abril de 2012, pp 55-82.

ROCHA, Maria Isabel. Planejamento Familiar e Aborto: Discussões políticas e decisões no parlamento. In. ÁVILA, Maria Betânia; PORTELLA, Ana Paula; FERREIRA, Verônica. **Novas legalidades e Democratização da Vida Social:** Família, Sexualidade e Aborto. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia.** Tradução de Jacob Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SÁDABA, Teresa. **Framing: el encuadre de las noticias – El binomio terrorismo-medios.** Buenos Aires: La Crujía, 2007.

SANTOS, Maria de Fátima. NOVELINO, Aída Maria. NASCIMENTO, Anna Paula. O mito da maternidade: discurso tradicional sob roupagem modernizante? In PAREDES,

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013

.....

.....

Antônia Silva; JESUÍNO, Jorge Correia (orgs). **Representações sociais: teoria e prática**. 2ª edição. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003.

SEARLE, J. R. **La construcción de la realidade social**. Barcelona: Paidós, 1997.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Vozes, 1995.

VIZEU, A., CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In VIZEU, A. (org.) **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.



## O cuidado de si e as políticas da vida nas páginas dos jornais: apontamentos sobre o jornalismo especializado em saúde

Juliana Loureiro de Oliveira <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta alguns movimentos iniciais de aproximação e reflexão sobre as intersecções entre jornalismo e saúde a partir da análise de conteúdo de dez edições do caderno VIDA, do jornal Zero Hora. Utiliza-se como referencial teórico as teorizações de Foucault sobre o governo dos corpos e o cuidado de si e de Nikolas Rose sobre as políticas da vida. Destaca-se o papel dos discursos jornalísticos enquanto produtores de técnicas de autoadministração e aperfeiçoamento corporal que atuam, através da articulação de uma série de saberes, na produção de “sujeitos saudáveis”. Noções como “saúde” e “bem estar” são analisadas a fim de compreender como o jornalismo atua na produção de uma “cultura” e de um “regime de verdade” sobre si e na afirmação de dualismos saudável/não-saudável, ativo/passivo, buscando-se refletir sobre como isso se insere em um processo mais amplo de normatização dos corpos.

**Palavras-chave:** jornalismo; saúde; corpo; cuidado; normatização.

### 1. Introdução

Este trabalho apresenta movimentos iniciais de aproximação e reflexão sobre as intersecções entre jornalismo e saúde a partir de uma perspectiva que poderia chamar – na ausência de termo melhor – de (pós)foucaultiana. A partir de termos e conceitos cunhados pelo autor, como biopolítica, cuidado de si, governo dos corpos, etc., proponho nesta apresentação parcial e localizada, tal como defende Haraway (1995), apresentar algumas problematizações sobre o jornalismo especializado em saúde, tomando-o como um artefato que não “apenas” confere sentido ao mundo, como ajuda a constituí-lo. As-

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

sim, tomo o jornalismo como uma das instâncias produtoras de verdades que, junto com outros agentes humanos e não humanos, constitui sujeitos, corpos e materialidades diversas.

Tomo como objeto de análise textos jornalísticos publicados em dez edições do caderno VIDA, correspondentes ao período de 18 de maio a 20 de julho de 2013, do jornal Zero Hora, periódico diário de maior circulação da cidade de Porto Alegre. O interesse em estudar a saúde nas páginas dos jornais se justifica por acreditar que este é um artefato ao mesmo tempo *produzido por* e *produtor de* uma “ética somática”, tal como proposto por Rose (2011, p. 18), na qual a saúde “passou a ser um desejo, um direito e uma obrigação”, constituindo-se, assim, em um “elemento-chave nos regimes éticos contemporâneos”.

## **2. Cultura de si e biopoder: uma perspectiva foucaultiana**

É comum deparar-se hoje em dia com uma série de discursos que enfatizam o crescente culto à beleza, à boa forma, ao cuidado com a saúde e ao bem-estar individual – “seja este físico ou psíquico”, como se costuma dizer. Frequentemente permeadas de julgamentos morais, muitas dessas “análises”, sejam acadêmicas ou mais próximas ao que se classifica como “senso comum”, enfatizam o individualismo exacerbado, a valorização da aparência em contraste com uma suposta “essência” do indivíduo, um culto ao belo e superficial ao invés do cultivo de conhecimento e de um “desenvolvimento intelectual”. Repousando-se muitas vezes em velhos dualismos como mente/cérebro, razão/emoção, muitos desses discursos apresentam a crescente preocupação com o corpo e com o “eu” como sendo uma novidade, uma característica de nossos tempos “superficiais”, “líquidos”, onde o individualismo narcisista impera, afastando o senso de coletividade, de empatia e ajuda ao outro.

Acredito que não seja possível ratificar esses discursos nem discordar completamente deles, uma vez que é de fato visível, nas culturas “ocidentais”, a existência de uma crescente valorização da saúde, da beleza e do bem-estar pessoal. Esse culto ao que se entende como belo e saudável se revela tanto nos produtos e tecnologias que prometem uma vida mais “saudável e equilibrada” quanto no nosso próprio vocabulário e

formas de pensar, agir e se relacionar com aquilo que consumimos. Termos nutricionais como “calorias”, “sódio”, “carboidratos”, por exemplo, tornaram-se amplamente conhecidos e são constantemente acionados em conversas e textos compartilhados em redes sociais, sites, blogs, revistas e jornais diários. Tais artefatos midiáticos prescrevem dietas, exercícios, tecnologias, formas de ser e estar no mundo, promovendo aquilo que hoje se entende como “estilos de vida”.

No entanto, a produção de técnicas e prescrições de cuidado e aperfeiçoamento de si não é uma exclusividade das sociedades pós-modernas ocidentais. Pelo contrário, esses “novos” artefatos e discursos, embora obviamente expressem particularidades próprias de nosso tempo histórico, demonstram continuidades, permanências e reafirmações de formas antigas dos sujeitos se relacionarem com o mundo e produzirem a si mesmos. Como nos mostrou Foucault (1985), os gregos, já nos séculos I e II, compartilhavam uma inquietação com os distúrbios do corpo e da alma que deveriam ser sanados mediante um regime rigoroso. Essa preocupação corresponde a um processo de intensificação da relação do sujeito consigo, de forma que o indivíduo passa a ser chamado a tomar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para “transformar-se, corrigir-se, purificar-se, e promover a própria salvação” (1985, p. 48).

Essa “cultura de si”, segundo Foucault (1985), é um imperativo que se estendeu a uma série de diferentes doutrinas gregas – estoicos, epicuristas, cínicos, etc., constituindo uma atitude, uma maneira de se comportar, e impregnando formas de viver através de procedimentos, práticas e receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas. Constituiu-se, portanto, em uma prática social, dando lugar a relações entre indivíduos, a trocas, comunicações e instituições. Produziu, portanto, um certo modo de conhecimento e a elaboração de um saber especializado, como analisa o autor:

**[...] em torno dos cuidados consigo toda uma atividade de palavra e de escrita se desenvolveu, na qual se ligam o trabalho de si para consigo e a comunicação com outrem.** Tem-se aí um dos pontos mais importantes dessa atividade consagrada a si mesmo: ela não constitui um exercício da solidão, mas sim **uma verdadeira prática social.** E isso, em vários sentidos. Na verdade, ela frequentemente tomou forma em estruturas mais ou menos institucionalizadas; [...] **uma hierarquia reconhecida atribuída, àqueles que estavam mais avançados, a tarefa de dirigir os outros** (quer individualmente, quer de modo mais coletivo); mas existiam também exercícios comuns que permitiam, nos cuidados que se tinha, receber a ajuda dos outros (FOUCAULT, 1985, p. 57)

É possível destacar, portanto, a crescente formação de “experts” nessas técnicas de si, que tinham a tarefa de guiar e aconselhar os outros. O autor assinala, assim, a correlação estreita da cultura de si grega com o pensamento e a prática médica, a exemplo de Plutarco, que chegou a afirmar que a filosofia e medicina lidavam com um único e mesmo campo, cujo conceito central seria o de “patos”. Tal conceito se aplicaria, segundo Foucault (1985), tanto à paixão, à doença física, à perturbação do corpo, como ao “movimento involuntário da alma”. A noção de equilíbrio já estava presente na época e toda uma série de metáforas médicas passou a ser “utilizada regularmente para designar as operações necessárias para os cuidados da alma” (FOUCAULT, 1985, p. 60).

Os equilíbrios do corpo e da alma estavam, portanto, estritamente relacionados. No entanto, os cuidados com o corpo ocupavam lugar central, de forma que havia uma constante preocupação com “o excesso, a economia do regime, a escuta dos distúrbios, a atenção detalhada ao disfuncionamento, a consideração de todos os elementos (estação, clima, alimentação, modo de vida) que podem perturbar o corpo e, através dele, a alma” (FOUCAULT, 1985, p. 62). A partir dessa aproximação prática e teórica entre medicina e moral, passa a existir, segundo Foucault, um convite para que o sujeito se reconheça como doente ou ameaçado pela doença.

A cultura de si inclui, portanto, uma constante vigília e autocontrole, que se dá a partir do reconhecimento da existência ou possibilidade de haver uma doença, um desvio do equilíbrio do corpo e da alma. O desenvolvimento desse autocontrole se relacionaria, mais tarde, com o surgimento do que Foucault (1988, 2005) chama de biopoder. Este corresponderia a uma política médica, intensificada a partir do século XVIII, de controle e governo dos corpos, apoiada em uma estrutura de poder que visava à saúde de uma coletividade. O que diferencia esse novo poder, no entanto, é o seu fim de intervenção nos processos da vida e de mensuração, controle e intervenção na população.

O grande crescimento demográfico do Ocidente europeu durante o século XVIII, a necessidade de coordená-lo e de integrá-lo ao desenvolvimento do aparelho de produção, a urgência de controlá-lo por mecanismos de poder mais adequados e mais rigorosos fazem aparecer a **“população”** [...] Neste conjunto de problemas, o **“corpo”** – **corpo dos indivíduos e corpo das populações** – surge como portador de novas variáveis: **não mais simplesmente raros ou numerosos, submissos ou renitentes, ricos ou pobres, válidos ou inválidos, vigorosos ou fracos e sim mais ou menos utilizáveis, mais ou menos suscetíveis de investimentos rentáveis, tendo maior ou**



**menor chance de sobrevivência, de morte ou de doença, sendo mais ou menos capazes de aprendizagem eficaz.** Os traços biológicos de uma população se tornam elementos pertinentes para uma gestão econômica e é necessário organizar em volta deles um dispositivo que assegure não apenas sua sujeição mas **o aumento constante de sua utilidade** (FOUCAULT, 2005, p. 109-110).

Essa intervenção nos corpos corresponde ao anseio da época de que tais corpos fossem úteis, rentáveis para o trabalho e afastados de todo mal e possibilidade de “degenerescência”. A criação de patologias, de categorias de desvios e de toda uma classe de degenerados no século XVIII constituiu um corpo de conhecimentos produzidos em torno de uma demarcação das diferenças entre hábitos e características sexuais “normais” – próprios da população branca, burguesa e heterossexual – contra hábitos e características “anormais”. Tal demarcação de diferenças corresponde à tentativa de afirmação de uma moral burguesa, que buscava se diferenciar “da imoralidade da aristocracia e da promiscuidade supostamente irrestrita das classes inferiores” (FOUCAULT, 1988, p. 55).

### **3. As políticas da própria vida**

O conceito de biopoder, apresentado de maneira breve nos três volumes de *História da Sexualidade* e em outros escritos de Foucault, foi retomada por Rabinow e Rose (2006), que assinalam um movimento de aproximação, a partir do século XIX, dos dois polos de biopoder apontados pelo filósofo francês: um polo que foca em uma anatomopolítica do corpo humano, “buscando maximizar suas forças e integrá-lo em sistemas eficientes” e um segundo que consiste em controles reguladores, uma biopolítica da população, enfocando nas espécies do corpo “imbuído com os mecanismos da vida: nascimento, morbidade, mortalidade, longevidade etc.” (RABINOW e ROSE, 2006, p. 28). Esses dois polos foram, portanto, unificados em uma série de “grandes tecnologias de poder”, estabelecendo novas formas de disputa política nas quais “a vida como um objeto político”, como denominam os autores, “se voltava contra os controles exercidos sobre ela, em nome das reivindicações de um ‘direito’ à vida, ao próprio corpo, à saúde, à satisfação das necessidades” (RABINOW e ROSE, 2006, p. 28). Passou-se, assim, a investir na vida em todas as suas dimensões.

Neste nível mais geral, então, o conceito de ‘biopoder’ serve para trazer à tona um campo composto por **tentativas mais ou menos racionalizadas de intervir sobre as características vitais da existência humana**. [...] E, enquanto Foucault é de algum modo impreciso em seu uso dos termos no campo do biopoder, **podemos usar o termo ‘biopolítica’ para abarcar todas as estratégias específicas e contestações sobre as problematizações da vitalidade humana coletiva, morbidade e mortalidade, sobre as formas de conhecimento, regimes de autoridade e práticas de intervenção que são desejáveis, legítimas e eficazes** (RABINOW e ROSE, 2006, p. 28).

Atualmente, para ser um instrumento útil de análise dos processos sociais contemporâneos, os autores destacam que a noção de biopoder deve incluir, no mínimo, três elementos distintos: 1) um ou mais discursos de verdade sobre o caráter ‘vital’ dos seres humanos, e um conjunto de autoridades consideradas competentes para falar aquela verdade; 2) estratégias de intervenção sobre a existência coletiva em nome da vida e da morte, inicialmente endereçadas a populações que poderiam ou não ser categorizadas em termos de nação, sociedade ou comunidades, mas que também poderiam ser especificadas em termos de coletividades biossociais emergentes, como nas formas recentemente surgidas de cidadania genética ou biológica; e, por fim, 3) modos de subjetivação, “através dos quais os indivíduos são levados a atuar sobre si próprios, sob certas formas de autoridade, em relação a discursos de verdade, por meio de práticas do self, em nome de sua própria vida ou saúde, de sua família ou de alguma outra coletividade, ou inclusive em nome da vida ou saúde da população como um todo” (RABINOW e ROSE, 2006, p. 29).

Acredito ser de especial importância, para os fins aqui pretendidos, o primeiro e terceiro elementos destacados pelos autores. Em trabalhos individuais, Rose (2007, 2011) tem destacado esses processos de subjetivação e a formação de “especialistas na própria vida”, ao lado de outros elementos, como constituintes da centralidade ética da saúde no ocidente contemporâneo. O autor explica que, na segunda metade do século XX, a saúde tornou-se um dos valores-chave éticos nas sociedades liberais avançadas, produzindo novos sujeitos que se relacionam de forma diferenciada entre si e com médicos, especialistas, indústrias farmacêuticas, etc.

Encorajados pelos educadores em saúde a assumir um interesse ativo por suas próprias saúdes, e ‘ativados’ pelas novas culturas da cidadania ativa, muito se recusaram a permanecer como receptores meramente ‘passivos’ da expertise médica. **‘Pacientes’ tornaram-se ‘consumidores’, escolhendo ativamente e fazendo uso da medicina, das biociências, dos produtos farma-**

**cêuticos e da ‘medicina alternativa’ na direção de maximizar e melhorar suas vitalidades.** Eles também aprenderam a demandar informações dos médicos, a esperar por terapias bem sucedidas e a estarem prontos para reclamar ou mesmo para processar quando desapontados. **A saúde, entendida como uma maximização das forças e potencialidades vitais de um corpo vivente, passou a ser um desejo, um direito e uma obrigação – um elemento-chave nos regimes éticos contemporâneos** (ROSE, 2011, p. 18).

Para Rose (2011, p. 19), portanto, a biomedicina mudou, ao longo do século XX, não apenas nossa relação com a saúde e a doença, mas “ajudou a fazer de nós os tipos de pessoas que nos tornamos”, transformando “os tipos de seres humanos que nós mesmos pensamos ser”. Nos vemos, assim, como indivíduos “somáticos”, cuja individualidade é fundada na nossa existência corporal, de forma que “experimentamos, articulamos, julgamos e agimos sobre nós mesmos em parte na linguagem da biomedicina” (ROSE, 2011, p. 20). Essa somatização, segundo o autor, estende-se para a mente, de forma que entendemos a nós mesmos como habitados por um profundo espaço psicológico interior, fonte de todos os nossos problemas.

A perspectiva de Rose sobre esses novos modos de subjetivação é interessante por permitir uma compreensão de uma formação política-discursiva que individualiza os problemas - corporais ou psíquicos, afastando-os de explicações coletivas, sociais ou culturais. A saúde e o “equilíbrio” corporal e psíquico tornam-se, assim, uma responsabilidade exclusiva do indivíduo, que pode “escolher” viver uma vida saudável ou uma vida “de risco”. A responsabilidade é estritamente pessoal, tornando-se uma obrigação do indivíduo proteger o próprio corpo e, no caso de muitas mulheres, como assinala Rose (2011), também os corpos de seu cônjuge e sua prole.

Esse novo processo de subjetivação apoia-se, segundo o autor, em uma expertise biomédica e em técnicas farmacêuticas que não prometem apenas enfrentar ou mesmo curar uma doença, mas sim “nos auxiliar na realização de nós mesmos, a nos tornarmos os tipos de pessoas que realmente somos” (ROSE, 2011, p. 20). É curioso como essa busca pela verdade sobre quem somos, por nossa suposta “essência” enquanto sujeitos, desloca-se ao longo do tempo através de diferentes “estruturas” – materiais ou não –, passando pela anatomia, ossatura, hormônios, genes, moléculas, até uma estrutura psíquica marcada no inconsciente. Isso caracteriza os inúmeros processos jurídicos, médicos e científicos, desenrolados ao longo dos últimos séculos, comprometidos com a

busca da verdade dos sujeitos através dos seus corpos, como foi apontado e problematizado por Foucault (1988) e por autoras feministas como Hird (2004).

No contexto contemporâneo, Rose (2007, 2011), tomando emprestado de Fleck (2010) o conceito de “coletivo de pensamento”, explica como foi possível emergir, em meados da metade da década de XX, uma nova maneira de perceber a vida em um nível molecular. Assim, a vida passou a ser entendida “em termos de propriedades dos códigos de sequência das bases de nucleotídeos e suas variações, dos mecanismos que regulam a expressão gênica e a transcrição da relação entre as propriedades funcionais das proteínas e suas topografias moleculares” (ROSE, 2011, p. 14), etc. Foi possível, portanto, deslocar a busca por essa “verdade” do ser humano para níveis cada vez mais “micro”, através do uso de tecnologias que hoje permitem que se olhe aquilo que antes não podia ser visto. O curioso, no entanto, é que, apesar de apenas aqueles detentores de determinadas expertises de fato poderem “ver” essas novas microestruturas ou microrelações, nós temos uma fé estabilizada na sua existência e na sua capacidade de nos informar “verdades” sobre o nosso organismo e sobre quem somos.

Acredito ser relevante destacar ainda uma outra característica dessa nossa “nova ética somática”: o fato de que hoje as narrativas médicas e científicas não impõem simplesmente aos sujeitos as explicações sobre quem eles são, mas os “convidam” para buscar essa verdade “por conta própria”, mediante técnicas sutis de “convencimento” que contam com o apoio de um aparato médico-tecnológico que ampliou o escopo e o alcance da autoridade médica. Rose (2011) apelida os novos especialistas da vida como “pastores da soma”, que compartilham princípios éticos de consentimento informado, de ação e escolha voluntária dos indivíduos e da não-diretividade.

Esses “especialistas da própria vida”, no entanto, não são exclusivamente profissionais da área biomédica, mas sim uma série de agentes de diferentes campos que atuam na produção de conhecimentos sobre a vida. Rose (2007) cita uma infinidade de profissionais: enfermeiros, psicólogos, terapeutas da fala, arteterapeutas, nutricionistas, especialistas em promoção de saúde, experts em exercícios e fitness, conselheiros de família, conselheiros genéticos, etc. Assim, tomando a ideia de coprodução de Jasanoff (2006), acredito ser possível compreender aquilo que entendemos como conhecimento

científico e tecnológico, especialmente no caso do campo da saúde, como sendo algo coproduzido por diferentes agentes humanos e não humanos, incluindo cientistas, biotecnologias, empresas de desenvolvimento tecnológico, médicos, pacientes, lobistas, relações públicas, jornalistas, meios de comunicação e inúmeros outros profissionais e artefatos tecnológicos. Assim, mais do que atribuir sentido ou divulgar/disseminar o que se tem como saber médico e científico, o jornalismo especializado em saúde coproduz esses saberes, conferindo existência a eles e ajudando a conformar, portanto, novas subjetivações e sujeitos somáticos aos quais Rose (2011) se refere.

#### **4. Jornalismo e saúde: alguns apontamentos**

Tomando os meios de comunicação como um “dispositivo pedagógico”, tal como propõe Fischer (1997, p. 65), é possível entendê-los como espaços que produzem, fazem circular e veiculam enunciados de fontes diversas, funcionando como “lugar privilegiado de superposição de verdades”. Tal dispositivo opera, nesse entendimento, através de uma lógica discursiva que, além de produzir sentidos, produz sujeitos e subjetividades, de tal modo que os meios de comunicação não fazem apenas com que os sujeitos-espectadores pensem a si mesmos, como “constituam verdades para si mesmos e sobre si mesmos” (FISCHER, 1997, p. 74).

Assim, é possível pensar como o jornalismo especializado em saúde, a partir de suas prescrições, dicas, “exemplos de vida”, ensinam modos de ser e estar no mundo e, mais do que isso, apresentam o que é possível ser dito e visto em torno da nova “ética somática” apontada por Rose (2007, 2011). Tal como propõe Deleuze (2005) acerca da obra de Foucault, cada época apresenta um corpus, uma formação histórica que determina aquilo que é visível e enunciável. Os signos, na interpretação de Deleuze sobre a obra de Foucault, são formações históricas, camadas sedimentares feitas da combinação de formas de ver (evidências) e maneiras de dizer (discursividades), de modo que as determinações dessas visibilidades e discursividades ultrapassam os comportamentos, as mentalidades e as ideias, tornando-as possíveis. Acredito, assim, que os meios de comunicação, e aqui em especial o jornalismo, são alguns dos artefatos humanos que refletem aquilo que pode ser dito e visto sobre determinados assuntos, sujeitos e objetos.

Portanto, o que é mostrado hoje como “saúde”, “bem estar” e “equilíbrio”, para ficar apenas em alguns exemplos, está inscrito no campo de possibilidades da nossa formação histórica. No objeto aqui analisado, portanto, foi possível perceber a presença estabilizada de algumas temáticas, tópicos “essenciais” para se discutir saúde, que refletem a centralidade de noções específicas sobre “ser saudável”, “ter equilíbrio”, “ter qualidade de vida”, etc. Da mesma forma, foi possível perceber a presença dos “especialistas da vida”, como define Rose (2007, 2011), que atuam como verdadeiros “guias”, “conselheiros”, prescrevendo dietas, exercícios, formas de agir, condenando hábitos considerados “inaceitáveis”, demonstrando quais tipos de sujeitos são desejáveis, aceitáveis, e quais não são.

Ao todo, foram analisados, através da Análise do Conteúdo (AC), 83 textos jornalísticos, sendo 35 classificados como “coluna opinativa”, 35 como “matéria/reportagem”, 12 como “nota” e um como “entrevista”. Identifiquei 15 focos temáticos, distribuídos da seguinte forma:

**Tabela 1 – Focos temáticos**

Doença	13
Educação/criação de filhos	13
Dieta/alimentação	10
Atividade física	9
Comportamento/estilo e qualidade de vida	8
Cuidados preventivos	8
Divulgação de livros/atividades/produtos/sites/aplicativos	8
Sexualidade	3
Gratificações/particularidades de ser médico	3
Envelhecimento	2
Cirurgia/cuidado estético	2
Cultura	1
Como fazer/entender	1
Trabalho	1

Cotidiano/histórias	1
---------------------	---

As quatro principais temáticas que apareceram nos textos analisados – doença e educação/criação de filhos com 13 ocorrências, dieta/alimentação com 10, e atividade física, com 9 – apresentam um caráter fortemente prescritivo. Essas matérias, notas e colunas, escritas por jornalistas ou profissionais especializados – médicos, preparadores físicos, nutricionistas, psicólogos, etc. – ensinam como o indivíduo deve agir para prevenir determinadas enfermidades, sobre como devem “impor limites” para os filhos, quais os tipos de alimentos podem e devem ser consumidos – e quais não podem, etc. Esses textos são constituídos a partir de discursos de autoridade que mostram para o leitor como ele pode ter uma vida saudável, equilibrada, um bom relacionamento com os filhos, etc. A ideia central é que isso tudo depende exclusivamente de escolhas individuais que podem ser tomadas.

É trabalhoso manter uma rotina saudável, mas **isso não pode ser desculpa para comer mal todos os dias. Com um pouco de boa vontade podemos incluir alimentos adequados em todas as refeições. Avalie sua rotina, seu desgaste físico, algum desconforto e questione a escolha de seus alimentos.** [...]. **Nossa conscientização muda com o conhecimento e, assim, aos poucos, mudamos nossos hábitos. É só ficar atento.** [...] Não precisamos ser radicais para sermos saudáveis, **precisamos ser espertos.** [...] **Olhe para seu prato e avalie se ele está adequado. Seja crítico!** [...] **Mude,** prevenir é muito mais fácil. (CARVALHO, Lenice. Calorias x Nutrientes, VIDA, Zero Hora, 18 de maio de 2013).

A combinação de duas atividades físicas diversas **potencializa os resultados.** [...] O ideal seria conciliar o esporte ou a atividade de sua preferência com **exercícios de maior eficiência,** como pilates e musculação. [...] **Então, a ideia é que você procure uma atividade física, saia da frente do computador, descole do sofá, vá para a rua, para uma academia, para um estúdio ou um clube, enfim, faça seu esporte preferido e bem orientado.** Leve sua família, o namorado, incentive os amigos, pense na sua saúde. **Só não fique parado!** (KRAUSE, Christian. Um é bom, dois é melhor, VIDA, Zero Hora, 25 de maio de 2013).

Os dois trechos acima demonstram essa ideia de que “você pode mudar agora, basta querer”. No primeiro deles, pude perceber uma associação da “escolha por ser saudável” com uma a ideia de “ser esperto”, crítico, consciente. No segundo, chamou minha atenção o fato de o autor, um preparador físico, utilizar termos como “potencializa” e “eficiência”, que acredito estarem relacionados a uma ideia, amplamente difundida em manuais de autoajuda – especialmente aqueles voltados para a área mais empre-

sarial, de “liderança”, de que é necessário ser proativo, produtivo, eficiente. Para isso, basta ter foco, objetivo e “correr atrás”. A passividade, o sedentarismo, e até mesmo a simples escolha de “se manter como está”, nesses discursos, são vistos como algo negativo, indesejável.

Autores como Hoberman (2005) e Calasanti e Slevin (2006) apontam como novas tecnologias, especialmente aquelas desenvolvidas pela indústria farmacêutica na segunda metade do século XX, vêm resignificando os cursos da vida, tornando a velhice e a morte processos amplamente indesejados, que podem ser retardados o máximo possível. Novas drogas, como o Viagra, são classificadas por esses autores como “drogas de aperfeiçoamento” ou “drogas de estilo de vida”, uma vez que prometem restabelecer um estado de “bem-estar”, “juventude”, no qual a produtividade, o bem-estar físico e psíquico e o aumento da autoestima ocupam um papel de suma importância. A exigência de ser produtivo, ativo, de engajar-se em atividades voltadas para “o seu bem estar” despertou minha atenção em quase todo o material analisado, a exemplo do seguinte trecho:

Preferem ir ao baile do que ao médico. Não dependem de andador para ir e vir do mercado. Comunicam-se com os filhos, os netos e os amigos pelas redes sociais. **Não se vitimizam com as marcas do tempo. Em vez disso, aproveitam a força que têm para concretizar realizações pessoais, agora com maior disponibilidade de horários, mais sabedoria e melhores condições financeiras. São os gerontolescentes, pessoas que já passaram dos 60 e optaram por investir em qualidade de vida, ignorando as limitações naturais dessa idade.** (ELY, Lara. Curtindo a vida adoidado, VIDA, Zero Hora, 1º de junho 2013).

Suponho que essa valorização da liberdade, independência e proatividade tenha criado uma certa “obrigatoriedade” dos indivíduos manterem-se sempre ativos, não importando a idade, a vontade e o contexto de vida do indivíduo. A matéria correspondente ao trecho supracitado traz casos de idosos que velejam, fazem escalada e montanhismo, nadam, etc., e que, principalmente, mostram-se orgulhosos por “não estarem parados”. Uma das entrevistadas afirma que “chega a surpreender-se com o estado físico e mental de quem não pratica atividade física”. Há, assim, uma visível demarcação da diferença entre aqueles sujeitos ativos que “exercitam-se”, “optam por mudar de vida”, e indivíduos tidos como “sedentários”, passivos, que preferem a reclusão. Parece, portanto, que a única escolha possível para sentir-se saudável e bem consigo é mexer-se,



fazer exercícios, mesmo sendo uma pessoa idosa que trabalhou a vida inteira e que gostaria, enfim, de “descansar um pouco”, ficar em casa lendo um livro ou vendo televisão. Essa demarcação da diferença, no entanto, não aponta esses indivíduos “sedentários” como agentes que escolhem “ficar parados”, partindo-se sempre do pressuposto de que todos querem ser ativos, fazer exercícios, viajar, etc. Não há possibilidade de ser diferente, de “escolher ser sedentário”, afinal, “todo mundo pode mudar, adotar um novo estilo de vida”. E, “o melhor”: todo mundo pode mudar **agora**.

**A hora de preparar o corpo para o verão é agora, apesar do frio. [...] é importante mantermos o foco e cumprir nossas metas em prol da nossa saúde e até mesmo para desfrutarmos, moderadamente, as tantas delícias. Então, aí vai a dica, não perca tempo, nem espere o clima esquentar para começar a malhar. [...] Esse é o momento certo para quem deseja se sentir bem e saudável desde agora. Não esmoreça e chegue ao verão totalmente em forma.** (KRAUSE, Christian. Não deixe para a primavera, VIDA, Zero Hora, 22 de junho de 2013).

Correr de verdade significa muito mais do que calçar um tênis e sair por aí trotando. O que está por trás desse lindo esporte é, essencialmente, **um estilo de vida. Só quem está disposto a modificar hábitos e passar por cima de preconceitos entende o que estou falando. [...] Quem disse que você não pode ser um ultramaratonista?** Felizmente, não param de surgir pessoas que **transformaram sua maneira de viver com a corrida** e, assim como eu, são grandes incentivadores desse esporte tão democrático e encantador. Um maldoso ditado diz que, se conselho fosse bom, não seria de graça. **Mas esse eu dou, sem medo de errar: vá correr!** (SANTAROSA, Daniela. Desculpas para não correr, VIDA, Zero Hora, 8 de junho de 2013).

As prescrições, os conselhos, as dicas de “como fazer, como agir já, agora”, sejam em relação a exercícios físicos, criação de filhos, sexualidade, alimentação, etc. perpassam quase todas as matérias e colunas opinativas. Nutricionistas, psicólogos, educadores físicos, médicos, dão seus conselhos, “ensinam” como ser uma pessoa saudável, feliz e realizada, sem nenhum questionamento ou problematização sobre no que consiste esse “ser feliz”, “ser saudável”, se essas noções podem ser universalizadas, etc. Embora grande parte das matérias relacione-se com atividades físicas, prevenção de doenças, etc., há também a presença de temáticas relacionadas a comportamento, “à vida psi”, a “estilos de vida”, que afirmam o tempo inteiro que o indivíduo precisa buscar a felicidade, a realização pessoal. A possibilidade de essa exigência em ser feliz, saudável, jovem e proativo gerar ansiedades e infelicidades aos indivíduos não é apontada em nenhum texto analisado. Pelo contrário: não há questionamento, parece haver

um consenso de que somos “obrigados” a nos sentir sempre felizes, a nos manter saudáveis e a buscar nos conhecer. E parece haver sempre uma receita pronta para isso:

Você está angustiado com os rumos da sua vida? Conheça gente que largou tudo para mergulhar em uma jornada de redescoberta e reinvenção, no chamado período sabático. [...] **os adeptos do sabático abandonam afazeres e responsabilidades para mergulhar dentro de si mesmos**, em uma jornada de redescoberta e reinvenção.

COMO FAZER: **Saia da rotina** - Um princípio básico do sabático é se afastar do estilo e do ambiente de vida anterior. A ideia é sair do piloto automático e **lançar um novo olhar sobre si. Quem não larga a rotina não consegue pensar diferente**. Por isso, as viagens costumam ajudar. Elas tiram a pessoa do ambiente ao qual estão acostumadas.

Fábio Bernardi nem precisou sair de casa para ter o seu ano sabático, uma prova de que os períodos de reflexão não exigem longas viagens mundo agora. **A viagem que verdadeiramente importa é para dentro de si.** (MOMENTO PARA SE DESCOBRIR, VIDA, Zero Hora, 18 de maio de 2013)

## Considerações finais

Voltar-se pra si, exercitar-se, alimentar-se bem, ser feliz: todos esses são enunciados encontrados nos conteúdos jornalísticos aqui brevemente analisados. Tais enunciados, acredito, inserem-se naquilo que Rabinow e Rose (2006) chamam de “políticas da vida”, nas quais a vida torna-se um objeto político (e mercadológico, sem dúvidas), acionado em nome de reivindicações de direitos - à vida, à saúde, à felicidade. Destaco, portanto, o papel dos meios de comunicação, e em especial do jornalismo, como alguns dos agentes inseridos em tais políticas, ajudando a produzir modos de subjetivação através dos quais os indivíduos são levados a atuar sobre si próprios, aperfeiçoando-se e cuidando de si, fundando sua individualidade especialmente na existência corporal.

Operando “dentro” da ética somática do nosso tempo, o jornalismo, em suma, acaba coproduzindo conhecimentos tidos como científicos e tecnológicos através de discursos de autoridade que ensinam formas de agir, de ser e estar no mundo, e que, mais do que isso, ensinam quais os sujeitos – ativos, saudáveis, sempre dispostos – são desejáveis e admiráveis. Enquanto um artefato cultural, ele reflete aquilo que pode ser visto e dito sobre determinados assuntos, sujeitos e objetos, produzindo, muitas vezes, normatividades e hierarquias do humano, ajudando a compor uma complexa rede de discursos que define quais vidas são mais saudáveis, admiráveis e, enfim, desejáveis.

## Referências

- CALASANTI, Toni M.; SLEVIN, Kathleen F. (Ed.). **Age Matters: Realigning feminist thinking**. New York: Routledge, 2006.
- DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Revista Educação & Realidade: Cultura, Mídia e Educação**. V. 22, n. 2, jul/dez, 1997.
- FLECK, Ludwik. **Gênese e desenvolvimento de um fato científico**. Belo Horizonte: Fabrefactum, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 26 ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 21 ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 21 ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**. V.5, Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Unicamp, 1995.
- HIRD, Myra. Sex, gender, and science. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- HOBERMAN, John. **Testosterone dreams: rejuvenation, aphrodisia, doping**. Berkeley, Univ. of California Press, 2005.
- JASANOFF, Sheila. **States of Knowledge: the co-production of science and social order**. Nova York: Routledge, 2006.
- RABINOW, Paul. ROSE, Nikolas. O conceito de biopoder hoje. **Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais**. N. 24, João Pessoa: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPB, 2006.
- ROSE, Nikolas. Biopolítica molecular, ética somática e o espírito do biocapital. In: SANTOS, Luís Henrique Sacchis. RIBEIRO, Paula Regina Costa. **Corpo, gênero e sexualidade: instâncias e práticas de produção nas políticas da própria vida**. Rio Grande: FURG, 2011.
- ROSE, Nikolas. **The politics of life itself: biomedicine, Power and subjectivity in the twenty-first century**. New Jersey: Princeton University Press, 2007.



## O jornalismo online e a deliberação pública: em defesa da validade democrática das seções de comentários

Samuel Barros<sup>1</sup>

**Resumo:** A partir do conceito de deliberação pública, o presente estudo tem como objetivo fazer uma avaliação da qualidade democrática dos comentários de leitores de jornais online. Este trabalho parte do reconhecimento do jornalismo como fornecedor de insumos para, de forma geral, as discussões públicas sobre os mais variados temas que dizem respeito à vida comum. O *corpus* é composto por 1237 comentários relacionados a 15 matérias sobre cinco temas, feitos nas seções de comentários de três jornais online, a saber, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. Para a avaliação da qualidade da deliberação, através da análise do conteúdo dos comentários, foram operacionalizados os critérios: reciprocidade, provimento de razões, grau da justificativa e respeito. Assim, a presente pesquisa se justifica por trazer contribuições para a compreensão da relação entre o jornalismo e as arenas de discussão online.

**Palavras-chave:** deliberação pública online; jornalismo online; comentários de leitores.

### 1. Esfera pública, deliberação e comunicação de massa

O conceito de esfera pública ganha projeção e importância para as Ciências Sociais e Políticas a partir da publicação, em 1961, de *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, do filósofo alemão Jürgen Habermas. Com as raízes na teoria crítica da Escola de Frankfurt, o conceito nasce culpando a cultura e a comunicação de massa pela deterioração de uma certa configuração histórica da esfera pública. Contudo, em 1992, Habermas resolve tratar novamente do conceito em *Direito e Democracia* e acaba por consi-

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD).

derar que “a esfera pública repousa predominantemente sobre a plataforma da comunicação pública mediada pelos meios de massa” (GOMES, 2008, p. 117). O pressuposto seria que a mídia de massa é o principal espaço para a exposição de ideias e discussões sobre questões públicas, por conta da capacidade de disseminação de informações para extensas faixas populacionais. Habermas (2011) reconhece que o conceito de esfera pública está ligado a espaços que exigem a presença física de um público, mas faz uma abstração para incorporar ao domínio do conceito o público de leitores, ouvintes e espectadores dos meios de comunicação de massa (p. 94).

Esta esfera pública centrada nos *media* teria como consequência direta prejuízos para o dimensão dialógica do conceito, a troca de argumentos. Fato que é, mesmo nas revisões mais recentes do conceito de esfera pública, lamentado por Habermas (2011, 2006). Em resposta ao filósofo alemão, contudo, Gomes (2008) apresenta benefícios em visibilidade: a capacidade dos *mass media* de tornar os discursos políticos acessíveis para uma parcela maior de concernidos. Além de argumentar que estas duas dimensões, discutibilidade e visibilidade, se relacionam de variados modos nas sociedades contemporâneas. Na mesma obra, Gomes (2008) detalha três modos básicos de relação entre a esfera pública, entendida como *locus* de discussão, e a cena midiática<sup>2</sup>: a) a deliberação pode ocorrer dentro da cena midiática, b) as pessoas podem “editar” os materiais da cena midiática como deliberação, e c) a deliberação pública pode ocorrer externa à cena midiática. O primeiro modo da relação entre deliberação e a cena midiática diz respeito àqueles debates que são promovidos e/ou ocorrem a partir da cobertura sistemática do jornalismo. O segundo tipo de relação dá conta do percurso interpretativo que as pessoas podem fazer. As audiências dos *mass media* podem fazer uma “montagem” subjetiva dos discursos, opiniões e posições apresentados pela cena midiática ao longo do tempo. Materiais diversos com a fala de diferentes atores sociais<sup>3</sup> (destaque para as narrativas jornalísticas) serviriam para a audiência de cidadãos, ao interpretar estas mensagens, colocar em relação umas com as outras, dimensionar o que defende cada argumento e

---

<sup>2</sup> A ordem e os termos foram alterados para favorecer o fluxo argumentativo do presente trabalho. Também a descrição dos tipos “b” e “c” foi reconsiderada. Para verificar o argumento original, ver Gomes (2008, p. 147-155).

<sup>3</sup> Por exemplo, políticos, partidos, organizações civis, profissionais, pessoas do campo da cultura com poder de falas públicas, entre outros.

quais as implicações das posições em disputa, de modo a constituir um enfrentamento de razões. O terceiro tipo de relação diz respeito à deliberação que ocorre fora ou a partir da cena midiática. Este seria o tipo de relação mais comum, uma vez que a maior parte das arenas deliberativas ocorreriam fora dos meios de comunicação. Tanto as deliberações institucionalizadas do sistema político, quanto as deliberações esporádicas e informais no tecido social ocorrem, em grande medida, sem a visibilidade produzida pelos *mass media*. Porém, os materiais advindos deste meio oferecem um contexto e informações para uma série de discussões nos distintos ambientes de deliberação (institucionalizados e informais).

Portanto, temos que os *mass media* de modo geral e o jornalismo em particular estabelecem duas relações com as arenas de deliberação: a) o jornalismo funciona como fornecedor de insumo para a deliberação pública no interior da sociedade; e b) os *media* são agentes que promovem a visibilidade de questões tematizadas pela esfera pública.

Em obra recente, Habermas (2006) reconhece que os *mass media*, nomeados genericamente como *print or electronic media* são importantes na tematização das conversas cotidianas (p. 416). Neste sentido, entende-se que os conteúdos dos *media* podem servir de fonte para estimular a conversação, bem como prover estruturas argumentativas que as pessoas podem interpretar e desenvolver (GOMES, 2008; MAIA, 2008, 2012; MARQUES, 2009; MARQUES & MIOLA, 2010).

Maia (2012) explica que as pessoas se engajariam em discussões políticas, a partir de materiais oriundos dos *media*, não apenas para expressar sua própria posição política ou para persuadir outros, mas também para interpretar problemas comuns e construir entendimentos compartilhados de modo que as coisas façam sentido (p. 322). Mesmo quando os participantes expressam suas opiniões e sentimentos de modo fragmentado e incompleto haveria uma contribuição para uma interpretação coletiva do problema, suas causas, consequências e possíveis soluções. A relação entre a própria opinião e as opiniões publicadas pelos *media* poderia se dar de três maneiras: é possível endossar a perspectiva apresentada, desafiar a opinião nos termos que foram apresentados, ou desenvolver opiniões em novas direções (p. 323). Especialmente este terceiro modo de relação com as opiniões apresentadas pelos *media* pode levar os participantes a produzir suas próprias inferências ou levantar suposições que diferem das disponíveis na cena

mediática. Enfim, a tese da autora é que os *media*, através da provisão de estoques de conhecimento e razões, podem contribuir para a racionalização e reflexividade das conversações políticas.

## **1.2. Deliberação pública online ao redor de conteúdos do jornalismo**

Na internet, os jornais online podem se configurar tanto como lugar para o consumo de notícias quanto para a discussão, nas próprias seções de comentários, em fóruns ou mesmo nos sites de redes sociais por onde se distribuem os conteúdos. Os jornais, com isso, viabilizariam a formação de uma arena discursiva em torno de seus conteúdos. Existe, então, uma possibilidade de aproximar os conteúdos com visibilidade massiva da esfera de conversação, isto é, na internet os cidadãos comuns podem se manifestar na própria página dos jornais online, bem como em sites de redes sociais. Em outras palavras, na internet os conteúdos jornalísticos podem fazer gravitar em torno de si comentários e argumentos das pessoas interessadas na temática.

Especificamente, para investigar possíveis ganhos democráticos dos comentários de leitores em jornais online, tanto em termos de pluralidade quanto em termos de deliberação pública, alguns trabalhos já foram levados a cabo. Estes chegam a duas conclusões básicas distintas: a) os comentários pluralizam o discurso dos jornais, enriquecem a experiência de consumo de notícias online e viabilizam uma deliberação pública; b) os comentários funcionam como estratégia de fidelização dos jornais, sem necessariamente promover valores democráticos, sendo em alguns casos oportunidade para a disseminação de comentários de ódio (PALACIOS, 2010; NOCI et. al., 2010; ROBINSON, 2010; NEWMAN, 2009; FIDALGO, 2004).

Os primeiros estudos, de uma perspectiva otimista, entendem que a possibilidade de comentar notícias traz benefícios ao possibilitar a manifestação de opiniões e perspectivas não presentes nos conteúdos jornalísticos e, mesmo, oferecer a possibilidade de discursos alternativos aos apresentados pelos *mass media* (FIDALGO, 2004; FLEW, WILSON, 2010). Estes ambientes poderiam viabilizar a ampliação do espectro de argumentos apresentados pela matéria. Fidalgo (2004) explica que as seções de comentários podem ser identificadas como elementos importantes na medida em que são capa-

zes de produzir uma maior densidade semântica ou uma camada adicional de informação e de opiniões diversas. Gomes & Andrade (2010) argumentam que o leitor não é mais apenas receptor, mas também coprodutor dos discursos. Logo, a notícia seria um catalizador de discussões sobre os fatos. No entanto, as autoras admitem que os comentários de leitores podem ser ambientes para a manifestação de preconceitos e entendimentos rasos sobre os problemas sociais.

Por outro lado, autores pontuam que os jornais abrem espaços para comentários mais preocupados em fidelizar os leitores – aqui, tratados como clientes (NOCI et. al., 2010; PALACIOS, 2010; ROBINSON, 2010). Segundo Palacios (2010), as iniciativas de abertura dos grandes jornais seriam apenas respostas às demandas de usuários cada vez mais conectados ao ciberespaço e teriam, no geral, apenas o intuito de fidelizar os leitores. Segundo Noci e equipe (2010), que analisaram 36.059 comentários de 1.754 notícias oriundas de sete jornais da Cataluña (Catalonia), os comentários nas notícias é o modo mais popular de participação da audiência nos sites de jornais online, que permite aos cidadãos um modo mais simples de reagir e discutir sobre os acontecimentos. Ao avaliar os comentários a partir de uma perspectiva da deliberação pública, Noci e equipe (2010) concluem que os comentários em notícias não atendem quase a nenhuma das demandas normativas da deliberação pública. O diagnóstico é que a maioria dos usuários faz apenas um comentário, falta respeito mútuo, há baixa pluralidade e pouca maturidade entre os argumentos. “The majority of comments are not abusive, but they are neither fruitful contributions to a rational debate” (idem, p. 18).

Contudo, outros estudos chegaram a resultados mais otimistas. Sampaio e Dantas (2011) analisam um fórum chamado Cidadão Repórter, hospedado pelo Diário de Pernambuco e identificaram alguns possíveis ganhos democráticos deste tipo de ferramenta: primeiro, a viabilização de uma discussão qualificada entre cidadãos, o que contribui para o entendimento da opinião de outros ou construção de consensos; segundo, o ambiente se configura como organizador de denúncias individuais sobre problemas e irregularidades da cidade, de modo que pode influenciar ações por parte de jornalistas ou de agentes do poder público; terceiro, o fórum permite a organização dos cidadãos para a realização de protestos e manifestações, tanto presenciais quanto online, em busca por soluções para problemas comuns (*ibid.*, p. 175). Já Sampaio e Barros (2010) des-



tacam esta arena discursiva pode resultar em benefícios democráticos na medida em que propicia ganhos de visibilidade para argumentos diversos e amplia o potencial de enriquecimento informativo em torno da temática tratada pela notícia.

## 2. Metodologia

O primeiro passo para a execução deste trabalho foi a seleção das empresas jornalísticas a serem estudadas. A partir de uma listagem da Associação Nacional de Jornais (ANJ) dos maiores jornais impressos em circulação paga no ano de 2011<sup>4</sup>, foram escolhidos os três *quality papers* melhor colocados, isto é, Folha de S. Paulo, com circulação média de 286.398 exemplares; O Estado de S. Paulo, com circulação média de 263.046 exemplares; e O Globo, com média diária de circulação de 256.259 exemplares. Entende-se que a circulação em impresso não é o melhor parâmetro para a escolha de jornais online, mas dada a inexistência de um parâmetro único para a audiência na internet, recorre-se a este expediente como a melhor opção disponível.

O segundo passo foi a escolha das matérias a partir das quais os comentários seriam coletados. Os critérios para a escolha foram dois. Primeiro, os temas deveriam ser de interesse nacional, isto é, acontecimentos locais e internacionais foram admitidas apenas na perspectiva que diz respeito a todo país. Segundo, os temas deveriam ser plurais para viabilizar a comparação e a avaliação da influência do tema na qualidade da deliberação. Assim, procurou-se temas com diferentes níveis de polêmica e que podem interessar a pessoas de diferentes perfis, pessoas que se alinham ao governo federal e pessoas que adotam um discurso de oposição; especialistas, mas também cidadãos leigos; temas polêmicos e temas com forte consenso; temas recorrentes na agenda midiática e política e temas contingenciais. Após um levantamento de temas que tinha sido tratados por todos os jornais, chegou-se a cinco temas: a lei de cotas para estudantes em universidades federais, as manifestações contra homofobia, as obras para a realização Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014, a aplicação da Lei da Ficha Limpa, e o

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>  
Acesso em: 28 nov. 2012.

.....

juízo do Mensalão. A Tabela 1 apresenta o título das matérias analisadas e o número total de comentários.

Por fim, então, levando-se em conta o propósito deste estudo, a saber avaliar a qualidade deliberativa de arenas formadas ao redor de conteúdos jornalísticos, constatou-se que não seria necessário a análise da totalidade dos comentários. Com isso, optou-se por analisar até 100 comentários de cada situação discursiva. Nos casos em que o número total de comentários era menor do que 100, foram analisados todos os comentários publicados. Com isso, o número total de comentários analisados foi 1237.

<b>Tema</b>	<b>Empresa</b>	<b>Título</b>	<b>Jornal (N Total Coment.)</b>
Cotas	Folha de S. Paulo	MEC quer flexibilizar regra para preencher cotas raciais	111
	O Estado de S. Paulo	Mercadante reitera que cotas já valem para o próximo vestibular	750
	O Globo	Senado aprova cotas em universidades públicas	217
Homofobia	Folha de S. Paulo	Propaganda 'antigay' em Pernambuco causa revolta	161
	O Estado de S. Paulo	Após pressão de religiosos, Dilma suspende produção de 'kit anti-homofobia'	67
	O Globo	Liberdade religiosa e homofobia entram na campanha no Rio	80
Copa	Folha de S. Paulo	Brasil perdeu chance com Copa-14, diz prefeito do RJ	15
	O Estado de S. Paulo	Governo volta atrás e libera R\$ 4 bi do FGTS para obras para Copa	127
	O Globo	Ministro Aldo Rebelo rebate críticas de Eduardo Paes sobre a Copa 2014	57
Ficha Limpa	Folha de S. Paulo	Parentes se elegem no lugar de fichas-sujas	149
	O Estado de S. Paulo	Justiça pode barrar 24 prefeitos eleitos com 'ficha-suja' em SP	18
	O Globo	'Ninguém mais tolera a corrupção', diz presidente do TSE	131
Mensalão	Folha de S. Paulo	Revisor inocenta 13 réus acusados de formação de quadrilha no mensalão	114
	O Estado de S. Paulo	Em entrevista ao NYT, Lula nega existência do mensalão	80
	O Globo	Relator condena cúpula do PT e mais oito réus por formação de quadrilha	245

**Tabela 1:** Título das matérias selecionadas para análise e número total de comentários.

<b>Criério</b>	<b>Operacionalização</b>
Reciprocidade (Ordinal)	Fora do tema Não considera o outro, mas trata do tema Considera o outro indiretamente Considera o outro diretamente
Provimento de Razões (Nominal)	Sem Justificativas Justificativas Internas Justificativas Externas
Grau da Justificativa (Ordinal)	Sem justificativas Justificativa Inferior Justificativa Qualificada Justificativa Sofisticada
Respeito (Nominal)	Respeitoso (explicito) Rude Incivil

**Tabela 2:** Critérios da deliberação empregados para a análise do conteúdo dos comentários.

Uma vez definida a amostra, o próximo passo foi analisar o conteúdo dos comentários através da leitura criteriosa de cada um. Os critérios empregados neste estudo são derivados da base teórica de deliberação pública e foram construídos a partir do relato de estudos anteriores na literatura. A necessária conceituação e explicação do modo de operacionalização de cada um dos critérios será feita, para dar dinamicidade a este trabalho, junto aos resultados.

### **3. Resultados e Discussão**

#### **3.1. Reciprocidade**

Este elemento é entendido, por um lado, em termos menos exigentes, como o ato de ouvir e responder o outro; enquanto, por outro lado, como a disposição para levar em conta os argumentos apresentados pelo outro na formulação do próprio argumento, munido da vontade de compreensão das razões alheias e da construção de uma posição de consenso<sup>5</sup> (DAHLBERG, 2004; JENSEN, 2003; STROMMER-GALLEY, 2005). A reciprocidade é reconhecida como uma condição básica para a ocorrência da deliberação, por ser um critério que avalia a ocorrência de diálogo entre as pessoas. Segundo

---

<sup>5</sup> Este entendimento mais exigente da reciprocidade leva a uma interseção com um critério nomeado por Dahlberg (2004) como reflexividade. De modo que este trabalhou fez opção por um critério de reciprocidade mais exigente ao invés de ter dois critérios tratando da mesma dimensão.

Kies (2010) uma abordagem baseada na leitura das mensagens, como faz este estudo, pode trazer resultados imprecisos, uma vez que a ausência de genuína reciprocidade não necessariamente implica na baixa qualidade da deliberação ou, o contrário, o fato de uma mensagem ser recíproca não necessariamente quer dizer que uma mensagem é deliberativa (p. 45). A reciprocidade, deste modo, é entendida como um indicador que aponta para a possibilidade de deliberação, mesmo que a ausência não implique diretamente na falta de deliberação.

Reciprocidade	Frequência	%
Fora do tema	47	3,8
Não considera o outro, mas trata do tema	268	21,7
Considera o outro indiretamente	811	65,6
Considera o outro diretamente	111	9,0
Total	1237	100,0

**Tabela 3:** Descritiva da ocorrência de Reciprocidade.

Na amostra deste estudo, a reciprocidade pode ser considerada mediana. Conforme os resultados apresentados na Tabela 3, considerando-se toda a amostra deste estudo (N = 1.237), 3,8% dos comentários foram considerados como “fora do tema”; 21,7% não considera os argumentos, opiniões e posições do outro, mas ao menos trata do tema em questão; uma maioria de 65,6% considera o outro indiretamente, isto é, com base nos argumentos anteriores amplia os argumentos, marca posição ou endossa um argumento, mas sem citação ou marcas no texto; e, por fim, 9,0% dos comentários consideram o outro diretamente, isto é, os autores interpelam outras pessoas, condensam um conjunto de opiniões de modo a encontrar pontos de consenso ou uma melhor compreensão dos pontos de dissenso.

### 3.2. Provimento de Razões

O provimento de razões (*reason giving*) é entendido como condição necessária para a efetiva racionalização do debate, um dos princípios centrais para a legitimidade do processo deliberativo. Este critério aparece na literatura como argumentação, argu-

mentação racional, racionalidade, justificação, entre outros. Mas de modo geral, tenta-se dar conta da sustentação racional, lógica e, em algumas circunstâncias, moral dos argumentos e posições, numa situação de troca discursiva e crítica recíproca (DAHLBERG, 2004). Segundo Sampaio e colegas (2012), este critério é um dos mais empregados por pesquisas que avaliam a deliberação online. Kies (2010) pontua que não pode haver deliberação se os cidadãos recorrem à “revelação da autoridade” ou se a justificação é complexa ao ponto de ser acessível apenas para uma minoria intelectual. O autor argumenta ainda que esta dimensão da deliberação está relacionada com a reciprocidade e o respeito mútuo, uma vez que os cidadãos precisam reconhecer o outro como interlocutor para apresentar suas posições, argumentos e justificativas.

Provimento de Razões	Frequência	%
Sem justificativas	337	27,2
Justificativas internas	577	46,6
Justificativas externas	323	26,1
Total	1237	100,0

**Tabela 4:** Provimento de Razões em número absoluto e percentual.

Neste tópico, em específico, procura-se classificar os comentários de acordo o tipo de razões ou justificativas que são empregadas; a complexidade ou a qualidade será avaliada no próximo tópico (grau da justificativa). Conforme os dados apresentados na Tabela 4, o percentual de 27,2 dos comentários analisados não têm qualquer tipo de justificação; as justificativas internas ocorreram em 46,6% dos comentários; já as justificativas externas ocorreram em 26,1% dos comentários.

### 3.3. Grau da Justificativa

No tópico anterior, avaliaram-se os tipos das razões apresentadas. Agora, será considerada a complexidade destas razões. Esta operacionalização da racionalidade foi desenvolvida por Steenbergen *et al.* (2003)<sup>6</sup> e procura avaliar a relação lógica entre a

---

<sup>6</sup> Este modo particular de operacionalização da complexidade das justificativas foi desenvolvida pelos autores para o *Discourse Quality Index* (DQI), uma das operacionalizações mais replicadas dos princípios da democracia deliberativa, que foi endossada pelo próprio Habermas (2005).

tese ou posição defendida por alguém e as justificativas apresentadas como sustentação. É necessário pontuar que não se trata de uma avaliação das justificativas em termos de boa ou ruim, uma vez que tal análise seria invariavelmente enviesada, mas de uma avaliação objetiva da complexidade das justificativas. O pressuposto é que razões mais complexas podem contribuir para a construção de entendimentos melhores sobre as questões em discussão. Segundo Baechtiger *et al.* (2009), em alguns modelos de deliberação, a força da justificação racional é um critério chave para a qualidade da deliberação, além de que este processo torna o discurso acessível para a crítica racional (p. 5).

Grau da Justificativa	Frequência	%
Sem justificativas	340	27,5
Justificativa inferior	343	27,7
Justificativa qualificada	482	39,0
Justificativa sofisticada	72	5,8
Total	1237	100,0

**Tabela 5:** Grau da justificativa em número absoluto e percentual.

Na Tabela 5, são apresentados os resultados da variável grau da justificativa. Considerando-se os dados de toda a amostra (N = 1.237), a distribuição entre as categorias foi acentuadamente desigual. A categoria “sem justificativas” correspondeu a 27,5%. As “justificativas inferiores”, que são aquelas em que tese e justificativa não têm relação lógica, ocorreram em 27,7% dos comentários; enquanto as justificativas qualificadas, isto é, quando se apresenta uma justificativa para uma tese, surpreendentemente ocorreram em 39,0% dos casos. As “justificativas sofisticadas”, por sua vez, por demandarem mais elaboração, conforme se podia esperar, ocorreu em 5,8% dos comentários. Esta última categoria se refere a apresentação de mais de uma justificativa para sustentação de uma tese ou posição ou a apresentação de mais de uma tese que se sustenta por uma mesma justificativa.

### 3.4. Respeito

O respeito ao interlocutor e às opiniões alheias é considerado, pela literatura, como um elemento chave para uma deliberação de qualidade (SAMPAIO *et al.*, 2012; STEENBERGEN *et al.*, 2003). O entendimento é que a deliberação calcada na razão exige, como ponto de partida, o respeito ao interlocutor, suas posições e opiniões, mesmo que, como é o caso na maioria das vezes, não exista consenso (STEINER, 2012, p. 104-105). Neste sentido, o respeito é efeito de um entendimento prévio de que o outro é igualmente digno, mesmo que não necessariamente capaz, de participar do ato deliberativo. De certo modo, esta dimensão da deliberação, apesar de ser operacionalizada em separado, está relacionada com a reciprocidade, entendendo-se o respeito como um efeito da reciprocidade, e com o oferecimento de razões, uma vez que o respeito é necessário pelo menos na medida em que se reconhece o outro como digno para a troca de argumentos e justificativas. O respeito, em última instância, relaciona-se com um princípio básico da democracia deliberativa: aquele que diz que a autoridade de estabelecer qual seja a verdade deve ser suspensa durante a deliberação para dar lugar à força da razão e do melhor argumento que pode, inclusive, construir entendimentos e verdades diversas das vigentes antes da deliberação (ROSTBOLL, 2008).

Em uma situação prática de deliberação, o respeito se manifesta através da consideração pelos argumentos do outro, demonstração de respeito a grupos e minorias e manutenção de uma atmosfera de grupo que busca o entendimento comum, apesar das diferenças. Contudo, a ocorrência de respeito não está necessariamente atrelada a outras dimensões da deliberação, isto é, um debate pode apresentar taxas altas de troca de razões e reciprocidade e não apresentar bons índices de respeito (PAPACHARISSI, 2004).

Em algumas situações a falta de respeito em relação a pessoas ou argumentos é tolerável e traz poucos prejuízos práticos para o resultado da deliberação. Segundo Papacharissi (2004) o necessário é uma diferenciação entre comentários impolidos e comentários incivis. A autora argumenta que o mais importante é avaliar se o teor da mensagem afeta princípios democráticos e não necessariamente se atende a regulamentos sociais de interação, uma vez que a polidez depende tão somente do entendimento de etiqueta e formalidade dos participantes da interação. A autora pontua ainda que a impolidez tem a ver com a manifestação das emoções despertadas pela interação, enquanto a

incivilidade é umbilicalmente relacionada a crenças e atitudes que têm repercussões mais graves, principalmente, por contestar direitos individuais (p.281).

Enfim, o argumento da autora, demonstrado válido por um teste empírico, é que a presença de mensagens rudes não necessariamente afeta outros aspectos da deliberação, o que tem sido confirmado por outros estudos (JENSEN, 2003; STRANDBERG, 2008).

Respeito	Frequência	%
Respeitoso	173	14,0
Rude	494	39,9
Incivil	96	7,8
Total	763	61,7

**Tabela 6:** Respeito em número absoluto e percentual (N = 763).

Conforme os dados dispostos na Tabela 6, os critérios estabelecidos para a classificação de respeito ocorreram em 763 casos, o que equivale a 61,7% dos comentários que compõem a amostra (N = 1.237). Tomando como referência a amostra total, 14,0% foram classificados como “respeitoso”, por apresentar afirmativas explícitas de respeito ao interlocutor, a terceiros, a grupos ou a ideias e opiniões; 39,9% foram classificados como “rude” por ter conteúdos, explícitos ou implícitos, que podem ser entendidos como falta de polidez ou rudez na interação; e 7,8% foram classificados como incivis por desrespeitarem direitos básicos de terceiros ou por conterem discursos de ódio ou preconceituosos em relação a raça, gênero, orientação sexual, identidade e/ou classe social.

#### 4. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo investigar as arenas de conversação em torno de conteúdos do jornalismo. Como *corpus* de análise foram tomados 1.237 comentários relacionados a 15 matérias, sobre cinco temas, feitos nas seções de comentários das páginas dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. Para a análise da qualidade da deliberação, a partir de uma ampla revisão de literatura, foram



construídos e operacionalizados alguns critérios para analisar o conteúdo dos comentários, a saber, reciprocidade, provimento de razões, grau da justificativa e respeito.

Os resultados nos indicam que, sim, as arenas constituídas pelas seções de comentários de leitores em jornais apresentam qualidades deliberativas que são democraticamente benéficas, apesar de algumas importantes ressalvas. Em termos de reciprocidade, apesar de 3,8% dos comentários nem sequer tratar do tema das matérias e de 21,7% não dá qualquer indicativo de que leu outros comentários, temos a importante percentual de 65,6% de mensagens que apresentaram indicativos que outros comentários foram de alguma forma considerados, além de 9% dos comentários terem marcas explicitadas de interpelação de outros.

Quanto ao provimento de razões, um pouco mais de um quarto das mensagens (27,2%) não apresentam qualquer tipo de justificativas, mas é muito animador perceber que quase três quartos das mensagens apresentam justificativas (46,6% de justificativas internas e 26,1% justificativas externas). Quanto ao grau destas justificativas, os resultados mostram que pouco mais de um quarto (27,7%) tem justificativas sem relação lógica com as teses que pretendem sustentar, porém 44,8% dos comentários de justificativas bem construídas.

Por fim, o critério respeito revelou a ocorrência de problemáticos 7,8% de comentários incivis, o que revela que esta arena discursiva tem uma grave questão a ser resolvida para que o ambiente não se configure oportunidade para a violência contra o direito de terceiros. Por outro lado, é alto o percentual de mensagens rudes (39,9%), mas conforme a reflexão de Papacharissi (2004) estes não trazem problemas irremediáveis para a sociabilidade democrática.

Por fim, pontua-se a limitação do poder explicativo dos achados desta pesquisa, por conta da amostra relativamente pequena, se consideramos o universo do fenômeno. Assim, consideramos que esforços de pesquisa futuros podem se dedicar à investigação de outros contextos e dinâmicas.

## Referências

- DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'. *Javnost-The Public*, Liubliana, Eslovênia, v. 11, n. 1, p. 27-44, 2004.
- FIDALGO, Antonio. Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados. In: LEMOS, André e outros. *Mídia.br*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192.
- FLEW, T.; WILSON, J. Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election. *Journalism*, v. 11, n. 2, p. 131-147, 2010.
- GOMES, M.; ANDRADE, I. H. Leitor-autor: análise dos comentários sobre matérias jornalísticas que tratam de exploração sexual cometida contra crianças e adolescentes. *Revista Comunicação Midiática*, v.5, n.1, 2010, p.8-27.
- GOMES, W. Da Discussão à Visibilidade. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. *Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008a, p. 117-162.
- HABERMAS, Junger. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*, vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- JANSSEN, D.; KIES, R. Online Forums and Deliberative Democracy. *Acta Politica*, n. 40, p. 317-335, 2005.
- JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. *Scandinavian Political Studies*, v. 26, n. 4, p. 349-374, 2003.
- KIES, R. *Promises and Limits of Web-deliberation*. New York, NY, Palgrave Macmillan, 2010. 200 p.
- MAIA, R. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação. In: GOMES, W. MAIA, R. *Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008. p.277-294.
- MAIA, R. Visibilidade Midiática e Deliberação Pública. In: GOMES, W. MAIA, R. *Comunicação e Democracia. Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 4, p.165-194.
- MAIA, R. *Deliberation, The Media and Political Talk*. Hampton Press: New York, NY. 2012.
- NEWMAN, N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. *Working Papers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009, p. 1-55.
- NOCI, J. D.; DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ, J. L.; RUIZ, C. Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. In: *International Symposium on Online Journalism*, 11, 2010, Austin, Texas. *Anais...* 2010. p. 1-20.
- PALACIOS, Marcos. Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. *Anais do Brazil-South Africa Journalism Workshop*, 2009.
- PAPACHARISSI, Z. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media and Society*, v. 6, n.2, 2004, p. 259-283.
- ROBINSON, S. Traditionalists vs. Convergents Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 16, n. 1, 2010, p.125-143.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Os Sites de Notícias Podem Estimular a Deliberação Online? Um estudo dos comentários de leitores postados no Folha.com. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 2, 2012.

SAMPAIO, R. C.; DANTAS, M. Fóruns Online e deliberação: conversações restritas ou participação democrática? *Contracampo*, n. 22, 2011.

STEENBERGEN, M. R.; BACHTIGER, A.; SPORNDLI, M.; STEINER, J. Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics*, 2003, p. 21-48.

STEINER, J. The Foundations of Deliberative Democracy: Empirical Research and Normative Implications. *Cambridge University Press*: New York, 2012, 277p.

STRANDBERG, K. Public Deliberation goes on-line? An analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the finnish parliamentary elections in 2007. *Javnost-The Public*, v. 15, n. 1, p. 71-90, 2008.

STROMMER-GALLEY, J. Decoding Deliberation Online. *Second Conference on Online Deliberation*, 2005, Palo Alto, California. Disponível em: <<http://www.online-deliberation.net/conf2005/viewpaper.php?id=22>>. Acesso em: 8 dez. 2011.



## Ombudsman, redes sociais e a participação do público na mídia

Fernando Oliveira Paulino<sup>1</sup>  
Madalena Oliveira<sup>2</sup>  
Marianna Hollanda<sup>3</sup>  
Joaquim Fidalgo<sup>4</sup>

**Resumo:** As atividades dos ombudsmen tem sido estudada especialmente do ponto de vista da ética como instrumento mediação entre o veículo de comunicação e o público. Partindo deste pressuposto, neste artigo procuramos explorar também a relação desta atividade com a participação do público a partir do uso de redes sociais por ombudsmen da RTP e da EBC. Na matriz original da atividade do ombudsman, que em Portugal adotou a designação de Provedor (dos Leitores, do Ouvinte e do Telespectador) e no Brasil também é conhecida como Ouvidor, está implícito um princípio de interação com as audiências. Respondendo a interpelações do público, o ombudsman é, por isso, um dos canais que na mídia contemporânea procurar cultivar precisamente os mecanismos de participação. A este princípio acresce o fenômeno das redes sociais que representam não apenas um estímulo adicional ao contacto com o ombudsman, mas também uma extensão do debate sobre a deontologia dos profissionais de comunicação. Tal prática pode possibilitar maior participação do público e prescreve a necessidade de um profissional destacado para administrar tal canal.

**Palavras-chave:** ombudsman; ética; regulação; participação; redes sociais.

### 1. O ombudsman e a participação na mídia

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade de Brasília (Brasil). Doutor em Comunicação desde 2008, foi Ouvidor Adjunto da EBC entre 2009 e 2012. É Diretor da ALAIC (Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação) e membro Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Reno) [paulino@unb.br](mailto:paulino@unb.br)

<sup>2</sup> Professora da Universidade do Minho (Portugal). Doutorada em Ciências da Comunicação desde 2007, é Secretária Geral da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e Diretora-Adjunta do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. [Madalena.oliveira@ics.uminho.pt](mailto:Madalena.oliveira@ics.uminho.pt)

<sup>3</sup> pesquisadora de Iniciação Científica na Faculdade de Comunicação da UnB. [mari.hollanda@gmail.com](mailto:mari.hollanda@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor da Universidade do Minho (Portugal). Doutorado em Ciências da Comunicação desde 2007, foi Provedor dos Leitores do Jornal Público. Investiga sobre ética da comunicação e do jornalismo e é membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Se os estudos inaugurais de comunicação na primeira metade do século XX estavam particularmente orientados para discutir os efeitos da comunicação nas audiências e na opinião pública (onde se inscrevem os trabalhos de Lasswell e de Lazarsfeld, por exemplo), nos últimos anos têm-se desenvolvido abordagens mais focadas nos movimentos de participação dos públicos na atividade da mídia. Quer isto dizer que de um enfoque centrado no sentido mídia-público passamos progressivamente para uma perspectiva mais voltada para o sentido público-mídia.

As transformações tecnológicas operadas no quadro das comunicações e da troca de informação conduziram não apenas à generalização do acesso aos conteúdos midiáticos como também à abertura de vias de interação entre as audiências e os próprios meios de comunicação. A interatividade é talvez a marca distintiva daquilo que hoje chamamos de ‘nova mídia’, que contraria, pelo menos aparentemente, a ideia segundo a qual a relação do público com os meios seria exclusivamente uma relação de recepção. Há como que uma compulsão para a conexão, que Maria Teresa Cruz define como “mobilização geral para a ligação” (2001, p.38), que se repercute num apelo à partilha do sentir, para falarmos nos termos de Michel Maffesoli (2007) ou de Mario Perniola (1993).

Participar, que etimologicamente remete para “ter a sua parte em”, representa nas sociedades contemporâneas um desafio em várias esferas da vida pública. Da política à mídia, passando pelo escrutínio das instituições, o apelo à mobilização ativa dos cidadãos configura uma nova ordem de convívio com as estruturas de comunicação que parece tomar a mídia como instrumento de exercício de uma cidadania mais comprometida.

### **1.1. Canais de participação**

Do ponto de vista formal só mais recentemente se assumiu a participação como um movimento promovido pelos veículos de comunicação. No entanto, é de alguma maneira da natureza da mídia o exercício de um convite à interação dinâmica com os seus públicos. Sendo todo o discurso por definição interação e interlocução, também o

discurso da mídia é, por assim dizer, um espaço pretensamente interlocutivo, ainda que a sua vocação seja mais transmissiva do que dialógica.

Há muito que os jornais têm espaço para o chamado ‘correio do leitor’, ou seja, para a publicação de cartas (ou partes delas) enviadas pelos leitores. Num estudo revelado em 2009, Marisa Torres da Silva explica que a prática de publicação de cartas dos leitores remonta ao século XVII, altura em que se inicia uma intensificação dos fluxos de correspondência e das viagens (2009). Aí começa uma deslocação de formatos de imprensa elitista para uma imprensa tendencialmente mais popular.

Também desde cedo (assim que tecnicamente se revelou possível) o rádio passou a recorrer com frequência à participação do ouvinte através do telefone. Usando esta possibilidade como um trunfo relativamente à televisão, o rádio encontrou na participação dos ouvintes uma chave distintiva, logo copiada, porém, pela televisão e hoje totalmente generalizada pela Internet.

Hoje, embora pouco se saiba ainda dizer sobre a vontade efetiva dos públicos para participar nas produções midiáticas, são múltiplos os canais à disposição dos leitores, ouvintes, telespectadores e cibernautas para interagir com os meios e os seus profissionais. Os jornais e as revistas mantêm, de um modo geral, tradicional espaço para publicação de cartas do leitor, sendo também recorrente a criação de espaços daquilo que se convencionou recentemente chamar de jornalismo do cidadão. O rádio e a TV multiplicaram os pretextos de convite à participação. A programação das principais estações contempla na maior parte dos casos concursos e programas que convidam à participação por telefone e pelas redes sociais na própria construção dos programas. São disso bom exemplo os programas que se apresentam como fóruns de debate, formatos que convidam os ouvintes e telespectadores a prestarem uma opinião sobre um determinado tema de atualidade. No ciberespaço estes espaços multiplicam-se por inúmeros instrumentos, que vão desde as caixas de comentários à votação num inquérito online e ao diálogo nas redes sociais.

## **1.2. O princípio da participação na atividade do ombudsman**

A figura do ombudsman define-se, como afirmado anteriormente, como uma espécie de mediador entre os veículos de comunicação e o público, cumprindo-lhe a função de receber as queixas e comentários dos cidadãos acerca do desempenho dos profissionais de comunicação e da atividade dos órgãos em geral. É, por isso, também ele é uma figura que convida à participação, dela dependendo em grande medida o seu desempenho.

Na origem do ombudsman estão, com efeito, dois princípios: a necessidade de promover a regulação pública dos meios de comunicação social e dos seus profissionais e o propósito de dar voz aos leitores, ouvintes e telespectadores. Confundindo-se, por vezes, com uma estrutura de ‘atendimento ao cliente’, o ombudsman encontra a sua razão de ser nas interpelações e comentários do público.

Pode, com propriedade, dizer-se que a criação do ombudsman da mídia é concomitante do incremento da participação dos públicos. Numa extensão do princípio fundador das cartas dos leitores, o ombudsman traduz um modelo de regulação fundado na participação do público, que “introduz no jogo da regulação do trabalho jornalístico duas novas figuras, a do cidadão-consumidor descontente e a do jornalista aberto à crítica” (LEMIEUX, 2000, p. 94).

Pago pelas empresas de comunicação para fazer a ponte com o público (ou ser uma espécie de *‘go-between’*, como definiu Mário Mesquita, o primeiro provedor da imprensa portuguesa), o ombudsman depende inteiramente das iniciativas de contato do público. Recebendo correspondência (tradicional e eletrónica) e contactos por telefone, os ombudsmen mantêm uma relação com as audiências que não se esgota na publicação das colunas semanais nos jornais ou na edição de programas regulares no rádio e na televisão. Embora essa seja a parte mais visível do trabalho que desempenham ao serviço das empresas e dos cidadãos, os ombudsmen procuram estar em contacto com os seus interlocutores numa base quase diária de correspondência, assim estimulando a vigilância da mídia.

Mais capacitado, como reconhecemos acima, o cidadão dispõe hoje de meios para imputar os profissionais de pelo menos alguns malefícios da comunicação social – os que dizem respeito particularmente a condutas faltosas dos profissionais que, em nome do dever de informar, se arrogam o direito de ser tolerados, mesmo quando os efeitos

das notícias têm resultados “danosos” que direta ou indiretamente atingem ora os protagonistas dos acontecimentos narrados ou as fontes de informação ora o público no seu sentido mais amplo.

Sendo um analista da ética e da deontologia dos profissionais de comunicação, o ombudsman não é um especialista de iniciativa própria. Pelo menos naquilo que seria a sua matriz original. Embora possa tecer comentários e fazer juízos a partir da sua observação direta do desempenho dos meios de comunicação e dos seus profissionais, a função do ombudsman justifica-se pela necessidade de esclarecer o público e responder aos seus anseios, inquietações e descontentamentos. Tomado como um instrumento de promoção da ética e da deontologia profissional, o ombudsman corresponde mais profundamente àquilo que no contexto deste artigo optamos por definir como ética participada.

Imbuídos de um princípio normativista, os discursos da ética são comumente contaminados de imperativos de âmbito transcendental que nem sempre atendem à realidade pragmática das circunstâncias de enunciação da mídia. Ao situar a problematização das práticas jornalísticas e midiáticas na ordem de casos concretos, as interpelações feitas a partir do lugar da recepção dos conteúdos – que é o mesmo que dizer do lugar do público – constitui não apenas uma forma de ultrapassar as limitações de um discurso cristalizado em princípios normativos, mas também o exercício de uma regulação participada por aqueles que são visados pela ação dos profissionais.

## **2. Trajetória histórica do conceito de ombudsman aplicado à mídia**

Com uma história que remonta à década de 1960, o *ombudsman* surge com a missão de criar um canal de mediação entre o veículo de comunicação e o público. As duas primeiras experiências ocorrem nos EUA, no Courier-Journal, de Louisville, e no Washington Post (que extinguiu a posição no início de 2013). Depois destas iniciativas, a figura começa a aparecer progressivamente na Europa, especialmente em jornais de referência como o *El País* e o *Le Monde*.

Para Mário Mesquita, o *ombudsman* “constitui uma quarta instância, chamada a intervir *a posteriori*, relativamente às queixas dos ‘consumidores’ ou dos ‘promotores’, com vista a reexaminar, do ponto de vista ético, o processo de informação” (1998 , p.



91). Assim sendo, para o autor, o *ombudsman* é uma espécie de “avaliador da informação”, podendo “reabrir, em público, todo o processo de elaboração da informação, favorecendo o diálogo entre jornalistas, fontes e leitores” (1998, p. 91).

Contando com atribuições que pode se alterar de veículo para veículo, o *ombudsman* é, genericamente, “alguém que é contratado pelo jornal para exercer uma vigilância sobre os procedimentos éticos e técnicos dos seus profissionais” (MATA, 2002, p. 39). Para Jorge Wemans, que foi o primeiro provedor do leitor do jornal *Público* em Portugal, o *ombudsman* é “um crítico dentro de casa”, que tem como finalidade “ouvir as queixas dos leitores e obrigar os jornalistas a levarem-nas a sério e a responderem-lhes”, servindo “para remover suspeitas, tornando claro aquilo que era desconhecido dos leitores” (WEMANS, 1999, p. 17). Para Mesquita, por outro lado, o *ombudsman* está assentado na necessidade de recuperar ou manter o respeito dos leitores pelo jornal, exercendo a sua competência a três níveis: “examinar e responder às reclamações, dúvidas e sugestões dos leitores, proceder à crítica regular do jornal, com base na reflexão ética e nos princípios deontológicos do jornalismo; e, por fim, analisar e criticar aspectos do funcionamento e do discurso dos media” (MESQUITA, 1998, p. 17).

Segundo Mesquita, que foi o primeiro *ombudsman* da imprensa portuguesa, o poder desta figura resume-se a um poder de influência e de palavra que procura “dar voz” às vozes dos leitores, criticar o diário nas suas próprias páginas e formular recomendações e sugestões”. Admitindo que o *ombudsman* não tem força coerciva, Mesquita considera que a vantagem desta função está no fato de se constituir como um mediador, que tem a “possibilidade de criticar o jornal nas suas próprias páginas”, podendo assim “contribuir para reduzir o isolamento dos leitores perante o jornal” (MESQUITA, 1998, p. 17).

De acordo com Caio Túlio Costa, o primeiro *ombudsman* da mídia brasileira (e em toda a América Latina), o *ombudsman* não se resume a “um mero serviço de anotação de reclamações”. Embora ele não tenha, como analisa Kenia Maia (2006) “o poder de mandar publicar uma correção ou de solicitar a modificação de práticas profissionais, de exigir a publicação de um complemento de informação ou, ao contrário, de solicitar a interdição de artigo sobre um determinado assunto”, o *ombudsman* encerra em si uma função essencialmente simbólica. Segundo Joaquim Fidalgo, que também exerceu a

função no *Público*, em Portugal, “o Provedor do Leitor pode ter um papel estimulante na dinamização da discussão (fora e dentro do meio em que trabalha) sobre o jornalismo que se vai fazendo” (2004, p. 10).

O *ombudsman* desempenha uma função que é desprovida do poder de punir atos irresponsáveis, desonestos, lesivos ou simplesmente desatentos dos jornalistas e profissionais da mídia em geral, mas tem reconhecidamente em todos os veículos onde a função é exercida o encargo de ‘despertar consciência’ para os efeitos da atividade mediática. Dando voz ao público, ele promove uma espécie de metadiscurso que fomenta a reflexão sobre o papel e o impacto da comunicação social, ao mesmo tempo que instiga o debate sobre a ortodoxia de uma atividade hoje fundamental, embora reparável ou questionável lá onde choca com as liberdades individuais (OLIVEIRA; PAULINO, 2012, p. 78).

Embora adotemos genericamente a palavra *ombudsman* (de origem sueca), a figura tomou, em diferentes países, designações diversas. Na França existe como o ‘Médiateur’, assumindo assim a conotação da função como a de um mediador entre o público e a empresa e os jornalistas. Na Espanha, o *ombudsman* é conhecido como o ‘Defensor del Lector’, o ‘Defensor del Oyente’ e o ‘Defensor del Espectador’ (dependendo a especificidade da designação da especificidade do meio), uma designação que parece induzir uma postura de defesa do público relativamente às empresas mediáticas e aos jornalistas. Como na Alemanha, de resto, onde o *ombudsman* é identificado como ‘Leseranwalt’, o que, numa tradução literal, quer dizer ‘advogado dos leitores’.

A denominação *ombudsman*, como anota Carlos Maciá Barber (2006:49), “goza de especial êxito no âmbito anglo-saxónico (Canadá, EUA, Porto Rico), iberoamericano (Brasil, Colômbia, México, Venezuela, Equador) e oriental (Israel e Japão)”. Em Portugal, porém, o *ombudsman* assume-se como o ‘Provedor dos Leitores’ na imprensa, um conceito mais tarde extensivo à mídia audiovisual pública com a especificação de ‘Provedor do Ouvinte’ e de ‘Provedor do Telespetador’. Já no Brasil, é possível perceber uma distinção entre a mídia impressa e a mídia audiovisual. Nos jornais, o *ombudsman* mantém a designação original. Na rádio e na TV de iniciativa pública opera sob a chancela de um serviço geral de ‘Ouvidoria’, uma concepção que remonta em certo sentido às funções do Ouvidor-Geral da Roma Antiga, a do Ouvidor do Rei, du-

rante o processo de colonização, e principalmente ao sistema de Ouvidorias públicas estimuladas pela Ouvidoria Geral da União.

Ainda que, em termos gerais, não possamos falar de diferenças significativas no que diz respeito às competências expectáveis do *ombudsman*, pode com propriedade admitir-se que diferentes designações abrem à interpretação de pequenas variações no entendimento do seu papel. Se em alguns casos, ele se apresenta como defensor, ouvidor ou advogado – que se coloca, portanto, do lado do público, representando-o junto da organização mediática e dos jornalistas -, noutros afirma-se como um mediador ou um provedor de esclarecimentos e uma instância de interação “para os dois lados”. É esta a diferença sutil que, em certo sentido, encontramos também entre as experiências brasileira e portuguesa. Se a mídia brasileira tende a apresentar o *ombudsman* por vezes como uma espécie de ‘atendente’ do público, os órgãos portugueses parecem demonstrar um entendimento segundo o qual o *ombudsman* pode inclusive ter iniciativas próprias e não apenas atuar em resposta às interpelações do público.

### 3. Ombudsman e uso de redes sociais

Páginas na internet, tais como blogs, e redes sociais como Facebook e Twitter têm sido os principais espaços de extensão do trabalho do ombudsman para o espaço alargado do debate público. Provedores/Ombudsmen também têm procurado manter blogs (exemplo do Provedor do *Público*) e alguns têm também atividade no Facebook, como será apresentado a seguir, levando-se em conta experiências desenvolvidas pelos serviços públicos de radiodifusão no Brasil e em Portugal. Como afirmam Fengler, Eberwine e Lepper-Bork (2011): “a internet e especialmente a Web 2.0 oferece diversas novos espaços para cidadãos se tornarem ativamente engajados no debate sobre a qualidade do conteúdo da mídia”.

Em 2007, foi realizado o primeiro *Fórum Nacional de TVs Públicas*, no qual o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva anunciou a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) inicialmente através de um decreto, transformado depois na Lei 11.652 em 2008. O Art. 2 da lei explicita os princípios pelos quais a EBC deve se orientar, dentre eles a promoção da cultura nacional, a autonomia do governo federal e a

"participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira" (Art 2, parágrafo IX). A programação deve ser informativa, educativa, artística, cultural, científica, de cidadania e de entretenimento.

A EBC é administrada por uma Diretoria Executiva, composta por Conselho Curador e por Conselho Administrativo. O Conselho Curador é a instância deliberativa e consultiva na empresa, ou seja, discute a linha editorial da programação imposta pela Diretoria Executiva, confere se está tudo de acordo com o Estatuto, além de promover consultas públicas. O conselho conta com quatro integrantes indicados pelos Ministros de Estado, um representante do Senado Federal e outro da Câmara dos Deputados, um representante dos funcionários da empresa e 15 representantes da sociedade civil “segundo critérios de diversidade cultural e pluralidade de experiências profissionais, sendo que cada uma das regiões do Brasil deverá ser representada por pelo menos 1 (um) conselheiro” (Art. 15, 1, IV).

A Empresa conta com Ouvidoria, determinada pela lei de sua criação. Nela, estabeleceu-se que o Ouvidr, nomeado pelo Diretor-Presidente da EBC, tem um mandato de 2 anos, podendo ser renovado. A Ouvidoria deve fazer críticas internas à programação, ao conteúdo, visando os princípios da empresa, além de atuar como mediador com o público, recebendo queixas e dúvidas. Atualmente, a Ouvidora é a jornalista e professora Regina Lima. A Ouvidoria tem semanalmente um programa de 25 minutos na tevê e 15 minutos no rádio, além de a missão de produzir diariamente um boletim interno com as críticas à programação do dia anterior, e um relatório bimestral sobre a atuação da empresa (Art. 20, 3, I, II e III).

A EBC é responsável por uma agência de notícias, a Agência Brasil; a Radioagência Nacional; dois canais de televisão, TV Brasil e TV Internacional; Rádios MEC AM e FM; Rádios Nacional do Rio de Janeiro, de Brasília, da Amazônia e do Alto Solimões. A Empresa possui um site institucional, com design moderno e intuitivo<sup>5</sup>. Apesar de não estar discriminado a sessão da Ouvidoria logo na entrada, existe um “Fale Conosco” que, depois de seguir um cadastramento longo e detalhado, é possível enviar uma mensagem institucional à Ouvidoria. Na sessão específica da Ouvidoria no site,

---

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.ebc.com.br/>> Acesso em 15 jul. 2013.

existem uma área com o nome e cargo das pessoas da equipe, normas e estatuto interno, além de relatórios bimestrais. Para entrar em contato, é oferecido um email e o endereço. A EBC possui uma página no Facebook<sup>6</sup>, com 18.948 curtidas, mas Ouvidoria não. É possível deixar recado no mural ou por mensagem privada. A página foi criada em novembro de 2011.

O questionário foi enviado no dia 30 de maio, através de mensagem institucional, e obteve retorno no dia 19 de junho, por email. Responderam de forma sucinta e pouco elaborada. Quando questionados sobre o porquê da Ouvidoria não possuir conta em redes sociais, e se isto era uma decisão pessoal ou institucional, responderam que a EBC possui conta no Facebook e as demandas que cabem à Ouvidoria são por lá encaminhadas. Além disso, segundo a mensagem recebida, pode-se aferir que a maior parte do público que entra em contato com a Ouvidoria é de telespectadores.

### **3.1 Uso de redes sociais pelo serviço de ombudsman na RTP**

A radiodifusão pública portuguesa foi inaugurada em 1935, com a Emissora Nacional, que, depois, se transformaria na Radio Difusão Portuguesa (RDP). Em 1955, surgiu a Radiotelevisão Portuguesa (RTP). A televisão se expandiu com Marcello Caetano, que substituiu Antônio Salazar em 1968, pois "para ele era essencial manter um diálogo direto com a população através desse novo meio tecnológico" (VALENTE; AZEVEDO, 2009, p. 214). O fortalecimento da radiodifusão pública também caminhou com a extrema rigidez de um Estado não-democrático. E mesmo no período após a abertura política de 1974, continuou sendo criticada por responder aos interesses do governo.

Na década de 1990, a radiodifusão foi aberta para a iniciativa privada, o que gerou a primeira grande crise do serviço público português. Mesmo com mudanças, a crise se intensificou até 2004, quando o sistema passou por uma reestruturação. As alegações, segundo a própria empresa (VALENTE; AZEVEDO, 2009) passavam pelo "não-cumprimento das obrigações de serviço público, apostando em modelos de conteúdos em concorrência direta com os operadores privados" (VALENTE; AZEVEDO, 2009, p.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/ebcnarede?ref=ts&fref=ts>> Acesso em 13 jul. 2013.

215). Essa crise resultou na Lei nº 8/2007, que estipula primeiramente a união da RTP e da RDP, formando uma só empresa a Rádio e Televisão de Portugal (mantendo a sigla anterior RTP). Além disso, organizou a RTP de forma gerida por uma assembleia geral, um conselho administrativo, um fiscal (responsável pela contabilidade), um conselho de opinião e provedores.

O site da instituição<sup>7</sup> separa área de notícias, de desporto, de televisão, de rádio, além de oferecer *podcasts* e televisão e rádio ao vivo, online. Existe uma área chamada "Mais RTP", lá se encontra relatórios anuais, informações da empresa, contatos institucionais, e links para a atuação dos provedores". Na RTP, existem dois: um para as emisoras de rádio, chamado de "provedor do ouvinte", e outro para televisão, chamado provedor do telespectador. No site, está disponível uma biografia detalhada e com foto de cada profissional, além de propósitos, horários de exibição e histórico de programas antigos (cada um possui um programa na televisão ou radio) e legislação específica. No Estatuto do Provedor, disponível no site<sup>8</sup> enumera-se as missões do provedor:

- Representar e defender, no contato com as Empresas de Serviço Público de Rádio e de Televisão, as perspectivas dos Ouvintes e dos Telespectadores diante da oferta radiofónica e televisiva;
- Acentuar a fiabilidade do Serviço Público prestado pelas Estações de Rádio e Televisão da RTP, SGPS, SA, bem como para promover a credibilidade e a boa imagem de todos os seus profissionais;
- Estimular o cumprimento da ética profissional e dos códigos deontológicos por parte de todos os profissionais da RTP, SGPS, AS;
- Fomentar os índices de receptividade dos diversos agentes das estruturas que participam na produção dos conteúdos, perante as observações dos Ouvintes e dos Telespectadores;
- Contribuir para uma cultura de autocrítica e de prevenção de eventuais atitudes corporativistas no interior das Empresas, mas também por parte dos cidadãos a quem representam.

Para se entrar em contato com os provedores, é possível mandar uma mensagem pelo próprio site, prática que exige um cadastramento padrão, com email, nome completo, endereço, etc -, ou pela página oficial do Facebook<sup>9</sup>. A RTP possui 183 mil curtidas; não tem opção de mensagens privadas, mas pode-se deixar recados na página - e eles

---

<sup>7</sup> Disponível em <[www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)> Acesso em 15 jul. 2013.

<sup>8</sup> Disponível em <[http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor\\_ouvinte/estatuto.php](http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/estatuto.php)> Acesso em 12 de jul. 2013.

<sup>9</sup> Disponível em [https://www.facebook.com/rtp/posts/10151569410472976?comment\\_id=25975875&offset=0&total\\_comments=3&notif\\_t=feed\\_comment](https://www.facebook.com/rtp/posts/10151569410472976?comment_id=25975875&offset=0&total_comments=3&notif_t=feed_comment)> Acesso em 15. Jul 2013.

respondem na rapidez de algumas horas<sup>10</sup>. Além disso, existe uma página para "provedor do ouvinte" (<https://www.facebook.com/ProvedordoOuvinteRTP>) (com 544 curtidas), função exercida atualmente por Paula Cordeiro. Ela não possui conta no Twitter, mas pode ser encontrada com facilidade na página institucional no Facebook, e também possui email para contato.

Em maio de 2013, foi eleito novo provedor do telespectador, Jaime Fernandes, substituindo José Carlos Abrantes, que completara seu mandato de dois anos, seguindo a legislação. A confirmação do novo provedor veio no dia 15 de maio, e até o dia 25 do mesmo mês, o site oficial da RTP ainda mencionava o nome de Abrantes com sua biografia. O Twitter<sup>11</sup> de Abrantes para o cargo foi aberto em 2011 e teve quatro postagens, sendo a última ainda no mesmo ano.

O primeiro contato com o serviço de provedoria das rádios da RTP foi feito com a provedora Paula Cordeiro, por Facebook, no dia 30 de maio. Em apenas algumas horas ela respondeu a mensagem, pedindo que as perguntas fossem enviadas para o seu email. No dia 5 de junho, ela respondeu ao questionário. Segundo explicou, é uma escolha pessoal a criação de contas em redes sociais, a RTP não obriga o provedor a isso. Paula conta que o perfil no Facebook existe desde que ela assumiu o cargo, em 2012. Ela relata que a página na rede social repercute programas do Provedor, e que aceita queixas e reclamações por lá, e também as responde. Além disso, elas também são contabilizadas no relatório do provedor. Cordeiro afirma que, no entanto, a utilização das redes sociais mudou muito pouco sua interação com os ouvintes. Segundo relata, o canal mais utilizado para interação com o público é o email. Quando questionada sobre as dificuldades de ser um provedor online, “O conceito não se aplica. O provedor online é o mesmo provedor”.

## Conclusões

O serviço de ombudsman no serviço público de radiodifusão em Portugal coloca-se como relevante experiência de uso de redes sociais para promover a participação

---

<sup>10</sup> Enviamos o questionário por mensagem privada para o Facebook da provedora. Em duas horas, ela respondeu, perguntando o prazo para o envio das respostas. Informamos que se tratava de um trabalho acadêmico e que o prazo era curto ( 5 de julho). A provedora cumpriu o prazo proposto.

<sup>11</sup> Disponível em <<https://twitter.com/provedorRTP>> Acesso em 12 jul 2013.

do público. A sessão dos provedores no site oficial da RTP<sup>12</sup> possui perfil detalhado dos profissionais, estatísticas, estatuto do provedor, relatórios de atividade, entre outras coisas. Todos esses artifícios ajudam a legitimar a comunicação do provedor com o público. Além disso, a provedora do ouvinte possui conta no Facebook<sup>13</sup> e respondeu rapidamente ao contato feito durante a produção deste artigo. Todavia, neste caso, revela um problema maior, que perpassa todos os exemplos vistos e futuros modelos: não existe sistematização na utilização da internet e redes sociais. A escolha de ter uma conta e como utilizá-la fica a cargo do ouvidor, ou no caso, da provedora. No entanto, como este cargo, normalmente, tem a duração de tempo específico, não existe a continuidade do diálogo online, caso o próximo profissional não queira. Talvez isso devesse ser imposto pela própria empresa.

No caso da EBC, a Ouvidoria não possui conta nas redes sociais. O que aparecer de demanda na página oficial no Facebook<sup>14</sup> é encaminhado para a Ouvidoria. Mesmo que eles tenham retornado o questionário, 20 dias depois, foi de forma institucional e pouco personalizada. O atendimento individualizado que ocorreu com a provedora portuguesa, em que ela respondeu rapidamente e sem ser com texto pronto, foi mais convidativo. E, certamente, a presença da Ouvidoria apenas no site, e o contato por mensagem institucional e por email, inibe a participação de algumas pessoas, em especial os jovens, pouco habituados com essas plataformas e, normalmente, com alto grau de burocracia.

Este trabalho revelou o ambiente pouco explorado das redes sociais por ombudsman em emissoras públicas de radiodifusão. Mesmo que se trate de uma nova tecnologia, deve-se atentar para sua utilização sistemática. A internet tem proporcionado contemporâneas formas de participação da comunidade nos debates sobre o conteúdo que a radiodifusão produz.

O essencial para que um veículo de comunicação se insira devidamente nas redes sociais é a sistematização da utilização, através de metodologia própria, criada dentro das possibilidades da instituição. Deve-se compreender que as redes sociais tem mais utilidade quando são instantâneas: demorar mais de doze horas para responder uma

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedores.php>> Acesso em 15 jul. 2013.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/ProvedordoOuvinteRTP?fref=ts>> Acesso em 12 jul. 2013.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/ebcnarede?fref=ts>> Acesso em 2 jul. 2013.



mensagem institucional pode demonstrar ineficiência. Caso o ombudsman trabalhe com uma equipe, como ocorre na maioria dos casos, é recomendável que alguém fique encarregado somente do monitoramento das redes sociais.

## Referências

Cruz, Maria Teresa (2001) «Técnica e afecção», in Miranda, B. & Cruz, M. T. (2001) *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Lisboa: Tropismos, pp. 31-46.

EBERWINE T, FENGLER S e LEPPING-BORK T. “Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond”, 2011, p.15.

LEMIEUX, Cyril (2000) – Mauvaise presse – une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques – Paris : Éditions Métailié  
Maffesoli, Michel (2007) *Le réenchantement du monde*. Paris Éditions de la Table Ronde

MATA, Maria José (2002) *A autocrítica no jornalismo*. Coimbra: Minerva  
OLIVEIRA, Madalena (2010) *Metajornalismo: quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*. Coimbra: Grácio Editor.

OLIVEIRA, Madalena (2006) ‘O provedor nos operadores públicos de rádio e de televisão: para um padrão de referência’ – Anuário 2006 A comunicação e os media em análise. Braga. CECS (eBook) (61-65).

OLIVEIRA, Madalena e PAULINO, Fernando Oliveira (2012). O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos in LEDO, Margarita; LÓPEZ, Xosé e SALGUEIRO, María. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2012: Medios Públicos e espaço lusófono. Santiago de Compostela, Agacom.

PAULINO, Fernando Oliveira (2010). “De Ouvinte a Ouvidor: responsabilidade social da mídia e parâmetros de atuação da Ouvidoria das Rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)”. In Rogério Chistofolletti. (Org.) (2010). *Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom, p. 95-110.

PAULINO, Fernando Oliveira ; Leal Filho, Laurindo ; SILVA, Luiz Martins da. Radio Ombudsman Services of Brazilian Public Radio (EBC) as Media Accountability Instruments. *Central European Journal of Communication*, v. 5, p. 275-283, 2012. Disponível em: [http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC\\_Vol5\\_No2\\_Filho.pdf](http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC_Vol5_No2_Filho.pdf)

SILVA, Marisa (2009) *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*, tese de doutoramento, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

VALENTE, Jonas; AZEVEDO, Flávia. “Sistema público de comunicação de Portugal”, in “Sistemas públicos de comunicação no mundo: a experiência de doze países e o caso brasileiro”. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009, p.214.



## O lugar do ombudsman no discurso contemporâneo: entre a moral provisória e o cinismo<sup>1</sup>

Sabrina Franzoni<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo aciona as noções de moral provisória (COSTA, 2009) e ética cínica (KARAN, 2004; SLOTERDIJK, 2011), para pensar o lugar do ombudsman no discurso teórico da contemporaneidade. Parte-se da premissa que os procedimentos de controle, seleção e organização do discurso jornalístico são atravessados por relações de poder que determinam a validade do que é produzido e tornado público e que o ombudsman participa desse processo. Para esta reflexão foram selecionadas as três últimas colunas, publicadas no mês de junho de 2013, da ombudsman Suzana Singer, do jornal *Folha de S. Paulo*, que tratam da cobertura das manifestações sociais que estavam ocorrendo no Brasil. Os dados da análise indicam que a colunista produz, estrategicamente, um discurso ambivalente e cínico.

**Palavras-chave:** jornalismo; ombudsman; *Folha de S. Paulo*; moral provisória; ética cínica.

### 1. Situando a questão

Diante do conjunto das reflexões já desenvolvidas no campo de estudos teóricos da comunicação, que tratam dos procedimentos profissionais interiorizados nos artigos e nos princípios descritos em códigos e declarações, aciono duas noções que considero importantes para pensar a atuação do ombudsman ante as cobranças de um *dever ser* da prática profissional: a moral provisória e a ética cínica. As duas noções, sob enfoques

---

<sup>1</sup> Este artigo foi elaborado a partir de um recorte de minha tese de doutorado “A função enunciativa do ombudsman da *Folha de S. Paulo*”, defendida em 25 de abril, de 2013, no PPGCOM/UFRGS. O texto foi atualizado com a incorporação de postagens recentes, utilizadas como exemplos.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Doutora em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS. Pesquisadora do Grupo de Jornalismo Esportivo FABICO/UFRGS e Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo CNPq/UFRGS.

distintos, ajudam a problematizar, na contemporaneidade, o lugar do jornalista, e, mais especificamente, o do ombudsman, que, diante da complexidade de uma profissão que reafirma valores de objetividade, liberdade e credibilidade, necessita interpretar cotidianamente a realidade e elaborar informações críveis.

O ombudsman produz uma crítica cujo objetivo é apontar as insuficiências no jornalismo. Assim, seu discurso crítico toma como padrões as normas provenientes tanto dos códigos de deontologia profissional quanto de uma prática cotidiana fiscalizatória, preocupada com os limites do jornalismo como negócio. Nessa perspectiva, as matérias, objeto do fazer jornalístico, são vistas e revistas, por esse profissional, a partir dos problemas próprios da investigação, apontando problemas tais como a negligência na verificação das informações, a identificação de uma frágil independência em relação as fontes, a falta de pluralidade e a ausência de equilíbrio entre as perspectivas sustentadas. Na reflexão aqui desenvolvida, parte-se do pressuposto de que o discurso jornalístico é atravessado por relações de poder que determinam a validade do que é produzido e tornado público e que o ombudsman participa dessa estrutura de controle, seleção e organização do discurso do veículo jornalístico.

Para esse artigo selecionou-se as três últimas colunas publicadas no mês de junho de 2013, da ombudsman da *Folha de S. Paulo*, Suzana Singer. A primeira, intitulada *Faroeste urbano*, postada no dia 16, a segunda, *Bicho de sete cabeças*, no dia 23, e, a última, *#venhapararua*, *Folha*, veiculada no dia 30. As três colunas tratam da cobertura, realizada pela *Folha* e por outros meios de comunicação, das manifestações sociais que ocorriam no Brasil durante aquele período. Os sentidos inferidos dos títulos, e, depois, mais adiante, a análise de alguns trechos das colunas indicam que a crítica apresentada nos textos da ombudsman acompanha o desenrolar dos acontecimentos. Os textos oscilam entre uma narrativa mais direcionada a destacar a violência dos jovens, justificada por uma imprensa “desnorteada”, para outra, apoiada em um discurso de impossibilidade de reconhecimento do “humor da sociedade”, que, para Suzana Singer, poderia apontar “o tom” da cobertura. Apesar de ser um recorte, percebe-se que o discurso ambivalente das colunas se evidencia numa enunciação em dupla face: de um lado, é voltado para o público interno, seguindo uma linha editorial, e, de outro lado, para o público

externo, os leitores. A partir dessa constatação, desenvolvo, a seguir, breves reflexões teóricas e uma análise, posterior, mais atenta, das colunas mencionadas.

## **2. Duas noções: moral provisória e ética cínica**

A noção de moral provisória, desenvolvida por Caio Túlio Costa (2009), considera que os jornalistas, em sua prática cotidiana, utilizam um “código moral temporário”, ou seja, estariam num vazio ético quando infringem aquilo que as normas tradicionais, ou mesmo o bom senso, definem como moralmente aceitável. Nessa ação do jornalista, que o autor considera uma estratégia, as preocupações com a ética e com os valores morais perderiam consistência, pois as necessidades de produção de informações no tempo presente, as imposições empresariais e as palavras de ordem de superiores hierárquicos fariam mais alto, fazendo com que o profissional se adaptasse às circunstâncias. Essa adaptação se justificaria, para o autor, pelo fato de o jornalismo estar sujeito sempre a algum tipo de limitação, do tempo de apuração, do espaço disponível, da forma de transmissão da mensagem – e ele acrescenta: “por mais que seja considerado um serviço público, o jornalismo nunca deixaria de ser um negócio inserido na indústria cultural” (COSTA, 2009, p. 249).

Costa usa o termo “moral provisória” aplicado ao jornalismo em função de se tratar de uma moral que não tem um caráter de permanência, porque serve provisoriamente para uma determinada situação, que requer, por exemplo, meios moralmente condenáveis para conseguir fins moralmente defensáveis. Para o autor, a moral provisória não faz parte apenas do ser jornalista, mas integra o fazer da indústria da comunicação e é utilizada conforme aparecem as oportunidades de alguma defesa moral.

O jornalista, se não conhece teoricamente, ao menos intui o que possa ser uma moral definitiva do ponto de vista normativo, seja de forma mais profunda, seja do ponto de vista do senso comum. Sua moral provisória, portanto imperfeita, é convocada quando ele precisa dela interinamente, por uma razão qualquer que a moral idealizada por ele não acobertaria – quando, por exemplo, necessita contar uma “mentirinha” ou precisa usar uma “meia verdade” para alcançar algum objetivo que considera nobre (COSTA, 2009, p. 253).

Nessa perspectiva, Costa aglutina a ética e o seu contrário, a antiética, como faces e contrafaces do fazer jornalístico. Segundo ele, o jornalismo será ético ou não em

função do lugar, da necessidade, do interesse, do olhar. Além disso, estará mais sujeito a acionar uma moral provisória nas condições industriais, nas quais o negócio da comunicação é tratado como fator decisivo para a existência do próprio jornalismo e na sua configuração imposta pela indústria da cultura, que torna tudo homogêneo.

Sem buscar respostas definitivas e tratando principalmente da “nova mídia”, incluídas aí a comunicação digital e a participação colaborativa dos leitores, o autor alerta, ao mesmo tempo em que ironiza a onisciência do jornalista, para a necessidade de um instrumental crítico que esteja presente em qualquer instante do fazer jornalístico. Em todas as etapas do processo, o jornalista tem de tomar decisões:

Porque em todos os momentos se descartam e se elegem informações, seja no ato da revelação do fato e de sua apreensão junto à fonte, seja na pesquisa, na pauta, na apuração, no comentário, na análise, na edição – e isso se faz com certa visão de mundo, por mais crítica, acrítica, informada ou desinformada (COSTA, 2009, p. 255).

A justificativa para a utilização de um meio não ético para obtenção de uma informação é a de que tudo seria válido quando o interesse é o público. Essa premissa, apesar de ser polêmica, é compartilhada pelo senso comum, sendo um debate recorrente em autores que tratam da trilogia *imprensa, valores e ética*. Eugênio Bucci (2002), ao relacionar alguns códigos éticos jornalísticos – como o do Comitê de Ética da *American Society of Newspapers Editors* (1922), o da Federação Nacional dos Jornalistas Brasileiros (1985) e o da Associação Nacional de Editores de Revistas (1997) – com os “sete pecados capitais” cometidos diariamente pelos jornalistas (a distorção deliberada ou inadvertida, o culto das falsas imagens, a invasão de privacidade, o assassinato de reputação, a superexploração do sexo, o envenenamento da mente das crianças e o abuso de poder) - e podem ser tomados como exemplos.

Ao resumir os principais problemas que acometem os jornalistas, Bucci (2002) os trata como “pecados”, que devem ser evitados na atividade cotidiana de produção da notícia. Ao falar da distorção, o autor abre a possibilidade de esta poder ser proposital ou inadvertida. Afirma que, no dia a dia, as distorções propositalmente ocorrem no jornalismo tanto por interesses quanto por omissão e, inadvertidamente, quando não é proposital, quando não há interesse nem pessoal nem de outrem. A explicação sobre esse pri-

meiro “pecado” se torna exemplar, pois, ao mesmo tempo em que deixa uma brecha para justificar a postura profissional diante da distorção na informação, defende com isso um purismo ético no momento da seleção e da hierarquização do produto noticioso.

Outro autor que também parte de um rol de problemas éticos, ou de uma dúzia, para ser mais exata, é Ciro Marcondes Filho (2002). Ele identifica um conjunto de deslizes que desnorteiam a atividade jornalística e que devem ser evitados: apresentar um suspeito como culpado; vasculhar a vida privada das pessoas, publicando detalhes insignificantes de personalidades e de autoridades para desacreditá-las; publicar o provisório e o não confirmado para obter o furo, transformar o rumor em notícia; construir uma história falsa, seja em apoio a versões oficiais, seja para justificar uma suspeita; filmar ou transmitir um suicídio ao vivo; expor pessoas para provar um flagrante; aceitar a chantagem de terroristas; incitar rachas; “maquiar” uma entrevista coletiva ou exclusiva; comprar ou roubar documentos; gravar algo à revelia, instalar microfones escondidos; omitir que é um jornalista para obter confidências.

Tanto Marcondes Filho quanto Bucci defendem que o jornalista tem de utilizar parâmetros éticos para realizar o seu trabalho. Bucci (2002, p. 26) diz que “o jornalismo não é uma técnica, e sim uma ‘práxis ética’”, enquanto Marcondes Filho (2002, p. 138) afirma ser “equivoco da ideologia considerar que não há limites para a transparência e que todos têm que se mostrarem nus”. Ambos os autores concordam que somente há “desculpa” para o jornalista que se omitir como tal quando a motivação seja a obtenção de alguma informação relevante. Tal posicionamento remete à premissa de que o interesse público estaria acima da posição moral, ou, ainda, ao fato de que não revelar a sua identidade é eticamente permitido, desde que seja uma inverdade “temporária” e “necessária”. Esses dois exemplos reforçam parcialmente a visão de Costa (2009) de que o jornalista aciona uma “moral provisória” quando necessário.

A noção de interesse público também está no centro da reflexão de Karam (2004), mas ele amplia o debate ao referir-se a uma ética cínica. Enquanto Costa está interessado em investigar como o jornalismo tem sido praticado do ponto de vista da moralidade, focando no seu ator social – o jornalista –, Karam irá debater a ética e o comprometimento moral sob a perspectiva da empresa jornalística. Este autor entende

que o interesse público, um dos principais valores que compõem o jornalismo, deve ser compartilhado por todos aqueles que o exercem, inclusive os empresários.

É a partir do pensamento do filósofo alemão Peter Sloterdijk, mais especificamente de seu estudo clássico sobre o cinismo contemporâneo, que Karam irá embasar o debate sobre a ética cínica. Para Sloterdijk (apud KARAM, 2004, p. 122)<sup>3</sup>, “cínicamente dispostas estão essas épocas de gestos vazios e de fraseologia refinadamente tramada, em que sob cada palavra oficial se ocultam reservas privadas”. Karam incorpora a visão do teórico para tratar os empresários da comunicação como cínicos, quando descumprem acordos e princípios estabelecidos:

O cinismo despreza as convenções sociais, as mediações morais ou jurídicas como meios de convivência, a palavra empenhada, os princípios subscritos, os acordos feitos. É cínico, cultiva o cinismo e contribui para tal desprezo aquele que utiliza palavras e conceitos a fim de se apropriar do mundo, embora não o reconheça. Contribui para intensificar o descrédito social por qualquer instituição, representação, mediação (KARAM, 2004, p. 122).

No entanto, ainda conforme Karam, não há uma ironia no tocante aos acordos feitos ou às palavras ditas. Há, sim, o desmentido e o desprezo na prática, representando um amoralismo, e o esquecimento proposital de palavras ditas nos atos firmados, resultando em apropriação privada da defesa de tais acordos, princípios e convenções. Dessa forma, a contradição entre prática e teoria acabaria por contribuir para o aumento do descrédito do próprio jornalismo como instituição. Para o teórico:

Os códigos éticos e a profissão jornalística correm o risco de não serem mais aquilo que se apregou tanto durante o século XX e caminhar em direção à “marquetização” da realidade, a antessala do simulacro do real, a sala efetiva do marketing da comunicação, a nova retórica. ( Karam (2004, p. 130).

Quando se afirma a validade universal de determinados princípios, por uma retórica convincente que não corresponde a uma prática social, surgem dois perigos imediatos: o discurso reforça os comportamentos narcísicos e cínicos em geral e, ao mesmo tempo, realiza uma apropriação particular de valores consagrados como patrimônio da humanidade. Assim, o autor defende que a não resistência, a submissão e o conformis-

---

<sup>3</sup> SLOTERDIJK, Peter. **Crítica de la razón cínica**. Madri: Taurus, 1989, 2v.



mo podem tornar o indivíduo tanto propagador do cinismo como vítima dele, ao objetivar valores sem o reconhecimento de que são sujeitos que os operam. Karam (2004, p. 260) propõe, ainda, alternativas para se opor a uma ética cínica, através “de projetos profissionais específicos, ancorados em uma ética/deontológica profissional com fundamentação teórico-crítica”. Nessa direção, aponta no jornalismo potencialidades emancipadoras e iluministas, centrando no exercício ético o combate ao pensamento único e a defesa da formação de uma esfera pública mais qualificada e visível.

Os valores trazidos por Karam, em relação à ética empresarial jornalística, são comungados por Lipovetsky (1995, p. 250), ao tratar do mundo dos negócios: “O que caracteriza nossa época não é a consagração da ética, mas sim sua instrumentalização no mundo dos negócios”. De um lado, a ética dos negócios estimula a ideia de que devem prevalecer os valores morais, e, de outro, desvia-se do seu sentido tradicional e se transforma em eficaz auxiliar do campo econômico. Assim, segundo o autor francês, o mundo dos negócios busca uma “alma”, isto é, negócios éticos, “último grito das modas empresariais, em que se amplia o número de códigos de conduta, organizam-se programas de formação moral e surgem consultores de ética” (LIPOVETSKY, 1995, p. 245). Ao comparar o ontem e o hoje, Lipovetsky (1995) afirma que as discussões, atualmente, sobre ética no jornalismo, têm menos relação com a queda de qualidade informativa e mais com o aumento do poder dos veículos como nova força organizadora da realidade social.

As noções exploradas até aqui, de moral provisória e ética cínica, trataram da aplicação tanto de uma moral do jornalista como de uma ética dos empresários, pensadas em sua prática cotidiana. A partir da articulação dos valores do campo com cada uma das noções citadas, é possível pensar o jornalismo como um espaço em disputa: por todos aqueles que interagem com ele interna e externamente (jornalistas, editores, colunistas, empresários, fontes, assessorias, leitores) e por apropriação do saber<sup>4</sup> produzido

---

<sup>4</sup> A relação entre poder (disputa) e saber aqui estabelecida tem como referência o pensamento desenvolvido por Foucault (2000, 2007), no qual as duas noções estão interligadas, sendo a prática do poder irreduzível à prática do saber, porque esta última é não estratificada, informe, difusa, instável, móvel, no sentido em que diz respeito a quaisquer ações e quaisquer suportes. Foucault (2000, p. 27) dá dois exemplos: (1) o panóptico, que seria definido em *Vigiar e Punir* como “a pura função de impor uma tarefa ou uma conduta qualquer a uma multiplicidade de indivíduos qualquer, sob a única condição de que a multiplicidade seja pouco numerosa e o espaço limitado, pouco extenso”; e (2) a governamentalidade, a biopolítica, que

em seu interior, responsável tanto pelo visível quanto pelo enunciável. Inserindo nesse contexto a reflexão sobre o lugar que o ombudsman ocupa, observa-se que, dessa posição discursiva, a relação entre o cinismo e a ética se estabelece de maneira muito mais complementar do que dicotômica, pois esse profissional necessita participar das relações de poder acionando tanto os valores editoriais quanto os profissionais, incorporando necessariamente uma “moral provisória” e/ou uma ética cínica. Assim, o ombudsman de forma contextual e histórica compartilha do processo de produção da mercadoria que o jornalismo movimenta: a informação.

### 3. O cinismo e o lugar do ombudsman

A relação entre a ética e o cinismo, que entendo como constitutiva do pensamento contemporâneo, se materializa no discurso da ombudsman da *Folha*, em suas colunas semanais, por uma crítica que defende *o dever ser* da prática jornalística, agregando em seu discurso tanto parâmetros institucionais, vinculados ao manual de redação e a documentos definidores da linha editorial<sup>5</sup>, quanto os princípios de investigação e de autonomia, reconhecidos pelos demais membros do campo jornalístico. O ombudsman, numa posição cínica, agiria “à maneira de um cão”<sup>6</sup>, já que os cínicos eram conhecidos não só por serem francos, diretos e reconhecerem os amigos (por ex: por “latir” e “abagnar o rabo”), mas acima de tudo por não terem receio de expor os problemas publicamente.

Sloterdijk (2011) resgata a ideia de cinismo da antiguidade “kynikós”, atrelada ao significado de termos como “liberdade” e “autonomia”. O autor parte da observação de Nietzsche do eterno retorno *do mesmo*, que corresponderia ao ressurgir de motiva-

---

seria definida no último capítulo de *A vontade de saber* como a função de “gerir e controlar a vida em uma multiplicidade qualquer, à condição de que a multiplicidade seja numerosa (população) e o espaço, extenso ou aberto” (FOUCAULT, 2007, p. 23). Assim, enquanto o saber relaciona-se à forma, o poder é força ou relações de força não localizáveis, difusas, instáveis, que passam por pontos singulares.

<sup>5</sup> Os pontos básicos da versão vigente do Projeto Editorial da *Folha de S. Paulo* (1997/2010) são: jornalismo crítico, apartidário, pluralista, moderno, didático e de serviço, informação exclusiva, abordagem compreensiva e criteriosa dos fatos. O Projeto Editorial da *Folha* é composto por oito documentos, publicados no período que vai de 1978 a 2010. O último, que agrega os principais pontos dos documentos anteriores, pode ser consultado através do link: [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj\\_edi\\_abertura.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/proj_edi_abertura.htm).

<sup>6</sup> “Etimologicamente, a origem da palavra remonta a uma piada que comparava Diógenes (ou Antístenes) a um cão, presumivelmente porque seu modo de vida assemelhava-se ao de um cão – ou seja, era ‘cínico’”. (GOULET-CAZÉ, BRANHAM, p. 15, 2007).

ções cínicas que desabrocharam na vida consciente no Império Romano, mas também no Renascimento. Nesse discurso, o *mesmo* seriam os sinais prenunciadores de uma vida sóbria orientada pelo desejo, que, desde Diógenes, aprendeu a contar com as circunstâncias e a estar preparado para tudo: vivendo apesar da história, da redução existencial, da socialização faz de conta, da ironia contra a política, da desconfiança contra os projetos. E chega até a definição de Nietzsche de “kynikós”:

No “kynismo” de Nietzsche, apresenta-se uma relação modificada com o dizer a verdade: é uma relação de estratégia e tática, suspeita e desinibição, pragmática e instrumentalismo – tudo sob o controle de um eu político que, do princípio ao fim, pensa em si, bolinando<sup>7</sup> internamente e couraçando-se externamente (SLOTERDIJK, 2011, p. 13).

Para Sloterdijk, a antiguidade conhece o “kynikós” como um original solitário e individualista, moralista, provocador, obstinado, mordaz, maldoso e uma figura cidadina. Em contraponto, o cínico atual surge como um tipo inserido na sociedade, que deixa de ser um marginal e corre o risco de ser espetaculoso. Para o autor, as grandes cidades tornam-se, elas próprias, amontoados difusos que perderam a força de criar caracteres públicos universalmente aceitos: “a coerção para a individualização diminuiu no clima das cidades e dos media modernos” (SLOTERDIJK, 2011, p. 31). Assim, o cínico moderno é definido como um associal integrado que trabalha e, porque trabalha, critica. O novo cínico integrado é portador de “um luto por uma ‘inocência perdida’ – um luto pela sua convicção íntima contra a qual se dirigem toda a sua atividade e todo o seu trabalho” (SLOTERDIJK, 2011, p. 32).

O cinismo é então definido como uma “falsa consciência esclarecida” (SLOTERDIJK, 2011, p. 32), colocando em jogo os limites sociais e existenciais do pensamento iluminista. Trata-se de um paradoxo, em que a estrutura de uma “falsa consciência” seria ao mesmo tempo “esclarecida” e que, por isso, estaria protegida por uma “almofada reflexiva” que, ao mesmo tempo em que absorve o impacto mantém um espaço possível de desmascaramento do mundo. Nessa perspectiva, o sujeito esclarecido estaria imune à alienação, supondo que, na modernidade capitalista, os dispositivos de engajamento subjetivo garantiriam uma atitude realista comedida e uma crítica cínica. Para o

---

<sup>7</sup> A expressão portuguesa “bolinando internamente” teria, no Brasil, o significado aproximado de “provocando internamente”. Para esse artigo, consultou-se a versão portuguesa do texto de Sloterdijk.

autor, há muito tempo as posições-chave da sociedade pertencem ao cinismo difuso: nos comitês, nos parlamentos, nos conselhos gerais, nas direções de empresas, nas faculdades, nas redações. São lugares ocupados por uma figura “moderadamente amarga e que, com certa elegância, desenvolve sua ação, reivindicando uma validade objetiva, de uma consciência esclarecida, apesar de falsa” (SLOTERDIJK, 2011, p. 34), ou, dito de outra maneira, por uma figura estrategicamente posicionada.

O cinismo difuso e universal aparece na civilização como um novo atributo. Se era o mal-estar na cultura que suscitava a crítica, nenhuma época estaria mais disposta à crítica do que a atual. Porém, como tudo se tornou problemático, tudo é passível de ser criticado, ter a sua intensidade diluída na e pela própria crítica:

[...] nunca a impulsão crítica esteve mais inclinada a deixar-se abafar por vagos humores. A tensão entre aquele que quer “criticar” e aquele que seria “para criticar” é tão enorme que o nosso pensamento se torna cem vezes mais carrancudo e rigoroso. Nenhuma faculdade de pensar se desloca ao mesmo ritmo que a problemática. De onde a demissão da crítica. No estar-se nas tintas<sup>8</sup> para todos os problemas há como que um último pressentimento: como seria se estivéssemos à sua altura? (SLOTERDIJK, 2011, p. 18).

Essa indolência diante de todos os problemas põe em jogo o cinismo e a razão cínica. Nessa junção é que o autor trata da crítica como um movimento que esgota o interesse positivo e negativo que se tem pelos acontecimentos para buscar estruturas da consciência moral postas em discussão “para além do bem e do mal”. A identificação de uma “posição” argumentativa provisória, que seria a responsável pelo êxito do renascimento do pensamento crítico do século XX, residiria numa atitude de indiferença ou de despreocupação.

Especificamente em relação ao cinismo da informação e da imprensa, o que importa aprender, para Sloterdijk, é por que motivo o cinismo faz parte dos riscos e das deformações profissionais daqueles cujo trabalho consiste em produzir imagens e informação sobre a realidade. Para ele, o ambiente dos *mass media* modernos, através do bombardeamento de informações de todos os lados, criaria a sensação de que, se “tudo se torna problemático, tudo se torna indiferente” (SLOTERDIJK, 2011, p. 385). Assim, a indiferença que o jornalismo produz é apresentada a partir da reflexão sobre uma du-

---

<sup>8</sup> A expressão “estar-se nas tintas” pode ser traduzida para o português do Brasil como não dar importância a algo, adotar uma atitude de indiferença, despreocupação, irresponsabilidade.

pla desinibição: em relação à representação, em face das coisas que representa e aos fluxos de informação, e em relação às consciências que os acolhem.

A primeira desinibição consistiria em, pelo jornalismo, explorar sistematicamente as catástrofes dos outros, quando a atividade de informar enuncia “o escândalo como forma de vida e a catástrofe como ruído de fundo” (SLOTERDIJK, 2011, p. 386). No entanto, mais problemático que o sensacionalismo recorrente, seria a segunda desinibição, quando o assunto tratado não é importante em si mesmo, mas adquire relevância pela sua integração no fluxo de informações dos *mass media*:

Sem se treinar durante muitos anos a embrutecer-se e amolecer-se, nenhuma consciência humana poderia lidar com o que lhe impõem imagens e textos de uma única revista volumosa; e sem um exercício intenso, nenhum homem suportaria, sem arriscar a aparição de sintomas de desintegração mental, essa constante oscilação de acontecimentos importantes e de acontecimentos insignificantes, essas marés cheias e vazias das notícias que tanto pedem atenção extrema para, logo depois, estarem totalmente desatualizadas (SLOTERDIJK, 2011, p. 387).

Nessa segunda desinibição, o autor questiona a função dos *mass media* ao fornecer uma totalidade de episódios em que tudo pode tornar-se notícia, pois tudo estaria disponível: o que é importante e o que não tem importância. Isso significaria, para Sloterdijk, que “tudo” se integraria numa linha uniforme, em que a uniformidade produziria também a equivalência e a indiferença cínica. Restaria ao “hiperinformado” encolher os ombros ante a maior parte das coisas, pois sua capacidade de participação, de revolta ou de reflexão seria relativamente mínima diante do que os *media* propõem e lançam de apelo. Assim, o cinismo levaria a uma equiparação amoral de coisas diferentes.

A reflexão de Sloterdijk enfoca a apatia provocada pelo sensacionalismo exacerbado e pelo excesso de informação não hierarquizada, sintetizada na frase: “se tudo se torna problemático, tudo se torna indiferente”, o que também irá servir, em minha opinião, para afirmar: “se tudo é importante, tudo se torna indiferente”, ou, ainda, para se chegar a “se tudo é informação, tudo se torna irrelevante”. Não há propriamente novidade nessa maneira de ver a fragmentação na forma e também no conteúdo da informação disponibilizada pelos novos meios de comunicação. O que interessa para este artigo é pensar o cinismo como um atributo da sociedade contemporânea, pressupondo lugares

de fala potencialmente críticos, esclarecidos e cinicamente posicionados, qualidade essa que assinala alguns preceitos de uma nova crítica ao Iluminismo, que pode ser vista como um exercício teórico de desmascaramento<sup>9</sup> (FOUCAULT, 2000).

Os movimentos do ombudsman, aos quais se aplicou uma leitura teórica, podem, a seguir, na prática das análises, ser detectados e evidenciados.

#### 4. O olhar do ombudsman sobre os protestos

Nos três exemplos, a seguir, buscou-se identificar alguns trechos que apontam para uma construção discursiva ambivalente, isto é, localizou-se marcas textuais que criam uma sensação de indefinibilidade. Essa incapacidade de nomear o acontecimento e de categorizar os atores em uma única posição discursiva abre a perspectiva de que se pense numa relação ambivalente, que envolve, em relação aos protestos de rua e a posição dos jornalistas, uma zona de impasse.

A primeira coluna escolhida é a do dia 16/06, cujo título, bastante significativo, é *Faroeste Urbano*, pois constrói a ideia de que o texto pode tratar de uma briga entre "mocinhos" e "bandidos", de acontecimentos em uma "terra sem lei" ou, ainda, de resoluções de conflitos pessoais. Nessas três inferências, a partir do título, o leitor teria frustradas as suas expectativas, já que a temática abordada é a cobertura da *Folha* diante dos

---

<sup>9</sup> A teoria foucaultiana sobre o poder, sob um viés diferenciado, num jogo a favor e/ou contra, pode ser entendida como exercício de “desmascaramento”. Em *Vigiar e Punir* é possível estabelecer essa relação com a crítica ao Iluminismo. Foucault (2000, p. 216) afirma: “Um medo assombrou a segunda metade do século XVIII: o espaço escuro, o anteparo de escuridão que impede a total visibilidade das coisas, das pessoas, das verdades. Dissolver os fragmentos de noite que se opõem à luz, fazer com que não haja mais espaço escuro na sociedade, demolir estas câmaras escuras onde se fomentam o arbitrário político, os caprichos da monarquia, as superstições religiosas, os complôs dos tiranos e dos padres, as ilusões da ignorância, as epidemias. Os castelos, os hospitais, os cemitérios, as prisões, os conventos, muito antes da Revolução, suscitaram uma desconfiança ou um ódio que implicaram sua supervalorização; a nova ordem política e moral não pode se instaurar sem sua eliminação. [...] Ora, estes espaços imaginários são como a ‘contrafigura’ das transparências e das visibilidades que se quer estabelecer. Este reino da ‘opinião’, invocado com tanta frequência nesta época, é um tipo de funcionamento em que o poder poderá se exercer pelo simples fato de que as coisas serão sabidas e de que as pessoas serão vistas por um tipo de olhar imediato, coletivo e anônimo. Um poder cuja instância principal fosse a opinião não poderia tolerar regiões de escuridão. Se o projeto de Bentham despertou interesse, foi porque ele fornecia a fórmula, aplicável a muitos domínios diferentes, de um ‘poder exercendo-se por transparência’, de uma dominação por ‘iluminação’. O panóptico é mais ou menos a forma do ‘castelo’ (torre cercada de muralhas) utilizada paradoxalmente para criar um espaço de legibilidade detalhada”. Em outro trecho, o autor, ao tratar da domesticação violenta dos corpos nos processos de dominação, implicados nas sociedades disciplinares modernas, aponta também para uma perspectiva paradoxal: “as ‘luzes’ que descobriram a liberdade inventaram também as disciplinas” (FOUCAULT, 2000, p. 224).

protestos de jovens nas ruas das principais cidades brasileiras e a difícil tarefa da imprensa de categorizar o movimento.

Na linha de apoio do título, trecho citado a seguir, há um contraponto entre o tratamento dado pela imprensa aos manifestantes e o tratamento destinado à polícia. Mas, na sequência da coluna, o que se percebe é que o debate fica centrado em questões profissionais a respeito da maneira como os jornalistas da *Folha* deveriam se referir aos “baderneiros”:

Imprensa é acusada de chamar manifestantes de 'baderneiros' e de criticar a polícia por corporativismo (SINGER, 16/06/2013)

Listo, a seguir, como forma de ilustrar o enfoque da crítica à mídia, as expressões utilizadas para adjetivar os manifestantes. Além de “baderneiros”, são identificadas, também, pela ombudsman, em notícias e em um editorial, as expressões: “jovens predispostos à violência por uma ideologia pseudorrevolucionária”; “militantes estavam incrivelmente bem-comportados”, “o movimento pode crescer e ganhar mais legitimidade”, caracterizações que não agradaram os leitores do jornal.

Por outro lado, a colunista utiliza seu texto, também, para defender o jornal: “Em vez de elogios, a **Folha** recebeu uma segunda onda de críticas”, “Essa acusação, de corporativismo, é injusta”, “antes da pancadaria, o Datafolha já registrava que 55% dos paulistanos apoiavam os protestos”. Esses argumentos vão sendo utilizados num jogo discursivo ora a favor e ora contra o posicionamento da redação.

No último parágrafo, fica evidente o que a ombudsman espera da redação da *Folha* dali em diante, isto é, que didaticamente explique, aparentemente sem tomar partido, que os manifestantes não se tratam de “baderneiros marginais” e nem “vítimas indefesas”, mas de jovens insatisfeitos:

À reportagem cabe manter o prumo e se dedicar a explicar quem são esses jovens insatisfeitos, de onde vêm e o que os move. O leitor já percebeu que eles não são nem os "baderneiros marginais" dos primeiros protestos nem as "vítimas indefesas" do último ato. (SINGER, 16/06/2013)

A próxima coluna, com intervalo de uma semana, foi publicada no dia 23/06/2013: *Bicho de sete cabeças*. Este título já nomeou, também, uma música de Geraldo Azevedo, composta no início dos anos 70, e um filme, estrelado por Rodrigo San-

toro e dirigido por Laís Bodanzky, datado de 2000. A expressão remete, ainda, a um dito popular cujo sentido de criar um bicho de sete cabeças é inventar um problema, complicando coisas simples, ou seja, dar mais importância do que a situação merece. Sob esse olhar, destaco alguns trechos da coluna. Logo no início está a definição do que se deve esperar do jornalismo:

Não é mais verdade que os manifestantes precisem da mídia para lhes dar voz. Isso mudou com a internet, mas Bonner tem razão em falar de "utilidade pública". Cabe ao jornalismo explicar aos 192 milhões de brasileiros que não foram às ruas o que está acontecendo no país, com a maior objetividade possível (SINGER, 23/06/2013).

Para a ombudsman, os manifestantes não precisam mais da mídia para lhes dar voz, o papel do jornalismo seria, então, explicar o que está acontecendo. Mas, afirma, ainda, que não é uma tarefa simples, pois, várias questões não têm respostas:

Como resumir manifestações com reivindicações caleidoscópicas? Como analisar esse mal-estar urbano que ninguém percebeu que existia? Quem entrevistar, se são milhares e não há líderes? Esse tsunami popular entrará para a história ou ficará restrito à vitória dos 20 centavos? (SINGER, 23/06/2013)

Apesar de concluir que atualmente as “revoltas urbanas” são mais difíceis de classificar, a colunista cita, para finalizar, o cantor Gilberto Gil, para dizer que os protestos “mesclam a festa com o banditismo”, é a “rave-arrastão”. Nesse trecho explicita em que categoria coloca os protestos, corroborando o posicionamento da redação.

A última coluna, é a do dia 30 junho #vemprarua, *Folha*. O título reproduz as chamadas da rede social *facebook*, postadas para convocar as manifestações, marcando, desde o início, a proposta interativa do texto.

No primeiro parágrafo, há uma cobrança para que a redação da *Folha* invente um modo de captar “as mudanças de humor da sociedade” e de cobrir “o que está fora das instituições”. A colunista constata, ainda, que os protestos deram um “looping” nas certezas e deixaram evidente que os canais da imprensa tradicionais foram insuficientes para captar a insatisfação da sociedade:

É preciso aprender a interpretar as ondas no Facebook e no Twitter, separando o que é realmente importante do que é espuma. Trata-se de tornar realidade o pretensioso slogan da mais recente campanha publicitária do jornal em



que uma garota diz: "A **Folha** segue o que eu penso e o que eu não penso. A **Folha** me segue. Eu sigo a **Folha**" (SINGER, 30/06/2013).

A solução apontada pela ombudsman é a da *Folha* ir para rua acompanhar de perto os acontecimentos, perceber que os insatisfeitos são os “jovens da classe média”, que estão incluídos no público alvo da *Folha*. Para ela, estar na rua inclui as passeatas e as redes sociais. No discurso da ombudsman, não basta que a imprensa reproduza os cartazes desenhados para as passeatas, pois é preciso conhecer esse “fenômeno novo”, pois a “moçada do #vemprarua” deu um nó na cabeça dos jornalistas e nas diferentes instancias de poder.

Dessa maneira, os denominados “baderneiros”, da primeira coluna, depois se tornaram “militantes incrivelmente bem-comportados”, participaram da "rave-arrastão" e finalmente podem ser denominados pela imprensa de “moçada do #vemprarua”. Mas, afora essa tentativa de compreender os acontecimento em seu próprio tempo, o jornalismo praticado na *Folha*, nas palavras da jornalista, deve: “não tomar partido” “ser o mais objetivo possível”, “interpretar o humor da sociedade e as ondas do Facebook e do twitter” “explicar o que está acontecendo” para os brasileiros, provavelmente para os que não estão conectados e para os leitores do Jornal.

Não havendo mais a necessidade de excluir ou de segregar sentidos prós e contra a prática da redação e/ou a favor e contra os manifestantes, o que interessa mapear aqui, em pequenas abordagens às colunas produzidas, são as marcas textuais que enunciam, por um lado, um fazer jornalístico amparado na deontologia, num *dever ser* do jornalismo, e, por um lado, ao mesmo tempo, uma consciência de que algo escapa ao controle total e a impossibilidade de ver plenamente concretizada sua enunciação.

A ombudsman, numa posição cínica, poderia ser inserida, ainda, num pensamento moderno, no qual o seu discurso crítico “esclarecido” produziria um cinismo difuso. Nesse sentido, o saber elaborado por essa jornalista participaria de uma lógica do *dizível* e do *visível* (FOUCAULT, 2007), reafirmando um lugar ambivalente, no qual as premissas ditas como “verdadeiras”, ironicamente, poderiam, também, ser tomadas como cínicas. Além disso, a metáfora de uma “almofada reflexiva”, proposta por Sloterdijk (2011), para definir o papel do cínico atual é, aqui, transposta para caracterizar o lugar

do ombudsman, nesse caso, o de Susana Singer, pois permite justificar o porquê de se considerar o discurso dessa jornalista como ambivalente.

Seu dizer articula-se de maneira a equilibrar posições antagônicas que, ora compartilham a linha editorial do jornal *Folha de S. Paulo*, ora a posição dos leitores e ora a posição dos membros da redação, colocando-se, paradoxalmente, como uma crítica externa ao espaço institucional do qual faz parte.

## Referências

- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça**: crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**: uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 15. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000.
- GOULET-CAZÉ, Marie-Odile; BRANHAM, R. Brachat (Org). **Os Cínicos**: o movimento cínico na Antiguidade e seu legado. Trad. Cecília Camargo Bartolotti. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O crepúsculo do dever**. Lisboa: Dom Quixote, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.
- ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. São Paulo: Pontes, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- SLOTERDIJK, Peter. **Crítica da razão cínica**. Lisboa: Relógio D'Água, (2004) 2011.
- SINGER, Suzana. **Faroeste Urbano**.  
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/114199-faroeste-urbano.shtml>. Consultada em 16/06/2013.

\_\_\_\_\_. **Bicho de sete cabeças.**

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/115360-bicho-de-sete-cabecas.shtml>.

Consultada em 23/06/2013.

\_\_\_\_\_. **#vemprarua, Folha.**

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/116581-vemprarua-folha.shtml>. Consul-

tada em 30/06/2013.



## O espaço valorativo da opinião formal e impressa. Uma análise reflexiva sobre a experiência do jornal alemão *Die Zeit*

Geder Parzianello <sup>1</sup>

**Resumo:** Justamente num momento de fechamento de muitos jornais impressos em várias partes do mundo, mesmo na Alemanha onde recentemente o jornal *Frankfurter Rundschau* encerrou sua edição em papel e o *Financial Times* encerrou suas atividades com um irônico pedido de desculpas aos leitores, o *Die Zeit*, o maior jornal alemão dá respostas contrárias à tendência de migração definitiva de seu conteúdo para formatos digitais, aposta na coluna opinativa e nos editoriais, no texto de crítica fundamentada. Seria este o caminho para outros jornais impressos na Alemanha e fora dela? Estaria o leitor alemão, talvez, mais interessado na leitura de textos opinativos que o leitor brasileiro? Que caminhos, afinal, seguiremos para a construção de leitores?

**Palavras-chave:** Jornalismo Impresso; Opinião; Alemanha.

### 1. O exemplo do jornal alemão *Die Zeit*

O jornal alemão *Die Zeit* é o maior jornal em circulação e o maior em número de páginas diárias da Alemanha. São mais de dois milhões de leitores, segundo dados oficiais, fornecidos pela direção do jornal em janeiro de 2013 e mais de 90 páginas impressas que chegam às mãos de cada leitor diariamente, em tamanho tabloide.

Para o jornal *Die Zeit* não parece haver crise que justifique temor diante do futuro do jornal impresso. E pode haver uma boa razão para isso: o jornal encontrou sua identidade e tem buscado revisar permanentemente seu valor e utilidade para o leitor.

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto IV da Universidade Federal do Pampa, com doutorado em Comunicação e pós-doutorado (CAPES) em Teorias de Mídia pela Universität Paderborn, Alemanha.

Comparativamente, suas edições diárias impressas são três vezes maiores que os dois maiores jornais do Brasil, *O Estado de São Paulo* e a *Folha de São Paulo*, com média de 90 páginas em tamanho standard, pelo menos nove grandes editoriais e uma dezena de suplementos internos, além de algumas características muito singulares: as publicidades aparecem, com frequência, cercadas e dispostas no espaço da coluna do jornal e no meio dos textos, os cadernos de veiculação publicitária encartados chegam a ocupar o mesmo volume do restante da edição e, além disso, e o mais revelador: o espaço opinativo é de destaque, ocupa a capa de muitas edições e tem papel central na política editorial do veículo.

O chefe de redação do *Die Zeit* Giovanni di Lorenzo, por meio de uma campanha institucional no começo de 2013 que visava a promover a imagem do jornal junto a seus leitores se afirmava como um profissional preocupado com o que pensa o leitor sobre o jornal e que por isso mesmo coordenou uma pesquisa (*Fragebogen*) junto aos consumidores e assinantes. “Interesso-me pelo que pensam os que leem o *Die Zeit* mesmo aqueles que o leem não regularmente”, dizia ele, textualmente, na campanha veiculada pelo jornal ao longo do primeiro semestre deste ano. Di Lorenzo admite que o jornal tem se redescoberto nos últimos anos e que isso faz toda a diferença para explicar a posição firme que o impresso ocupa como o maior jornal alemão. Parte desta redescoberta figura-se na revalorização que o jornal *Die Zeit* deu ao texto de profundidade, argumentativo, reflexivo e de informação complementar ao texto da notícia.

Mas mesmo com as transformações, diz ele, o jornal sempre manteve os princípios mais importantes desde sua criação, que são “a credibilidade e a independência”. Segundo Di Lorenzo, estes são os dois valores mais caros ao jornalismo impresso e que devem ser perseguidos pelas empresas do setor a qualquer custo. No Brasil, ainda que os jornais admitam a importância central desses valores, haja vista os recorrentes apontamentos da Associação Nacional de Jornais (ANJ) nas duas últimas décadas<sup>2</sup>, o fato é que na prática de gestão, segundo constatação minimamente empírica, as decisões editoriais e comer-

---

<sup>2</sup> O site da ANJ traz frequentes debates e pesquisas sobre o crescimento e tendências do jornalismo impresso, repercute os debates dos congressos nacionais e mundiais sobre jornalismo impresso e apresenta indicadores sobre a leitura de jornais no Brasil e no Mundo. Veja: <http://www.anj.org.br> e <http://jornalanj.digitalpages.com.br/home.aspx>

ciais, todavia, costumam colocar interesses na ordem inversa da valorização de princípios como estes. Os jornais brasileiros, em geral, cedem a interesses de anunciantes, mercantilizam a informação jornalística e comprometem sua credibilidade e independência de formas recorrentes. A afirmação pode parecer inconsequente ou generalizada, mas o fato é que as empresas que administram no país jornais impressos não têm dado sinais muito concretos de que conheçam de fato o que querem seus leitores e estão praticando políticas mercadológicas de concessão de brindes e repaginação de seus produtos sem a devida atenção à qualidade de seus conteúdos. A evidência é de que os jornais brasileiros estão dando menor atenção aos textos, reduzindo a extensão e a profundidade deles, cuidando apenas de aspectos visuais e estéticos, sob a égide da informação abreviada, numa sociedade da cultura da imagem e com leitores cada vez com menos tempo e dedicação à leitura.

Desde nosso ponto de vista, os jornais brasileiros podem aprender muito com o exemplo do maior jornal alemão. Para tanto, será preciso, no entanto, primeiro entender o que essa independência da redação em relação ao comercial e a valorização do espaço crítico nos impressos representam na cultura da produção jornalística editorial do maior jornal alemão e como um jornal mantém sua credibilidade sem que isso afete os interesses comerciais e a necessária sobrevivência do meio. Ainda que seja bem verdade que os jornais impressos, como qualquer meio ou empresa, necessitam de recursos financeiros para sobreviver, também é verdade que há jornais que estão conseguindo garantir isso sem que para tanto tenham que deixar de lado os valores e princípios que os fizeram chegar até onde estão. O *Die Zeit* parece ser um exemplo inspirador nesse sentido.

A primeira evidência da pesquisa de opinião realizada pelo maior jornal alemão é a de que a redação do *Die Zeit* possui uma autonomia em relação ao setor comercial, e este é um ponto muito importante, o qual deveria ocupar a agenda da análise de gestores de mídia bem mais frequentemente do que em geral ocorre no Brasil. Essa autonomia reconhecida da redação do *Die Zeit* foi conquistada, segundo discurso institucionalizado pela direção da empresa e veiculado nas edições impressas diárias, “por anos de um trabalho de apuração” e confirmada na pesquisa na percepção dos leitores na Alemanha,

que declararam perceber a independência do jornalismo praticado e uma “clara separação entre a inserção publicitária e o tratamento da informação noticiosa”.

A direção do jornal *Die Zeit* parece reconhecer através da opinião de seus leitores que se essa credibilidade estiver ameaçada, a receita publicitária do jornal também cairá, o que justifica a escolha por trabalhar uma redação sem interferências dos interesses de quem anuncia no veículo. Na perspectiva de jornais como o *Die Zeit*, a ideia firme é de que sempre que um leitor percebe a vinculação forçosa da notícia com os interesses comerciais, todo o resto do trabalho do jornal começa a sofrer a interferência da desconfiança do leitor. E, em tese, este é o começo do fim.

O que o jornal *Die Zeit* também dá sinais de que acredita é que o seu potencial de inserção na comunidade fale mais alto aos anunciantes que o conteúdo informativo ou opinativo de suas edições diárias. Nesse sentido, é incentivada a liberdade de crítica e são valorizadas as opiniões de confronto, pela compreensão de que o leitor busca o impresso porque quer a informação com análise em profundidade. Para o leitor alemão, com efeito, a noção de tempo e a relação contratual de leitura diária são muito diferentes em nossa percepção daquela que se faz sentir entre leitores brasileiros.

O valor dado ao comercial é ainda assim central e tão central quanto a informação em profundidade e a crítica opinativa. Ocorre que o jornal as trata separadamente, ainda que com mesmo peso de importância, haja vista a inserção de anunciantes em cada edição, praticamente idêntica ao número de páginas de informação noticiosa. Há edições, quase toda semana, nas quais os textos editoriais ou opinativos são diagramados na capa do jornal, ocupando praticamente 50% do espaço da mesma.

O aspecto mais significativo que pudemos observar através do acesso a essa pesquisa de opinião é que o jornal *Die Zeit* desfruta no senso comum entre leitores alemães de impressos dos conceitos mais distintivos de qualidade da informação jornalística e de credibilidade, haja vista a narrativa das matérias invariavelmente permitir segundo eles mesmo conferem, diferentes interpretações dos fatos e versões, evitar concluir entendimentos e favorecer a que o leitor construa sentidos sobre a realidade descrita, confrontando pontos de vista. Nas palavras do próprio editor do *Die Zeit*, inclusive, o maior

patrimônio de um jornal é justamente esta credibilidade que se leva anos para construir e que pode ser ameaçada se o leitor se sentir enganado ou induzido. Os jornais alemães seguem uma tendência muito crescente nos Estados Unidos, onde os jornais impressos se autodeclaram abertamente em suas posições políticas e ideológicas, em meio às quais não há lugar para falsos apelos de neutralidade e imparcialidade, conscientes que estão do vínculo da linguagem com as motivações dos sujeitos e do papel efetivo dos jornais quanto à transparência e à formação de opinião em suas comunidades.

De modo muito particular para a cultura do impresso na Alemanha, a terra do inventor da prensa, a invocação da razão e da reflexão em profundidade sempre foi uma característica distintiva dos jornais de excelência. Os leitores alemães possuem elevada escolaridade, perfeitamente associável a uma mais alta capacidade reflexiva e ao consequente domínio do código da escrita, o que permite sem dúvida maior facilidade de interpretação e contato facilitado com a leitura.

Segundo o editor, o que o jornal *Die Zeit* procurou nestes anos todos foi “manter viva a consciência em torno dessas características de seus leitores e poder oferecer a eles um produto em qualidade e profundidade na medida do que esperavam”. Pelo menos este é o discurso corporativo que chega aos leitores, de diferentes formas. O fato é que os leitores confirmaram a absorção destes valores no vínculo que estabelecem com o jornal, reafirmando desta forma o contrato de leitura com o impresso.

Justamente num momento de fechamento de muitos jornais impressos em várias partes do mundo, mesmo na Alemanha onde recentemente o jornal *Frankfurter Rundschau* encerrou sua edição em papel, e o *Financial Times* encerrou suas atividades com um irônico pedido de desculpas aos leitores, com seus funcionários posando para uma foto em que se curvavam em irônica postura de respeito e desculpas aos leitores, o maior jornal alemão dá respostas contrárias à tendência de migração definitiva de seu conteúdo para formatos digitais; aposta na coluna opinativa e nos editoriais, no texto de crítica fundamentada em economia, política, cultura e conhecimento (que inclui ciência, lazer, história, mercado profissional e variedades).



Estaria o leitor alemão mais interessado em opiniões que o leitor brasileiro? O jornal impresso alemão teria encontrado, afinal, a materialidade do gosto estético dos seus leitores que preferem ler textos opinativos em suas páginas impressas que em formatos digitais? Que caminhos temos a seguir então, para a construção de leitores? Estas e outras questões se colocam de modo permanente abertas para quem faz, estuda, e consome informação jornalística.

Enquanto as previsões mais otimistas sobre o fim do jornal no meio papel apontam para uma realidade que só vai se confirmar em pelo menos quatro décadas, o que temos que considerar é um mercado efetivo de trabalho e uma economia real que vem com os jornais impressos, que emprega seis em cada dez dos jornalistas profissionais em nosso país segundo pesquisa recente da FENAJ (2013) e cuja fatia de arrecadação publicitária só é menor que aquela que circula na tevê aberta, conforme pesquisa da *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil)<sup>3</sup>.

## 2. O espaço valorativo da opinião formal e impressa

Uma assinatura trimestral do *Die Zeit* com entrega diária custa atualmente 32,50 Euros, pouco menos de 100 reais, garantindo 40% de desconto ao leitor assinante em comparação ao consumidor em banca de jornais, já que o preço de cada exemplar é de 4,20 Euros. Há assinaturas digitais a preços bem menores, claro, mas ainda pouco rentáveis para as empresas do setor, mesmo na Alemanha. Este valor da assinatura em edição papel representa pouco mais de 10 Euros por mês, ou o equivalente a menos de 30 reais, com os quais o consumidor do *Die Zeit* recebe informação de conteúdo privilegiado, cujo enfoque central é a crítica em profundidade, a análise das notícias, a reflexão de diferentes pontos de vista sobre questões diversas que afetam o desenvolvimento do país. O jornal *Die Zeit* não se detém na difusão da informação noticiosa resumida; sua preocu-

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://agence.com.br/noticias/internet-ja-e-segunda-midia-em-receita-publicitaria-no-brasil-504>> Acesso em: 6 de Jun. 2013.

pação editorial é com a interpretação da notícia, assim como fazem grandes jornais europeus, a exemplo do *The Guardian*, do *Le Monde* e do *El País*.

Comparativamente ao poder aquisitivo dos brasileiros, os alemães pagam relativamente o mesmo por uma edição de jornal. A decisão sobre consumir ou não o jornal impresso nem sempre é, em nosso país e mesmo na Alemanha, uma decisão unicamente financeira. Existe uma questão aí relativa à concepção do tempo do leitor e à cultura da informação qualificada<sup>4</sup>. Com efeito, a faixa etária da população de leitores interfere decisivamente nessa cultura do consumidor com o impresso, de modo que os jornais estão perdendo espaço vertiginoso entre as novas gerações, onde a brevidade do tempo e a percepção de mundo pela leitura se dão de forma muito diversa das gerações precedentes e cuja ênfase está no que puder ser feito com menos [palavras] em menor tempo possível e no menor espaço, por um menor esforço [intelectual].

A equação descrita acima é preocupante e exige dos jornais que se articulem na busca por novos leitores, mas não apenas isso. É também indicativo de que estamos abdicando do espaço da crítica elaborada em nossa cultura midiática. É por esta perspectiva que chamam à atenção as propostas realmente vanguardistas e arriscadas de jornais como o *Die Zeit*, capazes de apostar na contramão desta tendência, antevendo que há um público consumidor que vem sendo desassistido por parte da mídia impressa, e que quer sim textos mais longos, que está em busca de uma leitura de profundidade e de argumentos. São consumidores cujo perfil encampa a necessidade reflexiva justamente porque suas necessidades básicas parecem atendidas (as necessidades básicas geradas pela vida cotidiana) e querem mais do contato e leitura de seus jornais, buscam algo que em geral não conseguem em redes de relacionamento, na audiência do rádio ou em grande parte dos programas de televisão. Este público é menos numérico, mas tem poder de consumo.

Os jornais que souberam identificar, reconhecer e atender a este público, compreendendo que não apenas eles teriam que segmentar, mas que seus públicos também são um segmento por sua vez da audiência de mídia; estes jornais estão conseguindo inverter a tendência de queda no número de leitores. Não seria este, então, o caminho para os jor-

---

<sup>4</sup> A este respeito ver nossa pesquisa, publicada com apoio do CNPq: PARZIANELLO, Geder. A retórica no jornalismo impresso. Os desafios ao jornalismo contemporâneo. Rio: Publit, 2011.

nais impressos? Tal como a cultura do livro que encontrou seus leitores não obstante o mercado digital e segue vendendo em escala crescente os livros impressos em papel.

Como dito antes, a questão da faixa etária do público é sempre uma variável determinante e o leitor mais exigente é, em geral, o leitor de mais idade, cujas inferências e historicidades são também maiores: ele não se contenta com descrições situacionais e ou análises descoladas de diferentes abordagens causais. Este aspecto parece bastante relevante, - relativamente à questão da faixa etária- e não só de quem consome, mas, também, de quem produz informação, já que enquanto no Brasil praticamente a metade dos jornalistas que atuam no setor tem até 30 anos de idade (veja pesquisa UFSC/FENAJ 2013), na Alemanha, considerando-se que a população não é tão jovem como no Brasil, estima-se que a média dos profissionais que atuam no setor esteja bem acima dessa faixa etária.

Parece bastante evidente que os leitores esperem dos textos que leem uma maturidade igual ou superior às deles mesmos, e nesse sentido, redatores, articulistas e editores com mais idade parecem levar vantagem, pois associam experiência de vida com experiência profissional. Se o modelo de mundo de quem trabalha no jornalismo impresso não for de sintonia com este “auditório universal” dos jornais, as iniciativas de conquistar estes leitores também serão inválidas.

Mas o que os jornais brasileiros sabem sobre seus leitores já que tão poucas pesquisas empresariais são dirigidas a seus públicos? Quem são de fato aqueles que os leem, mas, sobretudo, aqueles que consomem os jornais impressos, os que pagam por suas edições em banca e ou que pagam pela assinatura desses jornais? O que significaria para eles efetivamente um bom jornal? O leitor percebe, assim, experiências de bom jornalismo nos jornais impressos que consome? Faltam pesquisas de dentro das empresas para responder a estas questões. Algumas alternativas explicativas com base em coleta de dados de pesquisa de campo, organizamos em 2011 e em 2012, através de um livro individual

resultado de uma pesquisa de dois anos com apoio do CNPq e também um ano depois, por meio de uma publicação conjunta com outros pesquisadores<sup>5</sup>.

Daquelas análises sobre dados empíricos reconhecemos pelo menos quatro grandes causas da crise que atinge o jornalismo impresso. A maior delas, no nosso ponto de vista é que os jornais estão sendo redigidos imitando a narrativa de outras mídias e com isso eles não conquistaram novos leitores e também estão perdendo os leitores convencionais, que buscavam neles justamente o diferencial que o meio poderia oferecer: uma informação não apenas baseada em dados, mas, com reflexão efetiva e com sérias marcas de credibilidade próprias do meio. Um jornalismo onde o entretenimento não ocupe o lugar da crítica formadora de opinião.

### 3. No rastro de concepções teóricas

Garcia (2004) entrevista a pesquisadora em Comunicação Social Christa Berger, no Rio Grande do Sul, para quem “o Brasil não tem uma experiência jornalística de referência no mundo como tem em outros setores”. O Brasil é bom em fazer televisão, diz a pesquisadora, “e cinema”. Mas em fazer jornalismo, não temos nenhuma experiência que segundo Berger possa ser posta em relação ao mundo e dizer “Oh, isso é um bom jornal”. Na avaliação que fez sobre a realidade dos impressos no Brasil, a pesquisadora dizia que estamos tentando fazer um jornalismo não analítico, em que apenas lidamos com os dados. “É uma imprensa que não sabe fazer uma discussão política como poderia e deveria fazer”, sentencia.

Christa Berger comparava os jornais brasileiros com a experiência como leitora do jornal *El País*, mostrando que um jornal pode ser muito crítico com seus governos, ter a informação factual, cotidiana, mas também a reflexiva. “De alguma forma, nós, a uni-

---

<sup>5</sup> DORNELLES, Beatriz e GERBASE, Carlos. Papel e Película queimam depressa. Como o Cinema e o Jornalismo Impresso tentam escapar da fogueira midiática do novo século. Porto Alegre: PUCRS, 2012. Disponível em : <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0143-8.pdf>>

versidade, os intelectuais gaúchos, temos de algum modo a responsabilidade por esse jornalismo ter se mantido tão tímido”, declarou Berger. E emenda: “A gente podia dizer antes, lembro bem disso, eu quero fazer jornalismo porque eu adoro escrever, ler. Hoje, alguém que diga –eu adoro escrever- não faz jornalismo, ele vai para Letras”. Passou-se uma década e praticamente muito pouca coisa mudou neste cenário e os jornais continuaram insistindo em jornalismo factual, em que pesem as tentativas de inclusão da reflexão em algumas redações ser mais fortemente sentida que na média da profissão.

É preciso considerar historicamente também este fato: o jornalismo enquanto atividade remunerada desenvolveu-se durante o século XIX, na sequência de um processo complexo de industrialização da sociedade, da escolarização, da urbanização, de avanços tecnológicos e da implantação de regimes políticos (TRAQUINA, 2000, p.24). Essa remuneração da atividade ocupou boa parte do espaço boêmio da atividade jornalística, criando uma categoria de proletariado dos jornais, cuja finalidade nem sempre foi aquela das gerações de jornalistas realmente afinados com a reflexão intelectual e movidos por ideologias e utopias de mundo. Os jornais foram, assim, se parecendo cada vez mais com quem trabalhava neles, viraram prestadores de serviço e num processo vertiginoso de falência do modelo adotado, assim, viram cair seus níveis de credibilidade.

Com efeito, não se faz crítica sem credibilidade. Os jornais foram se parecendo com os jornalistas servidores funcionais em sua relação meramente trabalhista e os leitores foram perdendo a identificação com eles, com o produto jornal e com o que ele oferecia. O fato é que a credibilidade é proporcional à confiança que temos. E confiamos em quem se parece conosco (TRAQUINA, 2004, p.145). A mesma tese foi construída ainda nos anos 50 pelas pesquisas em psicologia comportamental desenvolvidas por Leon Festinger (1957), quando este identificou que as pessoas em geral tendem a aderir a pontos de vista e visões de mundo que se assemelhem as que elas já possuem, sendo os sujeitos propensos a concordar sempre com o que intimamente se parece com eles, com o que eles estejam predispostos a concordar.

As previsões mais catastróficas sobre o jornalismo impresso parecem prematuras e talvez erradas. Prematuras porque mesmo entre os mais céticos devemos ter pela frente pelo menos uns 40 anos de vida útil ainda do meio impresso em papel, a julgar-se pela previsão de Murdoch, o magnata australiano da mídia. E erradas talvez porque estas mesmas previsões anteveem o fim do suporte do meio em quatro décadas e não o fim do produto jornal, de sorte que assim como se deu na cultura das demais mídias que antecederam às já existentes, sempre haverá uma informação como jornalismo sendo entregue em mãos aos leitores, numa materialidade diferente da opção digital, como acontece com o livro e a revista.

Ainda que tenhamos que ler jornais impressos em superfícies e materiais as quais nossa ciência ainda investiga e elabora, em substituição futura ao papel, o fato é que a prática diferenciada da leitura de jornais, como produto que nos chega às mãos e cujo transporte e manuseio são característicos, não deve desaparecer de nossa cultura. Os jornais e as revistas continuarão existindo. Importa que reconheçamos experiências de êxito e façamos a reflexão necessária sobre quais modelos de jornalismo impresso representariam uma atividade viável também no Brasil.

Para que os impressos, todavia, logrem o êxito dessa sintonia tão desejada com seus leitores, será preciso fundamentalmente que o que sai publicado nos jornais não seja unicamente como uma mercadoria (PEDRO SOUSA, 2001). O jornalismo impresso tem como possibilidade de sobrevida a oferta do espaço da análise crítica, da reflexão, da opinião. Mas ainda estamos insistindo numa opinião estigmatizada, recortada da notícia, lotada nos espaços editoriais ou de coluna, entre editores e articulistas. Mas não, o que precisa alimentar nosso jornalismo é a controvérsia, o enfrentamento, a prática do diálogo com fundamento e causas, a construção da notícia apoiada em evidências, mas também reforçada pela análise de diferentes pontos de vista e ocupando espaços nobres e diversos dos jornais, compondo seu conteúdo integralmente, tal como pratica o jornal alemão *Die Zeit*. Tal diversidade de conteúdo opinativo, em regra, o leitor brasileiro só pode encontrar confrontando diferentes mídias, mas o jornal impresso poderia organizar

estas sínteses e se ater a dar espaços para a diversidade opinativa numa mesma edição e produto.

O jornalista e editor do jornal *Le Monde Diplomatique* no Brasil, Silvio Caccia Bava defendeu que não estamos próximos ao fim do jornal impresso. Caccia Bava participou do debate sobre ‘O Papel da imprensa na formação da identidade metropolitana’, no III Fórum de Autoridades Locais de Periferia, em Canoas-RS, no começo de 2013. Para ele, o momento de transformação do modelo de comunicação pode proporcionar o surgimento de um jornalismo necessário para a sociedade. A imprensa que noticia o fato tende a diminuir porque já temos o fato acessível na internet e a imprensa mais analítica, que traz referências para se pensar os fatos, tende a crescer, na avaliação daquele editor.

Para o pesquisador Fausto Neto (1999, p. 40):

“funcionando como uma espécie de analistas, os jornalistas [...] são acionados a publicizar, por exemplo, as distorções que são apresentadas no manejo linguístico daqueles que a eles falam e prestam informações.” [...] terapeutas mapeadores de sintomas, a serviço de uma interpretação cujo lugar analítico nada mais produz que o próprio fortalecimento do seu ego, na medida em que, como dissemos, sua tarefa clínica se constitui num certo tipo de auto-reforço e um suposto gozo com o discurso do outro”. (FAUSTO NETO, 1999, p. 40)

Maques de Mello (2006, p. 55) reviu a dinâmica do jornalismo pela perspectiva ideológica e fez o seguinte questionamento: quando um cidadão demonstra preferência por um jornal e o lê regularmente, essa opção decorre de uma opção ideológica? Para Marques de Melo “discutir a questão da leitura de jornais e revistas no Brasil, tomando como variável determinante a ideologia, significa repensar o papel desempenhado pela linha editorial dos veículos de comunicação impressa na sua relação com o público”.

Os pesquisadores norte-americanos Hindman e Thomas (2013) descrevem a tensão entre mídias convencionais e novas mídias, chamando a atenção de que a definição de jornalismo também vem se tornando cada vez mais difusa, sendo necessário ser repensada.

Um jornalismo mais analítico passa pelo que Katherine Fink e Michael Schudson (2013) chamam de “jornalismo contextual” e que consideram um complemento ideal para o tratamento noticioso das notícias convencionais. Professores da Universidade de Columbia, eles realizaram um estudo envolvendo edições de diferentes anos e décadas dos jornais *NY Times*, *Washington Post* e *Milwaukee Journal Sentinel* e que resultou na publicação *The rise of contextual journalism*, em fevereiro deste ano, e que aponta o crescimento do complemento de profundidade da informação noticiosa e a tendência deste estilo entre jornais norte-americanos.

Para além das inovações tecnológicas, a divisão das audiências é uma tendência que precisa ser observada, pois, elas estão causando “o colapso do modelo tradicional de negócios no jornalismo” (FRANKLIN, 2012, p.663). Para Bob Franklin, a questão perpassa o domínio da semântica, com os jornalistas tendo que lidar com novos sentidos e novos vocábulos, a exemplo de maneiras sempre novas de dizer o que querem expressar por meio da linguagem verbal nos impressos. O espaço declaradamente opinativo nos jornais se torna, assim, espaço de experimentação com a linguagem e de busca de auditórios os mais diversos.

Juremir Machado (2013) diz que a pergunta tradicional continua: “os jornais impressos vão acabar?” Vários jornais norte-americanos, ele lembra, que tinham transformado suas edições em online voltaram a publicar em formato papel<sup>6</sup>. No programa *Argumento e Contra Argumento*, Juremir Machado abre espaço para mediar Marcelo Träsel e Tibério Vargas Ramos, professores da PUCRS, sobre as perspectivas do meio impresso. Há aspectos que são fragilidades do meio mais que consequências das tecnologias digitais, por isso mesmo existem muitas variáveis a se considerar: a tipologia dos públicos, a tirania do tempo no fechamento das edições, os custos de apuração da notícia, etc.

---

<sup>6</sup> Disponível em : < <http://www.correiopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=4374> > Acesso em 20 Jul.2013.



Quando jornais como o *Die Zeit* apostam na coluna opinativa e nos editoriais, no texto de crítica fundamentada em economia, política, cultura e conhecimento (que inclui ciência, lazer, história, mercado profissional e variedades), cumpre perguntarmo-nos se este não seria o caminho para outros jornais impressos na Alemanha e fora dela e se não estaria o leitor alemão, talvez, mais interessado na leitura de textos opinativos que o leitor brasileiro, o que parece talvez favorecer a sobrevivência da cultura do impresso nas sociedades mais intimamente relacionadas com a leitura e a escrita.

Obviamente, há aspectos que servem à cultura do jornalismo impresso alemão e que não teriam ressonância no Brasil, como a aposta no nível atual de exigência dos leitores ou a noção cultural de tempo, lazer e trabalho que compartilham os alemães, diferentemente dos brasileiros. Os alemães, em média, leem concentrados e dedicados à interpretação minuciosa dos textos, tomam isso como tarefa indispensável e cotidiana. Os jornais perceberam características como essas e apostaram na generosa dimensão do espaço de opinião nas páginas impressas. A opinião foi para a capa do jornal e não ficou apenas na coluna, no artigo, mas acompanhou a narrativa da notícia.

O leitor brasileiro é outro, evidentemente. Mas o papel do jornalismo impresso se quiser enfrentar os desafios do universo virtual e tecnológico será outro também que aquele que tradicionalmente desempenharam os impressos. Como mudar os jornais se os leitores brasileiros não estariam, talvez, preparados para uma imprensa mais reflexiva, para competências e desempenhos de leitura mais altos, que exigissem a reflexão demorada por parte dos leitores? Estariam nossos profissionais de jornalismo preparados para o desafio de uma prática profissional neste nível? Que caminhos, afinal, seguirá a imprensa para a construção de leitores com as características que temos no Brasil?

Se por um lado os jornais precisam oferecer o que querem seus leitores, não é menos verdade que não podem oferecer a eles o que encontrariam de modo mais facilitado em outras mídias. Senão qual seria a função do jornal impresso? Seja como for, parece evidente que teremos como historicamente se sabe desde o surgimento do livro, sempre um universo elitista de leitores, de sujeitos efetivamente identificados com a escrita e com a

reflexão crítica. O livro e a leitura, tampouco o jornal, nunca foram massivos. Talvez os jornais sejam uma mídia não massiva, mas, tenhamos pensado a sua inserção nas massas como que forçosamente, por um desejo de democratização dos meios. Democratizar os meios não significa tornar o acesso comum a todos os sujeitos, senão que se possa dotá-los de concretas condições de uso desses meios. Assim como hoje se sabe que a internet por si só não garantiu a democratização da informação, também os jornais e as revistas, tanto quanto os livros, não serão *media* de todo e qualquer cidadão pelo mero fato de tê-los em mãos. Se existe alfabetização midiática no domínio das mídias digitais, que dizer da educação para as mídias que tanto fez falta a gerações sucessivas de leitores, sabidamente distanciados em suas histórias de vida do código da escrita?

Importam mais as perguntas que as respostas. O maior erro dos gestores em Jornalismo em nosso país foi ter deixado de fazê-las. Ou pior: foi presumir de forma presunçosa que sabiam as respostas. Um espaço de interlocução como este, da SBPJor, é sempre uma oportunidade de voltar a este tema, de apontar possíveis novas explicações e percursos, de arriscar caminhos, mas também, e principalmente, de ousar romper tendências. Quem pensa que este debate já se esgotou diante da firme inserção de novas mídias está equivocado.

## Referências

DIE ZEIT. **Fragebogen**. Pesquisa de Opinião realizada pelo jornal entre assinantes e leitores eventuais. Berlim: Jan-Jun, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em Derrapagem**; os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio: Rio Fundo, 1991.

FENAJ/UFSC. **Quem é o Jornalista Brasileiro?** Pesquisa do Programa de Pós-graduação em Sociologia Política da UFSC em convênio com a Fenaj. Disponível em :< <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf> > Acesso em: junho 2013.

FRANKLIN, Bob. **The Future of Journalism**. Developments and debates. In: Journalism Studies. Vol.13, Issue 5-6, 2012, p. 663-681. Routledge, 2012.

HINDMAN, Elizabeth; THOMAS, Ryan. **When old and new media collide**. The case of wikileaks. *New Media and Society*. June, 2013. Vol.15. N.4. Sage Journals. Thompson, Reuters, 2013.

MACHADO, Juremir. **O Futuro dos Jornais e o Presente das Tecnologias**. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=4374>> Acesso em 20 Jul.2013.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

PEDRO SOUSA, Jorge. **Teoria da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2001.

SCHUDSON, Michael; FINK, Katherine. **The Rise of Contextual Journalism**. Sage Publications, 2013. Disponível online:

< <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/02/14/1464884913479015>> Acesso em: 20 Fev.2013

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento** Coimbra: Minerva, 2000.



## **O Sabático de *O Estado de S. Paulo*: observações iniciais sobre o fim de um suplemento literário**

Mariana Müller <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo visa a uma primeira observação do suplemento literário *Sabático*, publicado entre março de 2010 e abril de 2013 pelo jornal *O Estado de S. Paulo*. A proposta é problematizar o encerramento do suplemento a partir de uma análise de conteúdo feita nas três últimas edições do caderno, do mês de abril deste ano. Para tanto, desenvolve-se uma reflexão teórica sobre a obra de Berger e Luckmann (1974) e sua relação com o paradigma construcionista no estudo do jornalismo. A lógica em que estão inseridos os suplementos é retomada a partir da perspectiva de Gadini (2009), e o atual momento dos jornais, a partir de Neveu (2006). A análise, que visa a compreender, de forma inicial, o espaço que o caderno deixou, revela que os livros, o mercado editorial e a figura do escritor eram o foco da publicação, que concedia um espaço considerável para escritores e acadêmicos.

**Palavras-chave:** jornalismo; jornalismo cultural; suplemento literário; *Sabático*; *O Estado de S. Paulo*.

### **1. Introdução**

O presente trabalho objetiva problematizar o encerramento do suplemento literário *Sabático*, publicado pelo jornal *O Estado de S. Paulo* entre março de 2010 e abril de 2013. Na busca por entender o espaço vazio que o *Sabático* deixou, analisaremos, sob a ótica da análise de conteúdo, os três últimos suplementos que circularam em abril deste ano, antes da reforma editorial do *Estadão*, que extinguiu o suplemento. Este artigo tem

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestranda no PPGCOM/UFRGS. Bolsista Capes. Integra o núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD – Grupo de Pesquisa CNPq) e o grupo de pesquisa História da Comunicação da Fabico/UFRGS (CNPq).

um caráter de observação inicial do *Sabático*, como parte de uma dissertação de mestrado a ser desenvolvida.

Para tanto, faremos uma reflexão sobre o conceito de construção social da realidade, desenvolvido por Berger e Luckmann em 1966, e seus desdobramentos no campo jornalístico. A obra é tida como responsável por fazer emergir um novo paradigma nos estudos do jornalismo (TRAQUINA, 2005), que deixa de compreender as notícias como um espelho da realidade e passa a encará-las como construção. Em seguida, buscamos compreender a lógica dos suplementos no Brasil, inserida na perspectiva construcionista do jornalismo, remontando Park (1940), que aponta a notícia como forma de conhecimento.

## 2. O jornalismo e a construção social da realidade

Berger e Luckmann (1974) iniciam seu “tratado” de sociologia do conhecimento explicando, de forma simplista, como compreendem os termos essenciais do livro *A construção social da realidade*. “Realidade”, segundo os autores, é o que se consegue reconhecer independentemente da vontade de cada um. Algo que não se pode desejar que não exista, por exemplo. Já “conhecimento” é a certeza de que um fenômeno é real e possui determinadas características. O objetivo da obra é averiguar o conhecimento que dirige a conduta da vida cotidiana.

Porém, os autores ressaltam que as pessoas compreendem o “real” em graus diferentes e o “conhecimento” em níveis diferentes de certeza (BERGER e LUCKMANN, 1974). A relatividade social das questões que envolvem esses dois conceitos é que fazem com que eles sejam interessantes para a pesquisa sociológica. “O que é ‘real’ para um monge tibetano pode não ser ‘real’ para um homem de negócios americano”, exemplificam os autores (1974, p. 13). Na mesma medida, o que é “conhecimento” para uma sociedade muitas vezes não é para outra. É compreendendo que todo “conhecimento” desenvolve-se em situações sociais que solidificam “realidades” que os autores entendem a sociologia do conhecimento como uma análise da construção social da realidade. Cabe aqui recuperar alguns desses conceitos, pois Berger e Luckmann (1974) serviram como referência para muitos estudos no campo do jornalismo.

Como os autores consideram a sociedade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, em um processo dialético, propõem uma análise da socialização primária e secundária, pelas quais os indivíduos passam. Na primeira socialização, que se dá na infância, as crianças absorvem papéis daqueles que são significativos para elas, interiorizando o mundo dos outros como sendo “o” mundo, sem problemas de identificação. Mas é no contato com “submundos”, na interiorização secundária, que a complexidade da divisão do trabalho e da distribuição social do conhecimento aparecem. Ao analisar a interiorização de realidades por meio de processos sociais, Berger e Luckmann (1974) apontam questões que auxiliam na “conservação da realidade” já interiorizada. Entre os indicativos da realidade cotidiana, estariam os jornais. Citados de forma quase longínqua, os classificados e a previsão do tempo, e não as reportagens ou as notícias, auxiliariam o indivíduo a manter sua realidade:

O indivíduo pode não conhecer ninguém no trem nem falar com qualquer pessoa. Apesar disso, a multidão dos companheiros de viagem reafirma a estrutura básica da vida cotidiana. Pela conduta global os viajantes retiram o indivíduo da tênue realidade do estremunhamento matinal e demonstram em termos indubitáveis que o mundo é constituído de homens sérios, que vão ao trabalho, de responsabilidade e horários, da New Haven Railroad e do Times de Nova York. Este último, evidentemente, reafirma as mais amplas coordenadas da realidade individual. Do boletim meteorológico até os anúncios de “precisa-se”, tudo lhe assegura que está, de fato, no mundo mais real possível (BERGER; LUCKMANN, 1974, p. 192).

Em um trecho seguinte, os jornais aparecem em uma reflexão sobre a importância dos agentes significativos na conservação da realidade subjetiva. Entretanto, mais uma vez, são um componente periférico da reflexão. “A reiterada opinião do melhor amigo do indivíduo, segundo a qual os jornais não estão relatando acontecimentos consideráveis que se passam por baixo das aparências, pode ter mais peso do que a mesma opinião expressa pelo barbeiro” (BERGER e LUCKMANN, 1974, p. 195). Os autores destacam a “conversa” como principal “veículo” de conservação da realidade. A análise da presença dos jornais na obra de Berger e Luckmann também foi feita por Meditsch (2010) em um artigo que propõe que o acontecimento jornalístico se dá dentro de um processo maior de construção social da realidade.

Ainda assim, consideramos importante essa retomada rápida de alguns tópicos destacados na obra de Berger e Luckmann, escrita em 1966 e traduzida para o português

em 1974. A partir disso, desejamos iniciar uma reflexão acerca dos diferentes usos do conceito de “construção social da realidade” nos estudos do jornalismo. No livro, os jornais são elementos secundários, parte do cotidiano, que colaboram para que o indivíduo mantenha sua realidade. Porém, alguns conceitos propostos pelos autores para uma análise cotidiana podem suscitar questões ao pensarmos na produção de notícias.

Um aspecto a ser destacado engloba os processos de socialização. Berger e Luckmann (1974) afirmam que a socialização primária faz com que a realidade do conhecimento interiorizado seja quase automática. Isso significa que a realidade original da infância, aquela assimilada em “casa”, é considerada natural. Em contraposição a isso, na socialização secundária é preciso se utilizar de técnicas pedagógicas para “provar” o conhecimento ao indivíduo. Os autores afirmam que isso explica por que os professores, muitas vezes, fazem uso de recursos que aproximam o conhecimento da realidade da criança, do “mundo doméstico”, que já foi interiorizado. Um exemplo é o aprendizado de uma segunda língua que, via de regra, se dá por meio de uma construção sobre a realidade indiscutível da “língua materna”, com traduções constantes.

Sob o viés da produção jornalística, esse recurso de aproximação utilizado para “provar” para as crianças que determinado conhecimento é válido provoca questionamentos. Isso porque, em muitos veículos, o valor-notícia de proximidade, tanto em termos geográficos quanto culturais (TRAQUINA, 2008), é fundamental para definir se determinado acontecimento terá uma cobertura ampla ou reduzida. Em muitos casos, quando existe a distância geográfica, utiliza-se o relato local, de um brasileiro que presenciou determinado atentado nos Estados Unidos, por exemplo, para reforçar esses laços de proximidade e, assim, justificar a presença de determinada notícia.

Outro aspecto interessante para ser problematizado é a relatividade social, apontada no início da obra de Berger e Luckmann. Os autores enfatizam que existem diferenças entre o que é “real” e o que é “conhecimento” em sociedades distintas e, ainda, em diferentes contextos sociais. Considerando que grande parte das notícias também se origina do cotidiano, cerne da discussão dos autores, é possível pensar que nem sempre essa relatividade social é considerada no processo de elaboração das notícias. Temas polêmicos muitas vezes são abordados apenas de acordo com o senso comum, com uma perspectiva conservadora ou, ainda, do ponto de vista da elite econômica ou intelectual.

Dessa forma, a cobertura jornalística desconsidera o “real” e o “conhecimento” em alguns contextos sociais, privilegiando outros. Isso é entendido, para Traquina (2005), como uma das formas que as notícias utilizam para ajudar a construir uma realidade.

Meditsch (2010) critica a forma como muitos pesquisadores transferem para a questão da construção da realidade, de forma generalizada, o desvendamento feito do processo de construção das notícias. Apesar de entender que a abordagem construcionista do jornalismo permitiu, a partir do final do século XIX, que os estudos da notícia superassem o viés positivista, que compreendia o jornalismo como um simples espelho da realidade, Meditsch (2010) também discorda da simples dicotomia entre subjetividade e objetividade. Para o autor, a afirmação de que “o jornalismo constrói a realidade” tornou-se um pressuposto de muitos estudos de mídia e jornalismo, embora esteja baseada em suposições.

Uma dos teóricos criticados por Meditsch (2010) por afirmar que a mídia cria a realidade social e por dar a entender que sua concepção está ancorada em Berger e Luckmann é Alsina (2009). O autor (ALSINA, 2009) afirma que compreenderia a realidade como produto da mídia, mas faz ressalvas. A primeira é de que o conceito de “construção social da realidade” não deveria ser atrelado apenas à prática jornalística, e a segunda se refere a levar em conta a interação com a audiência nesse processo de construção. No entanto, um apontamento interessante feito pelo autor é o que se refere ao processo de institucionalização das práticas e dos papéis, que são social e intersubjetivamente construídos:

Isso faz caracterizarmos a atividade jornalística como um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes. Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante (ALSINA, 2009, p. 47).

Considerando a extrema complexidade, apontada por Meditsch (2010), com que se dá a construção social da realidade e de como o jornalismo participa da produção dos acontecimentos num processo dialético de objetivação e subjetivação do conhecimento, entendemos que afirmar que o “jornalismo constrói a realidade” é, no mínimo, uma visão simplista. Também é uma análise que desconsidera o lugar secundário que Berger e



Luckmann (1974) conferem aos jornais em seu estudo. No entanto, é preciso considerar a legitimidade (Alsina, 2009) conferida aos jornalistas para que construam, a partir dos seus papéis, uma realidade social. Não significa, porém, que os profissionais construam o todo da realidade, mas que podem tornar pública determinada realidade e, por isso, mais relevante que outras.

Travancas (2001), a partir dessa perspectiva, entende o jornal como um instrumento de comunicação e também de representação. “A representação que os jornais fazem da realidade é uma construção sobre essa mesma realidade. E um dos pilares desta construção é a criação e a organização da vida em “editorias e seções” e consequentemente em hierarquias”, analisa a autora (TRAVANCAS, 2001, p. 28). Dentro dessas subdivisões em editorias está o jornalismo cultural e, mais especificamente, os suplementos, foco deste artigo. Keller (2012) entende que, ao atuar como mediador entre o público e o sistema da arte e da cultura, o jornalismo aproxima leitores de temas restritos. Ao destacar apenas alguns fatos no todo, faz um recorte da realidade social e a organiza em um instantâneo compartilhado.

### **3. A lógica dos suplementos culturais no campo jornalístico**

A década de 1950, período de intensa urbanização e de consolidação de uma indústria de bens culturais no Brasil, marca também a introdução de um modelo jornalístico mais objetivo e, ao mesmo tempo, é uma época de profusão dos suplementos literários nos grandes diários. Destaca-se, nesse período, o *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*, que circulou entre 1956 e 1974, e influenciou de forma marcante o segmento (GOLIN; CARDOSO, 2010). Os suplementos criados nos anos 1950 caracterizavam-se pelo espaço à crítica, ao debate e a resenhas de lançamentos editoriais, musicais, produções cinematográficas etc (GADINI, 2009). Cardoso (2009) entende o jornalismo cultural em suplementos semanais como uma prática específica, na qual a notícia factual e a reportagem convivem com o texto literário e outros gêneros. O autor (CARDOSO, 2009) reforça, ainda, que a lógica dos suplementos remonta ao ideal iluminista de formação do jornalismo.

Essa proposta de levar informação aos leitores, arraigada no ideal iluminista, aproxima-se da perspectiva proposta por Robert Park em 1940. Park é considerado o primeiro intelectual a caracterizar as notícias como uma forma de conhecimento (CONDE, 2008). Para tentar esclarecer que tipo de conhecimento as notícias proporcionam e quais são suas características, o autor diferencia *acquaintance with* (familiaridade com as coisas) e *knowledge about* (conhecimento das coisas). O primeiro, familiaridade com as coisas, refere-se a um conhecimento não sistemático, intuitivo ou de senso comum. Já o segundo, conhecimento das coisas, é o conhecimento formal. Porém, um não é possível sem o outro, e a notícia tem uma localização própria nesse *continuum*. Park (1940, p. 51) confere à notícia características como a efemeridade, o transitório, a preocupação com o presente e o caráter direcionador: “A função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real”.

Keller (2012), ao analisar o caderno *Cultura de Zero Hora*, compartilha da proposta de Park, entendendo o jornalismo como uma das instituições que ajuda a compor uma realidade social. Para Meditsch (2002), o jornalismo produz e reproduz conhecimento, mas esbarra em limites lógicos e em uma série de problemas estruturais que fazem com que essa forma de conhecimento seja condicionada por seu contexto histórico e cultural e por quem participa do processo. Esse conhecimento produzido pelo jornalismo está, para Meditsch (2002), arraigado no campo lógico do senso comum, na imediaticidade e na revelação do fato. No caso do jornalismo cultural como um conhecimento mediado da realidade, Golin e Cardoso (2010) afirmam que o ato de converter saberes herméticos em uma linguagem próxima do público faz desse segmento uma instância capaz de reprocessar o discurso formal das ciências e os códigos artísticos.

Travancas (2001), que compara quatro títulos em sua tese de doutorado<sup>2</sup>, entende que os suplementos conferem prestígio para os jornais, devido à aproximação com a ideia de livro e de literatura. Há, inclusive, uma frequência de casos de suplementos deficitários, cuja receita de publicidade não cobre os custos da publicação. O fato de as empresas manterem esses suplementos circulando estaria ligado a esse prestígio, que valorizaria o periódico. Justifica Travancas (2001, p. 36): “...a relação custo-benefício

---

<sup>2</sup> Em sua tese de doutoramento defendida em 1998 e publicada em livro em 2001, a autora comparou quatro suplementos literários de jornais franceses e brasileiros. São eles: *Mais!*, da *Folha de S. Paulo*, *Ideias*, do *Jornal do Brasil*, *Les livres*, do *Libération*, e *Le monde des Livres*, do *Le Monde*.

para um jornal, assim como para uma sociedade, não se mede apenas pelo seu valor financeiro”. Golin e Cardoso (2010) também acreditam que os suplementos seguiriam garantindo lucro simbólico ao jornal que os produz.

No entanto, nos últimos 50 anos, muitos suplementos perderam algumas de suas características iniciais, reduzindo sua ênfase literária (GOLIN; CARDOSO, 2010). A partir da década de 1980, em um processo de cadernização dos jornais, são criados suplementos diários de cultura com uma cobertura de serviço e voltada para o lazer e o entretenimento, agendados, em grande parte, pelo meio televisivo (GADINI, 2009). Nos anos 2000, as tradicionais características de noticiabilidade perpassam a lógica dos suplementos culturais brasileiros. Periodicidade, atualidade, universalidade, difusão, proximidade, entre outros, caracterizam a cobertura jornalística (GADINI, 2009). Do ponto de vista quantitativo<sup>3</sup>, Gadini (2009) levantou que de 50% a 70% das matérias diárias tratam de temas que abordam assuntos locais ou regionais. Ao mesmo tempo, a perspectiva universalizante da produção cultural parece complementar e justificar a produção de matérias que não se limitam ao factual do cotidiano.

Apesar da literatura não viver mais seu auge em termos de espaço jornalístico no Brasil, Gadini (2009) contabilizou 8 diários dos 20 analisados em sua pesquisa com suplementos semanais dedicados à literatura, o que representaria 40% do total analisado pelo pesquisador em 2002. Porém, a mudança do papel dos suplementos, que vez de informar, discutir e esclarecer assuntos passam a ter um caráter de serviço e de legitimador de valores, modos de pensar e comportamentos de consumo, é visível para Gadini (2009). O autor ressalta que tem sido comum nesse setor a redução gradual do espaço e do número de páginas. O gradativo, porém silencioso, enfraquecimento do espaço jornalístico dedicado ao mercado editorial ocorre em consonância com estratégias empresariais que parecem vislumbrar segmentos mais rentáveis:

Suplementos de moda, infantis, femininos, sobre informática, turismo, entre outros, integram assim um campo que parece adquirir mais visibilidade e investimento, pela perspectiva de um retorno lucrativo, como orientação de toda e qualquer atividade empreendedora na sociedade capitalista (GADINI, 2009, p. 238).

---

<sup>3</sup> O autor analisou 20 diários brasileiros, selecionados com base na identificação do mercado de jornal impresso no país. A coleta dos dados que compõem a amostra foi feita entre os dias 8 e 19 de agosto de 2002.

Porém, essa redução do espaço jornalístico à literatura não é considerada inédita nem linear. Nos momentos de crise econômica, os suplementos literários eram os primeiros a serem cortados, conforme remonta Mário Pontes, que participou da criação do semanal *Livros*, editado pelo *Jornal do Brasil* a partir de 1974 (GADINI, 2009). Para Travancas (2001), essa questão envolveria a estrutura dos jornais-empresa e a concentração da atenção em notícias e reportagens estruturadas de forma objetiva, distanciando-se assim da linguagem mais “literária”. A autora conclui que os suplementos seguiriam sendo publicados devido ao prestígio que representam e ao poder simbólico do livro. Desse modo, cumpririam o papel de defender a literatura, mais especificamente o romance, e manter o espaço e a importância dos livros na sociedade.

Nesse contexto, o encerramento recente de alguns suplementos instiga a reflexão sobre o atual momento do jornalismo, que pode ter revertido a lógica de manter algo que confere prestígio, mas não garante rentabilidade financeira. Os dois suplementos brasileiros analisados por Travancas – *Mais!*, da *Folha de S. Paulo*, e *Ideias*, do *Jornal do Brasil* – não estão mais circulando. Desde setembro de 2010, o *Jornal do Brasil* não tem mais edição impressa, e o *Mais!* foi substituído pelo *Ilustríssima*, que tem uma proposta editorial diferente, em maio do mesmo ano. Em abril deste ano, o *Estadão* encerrou seu suplemento literário *Sabático*, que circulava aos sábados desde 2010 e era herdeiro do tradicional *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*.

Em um estudo sobre as práticas jornalísticas a partir do caso francês, Érik Neveu (2006) disserta sobre o que seria um período recente de crises sem precedente histórico no jornalismo, fomentado pelo desenvolvimento da tecnologia. Para refletir sobre esse momento de crise, o autor busca a expressão “jornalismo de mercado”, consagrada nos Estados Unidos em trabalhos a partir dos anos 1990. A expressão designa uma busca por rentabilidade máxima que redefine a prática jornalística. Alguns aspectos delineariam esse conceito: a busca pela maximização dos públicos, o aumento das *soft news* e das informações de serviço, e a importância dada às informações com forte conteúdo emocional. Esses aspectos também colaborariam para a proposta de manter apenas as editoriais consideradas “úteis e importantes” em estudos sobre os leitores. Outro dado relevante destacado por Neveu (2006) é a importância da ideia, interiorizada pelos pró-

prios profissionais, de que o entretenimento faz parte da atividade jornalística. Como consequência desse “jornalismo de mercado”, surgiria um “jornalismo de comunicação”, no qual o papel do jornalista estaria próximo de um amigo, um vulgarizador que diverte o público.

#### 4. **O Sabático: características e análise**

Criado em março de 2010, o *Sabático* nasceu da ideia de recriar o caderno *Cultura* do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicado aos domingos. A ideia evoluiu, de acordo com COSTA (2012), para a concepção de um novo caderno, publicado aos sábados, voltado para os livros, resgatando a tradição do *O Suplemento Literário do Estado de S. Paulo*. Naquele momento, Rinaldo Gama, responsável pela criação do novo caderno e seu primeiro editor, já entendia, conforme afirmou em entrevista a Costa (2012), que a criação de um caderno dedicado aos livros estaria na contracorrente do que vinha ocorrendo no mundo, uma vez que o periódico americano *Washington Post* tinha encerrado seu suplemento literário.

O foco do *Sabático* são os livros e não propriamente a literatura, de acordo com Costa (2012), que pesquisou o primeiro ano do suplemento. Outros temas podem entrar na pauta, desde que exista um livro sendo lançado sobre determinado assunto. Esse aspecto diferenciaria o *Sabático* de *O Suplemento Literário do Estado de S. Paulo*, uma vez que o segundo trataria de cultura de uma “forma geral” (COSTA, 2012). Ao todo, são sete seções fixas: Mais Vendidos, Estante, Resenhas, Prosa de Sábado, Babel, Capa e Do Suplemento Literário. Mesmo as seções fixas não aparecem em todas as edições analisadas pela autora (COSTA, 2012) e a seção Do Suplemento Literário é um espaço que resgata informações publicadas no tradicional suplemento do Estadão, muitas vezes publicadas apenas no *site*.

Em um matéria veiculada no dia 5 de abril, o jornal *O Estado de S. Paulo*<sup>4</sup> anunciou um novo projeto gráfico e uma nova configuração de seus cadernos. Assim, o *Sabático* pararia de circular em 20 de abril. O objetivo da mudança seria “oferecer mais conveniência para os leitores, acompanhando os tempos disponíveis para a leitura - cada

---

<sup>4</sup> Material disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,estado-estreia-novo-projeto-grafico-dia-22,149714,0.htm>. Acesso em julho de 2013.

vez mais comprimidos em dias úteis e maiores aos finais de semana”. Curiosamente, o *slogan* do *Sabático* era exatamente “um tempo para a leitura”.

Para fazer uma primeira observação do suplemento, como um ensaio, decidimos analisar as últimas edições que circularam em abril deste ano. Como a mudança gráfica do jornal ocorreu em 22 de abril, apenas três edições circularam nesse mês, nos seguintes dias: 6, 13 e 20. Apesar do *corpus* reduzido, entendemos que as últimas edições são significativas na história do suplemento. Para traçar um breve perfil da publicação e, então, problematizar a ausência do *Sabático*, analisaremos gêneros, autores, temas e as matérias publicadas na capa de cada número sob a ótica da análise de conteúdo. É importante ressaltar que apenas a edição de 6 de abril possui oito páginas, as demais circularam com seis páginas cada.

A resenha é o gênero que mais aparece nas edições – foram nove, ao todo. Em seguida, estão as entrevistas (3) e os ensaios (2). Apenas uma reportagem foi publicada neste período, capa do caderno do dia 13, e um artigo. Essa contagem desconsidera duas seções fixas, que mantiveram o mesmo formato, autores, tamanho e tipo de texto nos três cadernos: Prosa de Sábado, que publica o texto de um colunista em cada caderno, no estilo crônica, e Babel, com pequenas notas (entre 9 e 12) sobre o mercado literário. Na análise dos autores, essas seções também foram desconsideradas. Babel fica a cargo da jornalista Maria Fernanda Rodrigues, e as colunas são responsabilidade de Sérgio Augusto, jornalista e escritor, e Silviano Santiago, escritor, professor e crítico literário. Na página 2, onde estão as duas colunas, o caderno também publica três listas de mais vendidos: ficção, não ficção e autoajuda.

Junto das resenhas, gênero predominante, o *Sabático* indica livros na seção Na Estante. Essa seção traz dados básicos de obras: capa do livro, nome da editora, número de páginas, preço e uma pequena sinopse. Nas três edições, 16 livros tiveram espaço nesta seção, oito deles em 20 de abril. Outro dado importante é o espaço concedido às entrevistas. Duas, das três publicadas, estão na página central, como tema de capa e matéria com mais espaço. A outra foi publicada na contracapa, também um local nobre do suplemento.

Entre as publicações que alternam sua autoria, a maior parte é produzida por jornalistas, que assinam oito textos nas seis edições. Em seguida, estão os escritores (poe-

tas e ficcionistas), com cinco, e os acadêmicos (professores e pesquisadores), responsáveis pela assinatura de três textos. Há, ainda, uma resenha assinada por uma filósofa. Apesar da maior incidência de textos de jornalistas, podemos perceber que a resenha é o gênero que menos lhes concede espaço. De um total de nove resenhas, apenas duas foram feitas por jornalistas. A presença de ficcionistas, professores universitários e poetas assinando resenhas de livros pode indicar uma tentativa de reprocessar códigos artísticos, um dos objetivos dos suplementos (GOLIN; CARDOSO, 2010), utilizando-se de “mão de obra” qualificada. Além disso, resenhas feitas por escritores são uma das marcas do *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*, que, apesar das diferenças de abordagem, faz parte da ancoragem do *Sabático*.

Ao analisar os temas abordados no *Sabático*, podemos perceber que o livro é o grande foco do suplemento. Considerando artigos, ensaios, resenhas e reportagens, o livro impôs-se como temática em 12 textos. Até mesmo na seção Prosa de Sábado, o livro foi tema de duas das três colunas publicadas. Isso reforça a constatação de Costa (2012) de que o *Sabático* aborda livros, não necessariamente literatura. Poderíamos acrescentar que o mercado do livro está no cerne da publicação, já que os lançamentos são um destaque, e os escritores, parte fundamental desse mercado, também. As temáticas que aparecem em seguida na análise quantitativa são escritores, com três textos, e mercado editorial, com uma reportagem de capa. A coluna Babel também faz um retrato do mercado editorial, tendo como principais temas de suas notas lançamentos de livros, eventos literários e projetos que envolvem os livros. Esse ponto remonta à questão do poder simbólico do livro na sociedade, apontada por Travancas (2001).

Uma análise mais aprofundada das matérias principais, as de capa, também auxilia na compreensão da lógica do caderno extinto. No dia 6, o professor de *Harvard* Steven Pinker está na capa e nas páginas 4 e 5 falando sobre seu novo trabalho, o livro recém lançado no Brasil *Os Anjos Bons da Nossa Natureza*. Junto da entrevista, há a resenha de um professor sobre o livro, que aborda a violência. Na edição do dia 13, é a vez dos 90 anos de Lygia Fagundes Telles serem marcados com uma reportagem que lembra momentos importantes de sua trajetória e um texto de Ignacio de Loyola Brandão sobre a autora. Já a última edição, do dia 20, tem o editor Charles Cosac, fundador e sócio da editora Cosac Naify, na capa e em uma entrevista de duas páginas nas páginas

4 e 5. Charles remonta a história e o cotidiano da editora e comenta alguns assuntos relacionados ao mercado editorial. As três capas refletem parte da lógica do caderno na medida em que abordam três temas: o livro (em seu lançamento), o escritor e o mercado editorial. Nessa análise, também compreendemos que os valores-notícia tradicionais – periodicidade, atualidade, universalidade, difusão, proximidade – perpassavam o *Sabático* (GADINI, 2009).

## 5. Considerações finais

Ao compreender os suplementos culturais como parte importante da prática jornalística, que constrói realidades ao definir assuntos que merecem destaque, entendemos que o fim de um suplemento dedicado aos livros, o *Sabático*, merece reflexão. Assim, este artigo buscou uma retomada de aspectos teóricos fundamentais para análise de um suplemento focado nos livros e inserido na lógica dos suplementos culturais, que está arraigada no ideal iluminista de formação do leitor.

Como produto inserido em uma estrutura empresarial que rege os grandes veículos de comunicação, os suplementos literários, como o *Sabático*, estão submetidos às pressões do mercado. As mudanças que perpassam o jornalismo hoje, ligadas ao avanço da tecnologia e à dificuldade de encontrar um modelo de negócios rentável para as publicações, afeta espaços tradicionais, como os suplementos. Também, a relação entre a incerteza das publicações culturais em momentos de crise se reflete na ideia levantada por Neveu (2006) de manter apenas as editorias “úteis e importantes”. O prestígio, que os manteve em outras épocas, pode não ser mais suficiente para justificar o investimento nesse segmento. O fato do *Sabático* estar focado nos livros, que detêm forte poder simbólico em nossa sociedade (TRAVANCAS, 2001), também não foi capaz de mantê-lo circulando.

Este artigo caracteriza-se como primeiro passo de uma pesquisa que originará uma dissertação de mestrado. A partir dessa primeira análise de conteúdo, entendemos que é preciso problematizar questões como o poder simbólico do livro na sociedade de hoje, a situação do mercado editorial perante as novas tecnologias e o papel do escritor. Também se faz necessária uma reflexão sobre a notícia como forma de conhecimento



(PARK, 1940) dentro dos suplementos culturais. Porém, sabemos, mesmo que brevemente, que espaço vago o *Sabático* deixou: a discussão de livros em resenhas, textos longos e profundos como artigos e ensaios, espaço para escritores e acadêmicos escreverem no jornal, além de discussões sobre o mercado editorial brasileiro e a trajetória dos escritores.

O fato de pesquisas sobre as mudanças estruturais que afetam o jornalismo hoje também serem recentes reforça a importância de compreender o que está acontecendo com a prática jornalística e o que faz de determinados produtos, como os suplementos culturais, vítimas de um período de mudanças. Mais do que isso, como aponta Neveu (2006), é preciso saber no que a prática jornalística pode se transformar e que características terá.

## Referências

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1974.

CARDOSO, Everton Terres. **Enciclopédia para formar leitores**: a cultura na gênese do Caderno de Sábado do Correio do Povo (Porto Alegre 1967-1969) 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

CONDE, Maria Rosa Berganza. A contribuição de Robert E. Park, o jornalista que se converteu em sociólogo, à teoria da informação. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. p.15-50.

COSTA, Juliana Meres. **Sabático**: um novo tempo para a leitura? (A retomada do Suplemento Literário no Estado de S. Paulo) 2012. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2012.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p.184 a 203.

KELLER, Sara. **Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul**: análise do caderno Cultura, de Zero Hora. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma forma de conhecimento? **Media & Jornalismo**, v.1, nº1, 2002, p.9-22. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em julho de 2013.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento**. Florianópolis: Insular, 2010.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. p.51-70.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005, V.1.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2008, V.2.

TRAVANCAS, Isabel. **O livro no jornal**: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90. Cotia: Ateliê Editorial, 2001.



## O arquivo no espaço do efêmero: a consolidação do formato suplemento cultural na imprensa do RS em 1967<sup>1</sup>

Cida Golin<sup>2</sup>  
Everton Cardoso<sup>3</sup>  
Mariana Sirena<sup>4</sup>  
Bruna Linhares<sup>5</sup>

**Resumo:** Este artigo discute o formato suplemento cultural a partir de uma visada histórica. Discute a consolidação dessa separata na imprensa do Rio Grande do Sul em 1967, a partir dos lançamentos do *Caderno de Cultura*, de *Zero Hora*, e do *Caderno de Sábado*, do *Correio do Povo*. No recorte, por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, detalha a contribuição editorial do *Caderno de Cultura* de ZH, que ainda não havia sido problematizada, estabelecendo relações pontuais com seu contemporâneo. Aproxima o suplemento das revistas literárias, da perspectiva do jornalismo como sistema perito e da construção do arquivo na rotina do efêmero. Produtos de empresas e equipes editoriais muito distintas, os dois cadernos atuaram em consenso na escolha de temáticas e colaboradores em 1967; valorizaram a literatura, música e história como expressões emancipatórias e de formação do sujeito culto; ressaltaram o pensamento de esquerda e o protagonismo social do homem de letras.

**Palavras-chave:** Suplemento cultural; *Caderno de Cultura* (ZH); *Caderno de Sábado* (CP); 1967.

---

<sup>1</sup> Esta reflexão faz parte da pesquisa *Jornalismo e sistema cultural: estudo da representação da cidade no suplemento Cultura de Zero Hora (2006-2009)*, desenvolvida no núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD |FABICO |UFRGS), com financiamento do CNPq.

<sup>2</sup> Professora dos cursos de Jornalismo e de Museologia da FABICO|UFRGS; Professora do PPG-COM|UFRGS. Pesquisadora CNPq.

<sup>3</sup> Doutorando PPGCOM|UFRGS; Jornalista SECOM|UFRGS; Professor no curso de Jornalismo da Unisinos.

<sup>4</sup> Mestranda PPGCOM|UFRGS.

<sup>5</sup> Bolsista BIC|UFRGS.

## 1. Introdução

Dentro da lógica veloz do jornalismo diário, o suplemento cultural firma-se pelo contraponto do tempo mais lento, da leitura reflexiva. A temporalidade expandida – a semana – e o espaço fisicamente delimitado – o caderno – apontam para um lugar distintivo que concede valor, e hierarquiza temas e autores. Nesse reduto, construído na tensão entre os critérios de produção jornalística e a palavra de especialistas, a instituição jornalística exercita seu poder de julgamento sobre outros campos, especialmente o intelectual; concede visibilidade a determinadas pautas e agentes, e silencia outros tantos. Configura, pois, uma espécie de mapa do pensamento e do saber, um instantâneo do que é ser culto em determinada época.

Tal moldura garante ao suplemento personalidade própria, constituindo uma espécie de recinto para além do jornal que o abriga. É provável que essa condição explique a emergência de dois cadernos tão próximos entre si surgidos em Porto Alegre em 1967: com formatos semelhantes em temáticas e colaboradores, traduziam o universo intelectual do período. O curioso é que a circulação das duas publicações – *Caderno de Cultura*, de *Zero Hora*, e *Caderno de Sábado*, do *Correio do Povo* – dependia de jornais bastante divergentes, tanto na tradição de referência como de projeto editorial.

Este artigo pretende problematizar o dispositivo suplemento cultural a partir de uma visada histórica, refletindo sobre a consolidação dessa separata na imprensa do Rio Grande do Sul no ano de 1967. Nesse recorte, o foco principal recai sobre a experiência do *Caderno de Cultura* de ZH, estabelecendo relações pontuais com seu contemporâneo, cuja contribuição foi problematizada em outras oportunidades (GOLIN, 2005; CARDOSO, 2009). Aproxima o suplemento das características históricas das revistas – especialmente as literárias – e da perspectiva do jornalismo como sistema perito.

Além da pesquisa bibliográfica, procedeu-se à análise de conteúdo, tendo como unidades de classificação todos os textos publicados nas 15 edições de cada um dos suplementos no ano de seu surgimento (1967). Os 145 textos do *Caderno de Cultura* e os 289 textos do *Caderno de Sábado* foram classificados quantitativamente a partir de seus

autores, temáticas, referências geográficas e temporais. Após a consolidação dos dados quantitativos, realizou-se uma leitura qualitativa a fim de detalhar o teor e a abordagem dos textos publicados.

## 2. Tempo expandido e o ato da re-vista

No universo do jornal, o suplemento carrega consigo parte do conceito etimológico da revista, ou seja, o ato da re-vista, de examinar, de inspecionar mais detidamente, pressupondo o exercício da crítica e do ensaio. Essa configuração surge principalmente a partir da temporalidade dessas publicações, cujo ciclo hebdomadário permite o rompimento com a lógica de renovação e obsolescência a cada 24 horas que caracteriza o jornal diário. Veículos especializados – mas nem por isso restritivos na amplitude temática –, portam o ideal de aprimoramento intelectual pelo valor da leitura. Esse traço é evidenciado através da circulação no final de semana, que representa a possibilidade de uma fruição mais demorada e, assim, mais aprofundada.

A tarefa analítica os liberta, portanto, do universo descartável do jornal diário, situação paradoxal no sistema efêmero da produção jornalística. Tanto que naquele ano de 1967, tanto o *Cultura de Zero Hora* quanto o *Caderno de Sábado do Correio do Povo* assumiam para si a qualidade de ser colecionáveis. O suplemento de ZH nasceu em 13 de abril de 1967 com uma chamada na capa do jornal: “um lançamento excepcional do nosso jornal, duas vezes por mês, e que você deve colecionar”. Já o encarte do *Correio do Povo*, lançado em 30 de setembro de 1967, passou a editar semestralmente um índice que organizava as edições por fascículos e indexava os textos publicados segundo autoria e temática.

Os suplementos, de uma maneira geral, são herdeiros do papel de guia que as revistas culturais, sejam ilustradas ou especializadas, cumpriam desde o século XIX. Ao abraçar a defesa do superlativo, a escolha do melhor, tomavam para si a função “pedagógica, crítica e legisladora, essencialmente moderna, que presidirá durante muito tempo o funcionamento do campo das publicações periódicas ‘culturais’, formadoras de opinião” (CAMARGO, 2003, p. 26). Na condição hierárquica de juiz artístico, os suplementos traduzem de forma consciente ou não uma espécie de projeto formador e pedagógico. Em graus divergentes, difundem valores seculares da cultura letrada, cons-

titutivos da gênese do jornalismo cultural por meio do texto crítico, atribuindo-se funções múltiplas como alertar, descobrir e explicar, ou seja, de “iluminar” o leitor.<sup>6</sup>

Para pensar o lugar autorizado de saber proposto pelo suplemento, é possível aproximá-lo da leitura de Miguel (1999) sobre o jornalismo como sistema perito.<sup>7</sup> O autor entende a instituição jornalística como sistema de excelência técnica, baseado no contrato de confiança com o público, já que este não domina os mecanismos de produção da prática dos jornalistas. Na atividade rotineira e “naturalizada” da seleção, o jornalismo promove consensos e valores que conduzem a apreensão de uma realidade construída (HALL, 1999; MIGUEL, 1999), impondo um conjunto de critérios para estabelecer aquilo que há de “mais importante” para saber no mundo.

No jogo de estar dentro do jornal e de também estar fora – típico da separata –, os suplementos ancoram o seu prestígio no reconhecimento dos colunistas e colaboradores, muitos deles próximos do campo acadêmico. Por intermédio do jornalismo, esses agentes ganham crédito social, conquistam visibilidade para além do seu circuito reservado e buscam (supostamente) falar com o público mais amplo, assumindo o papel de decifradores.

O suplemento constrói sua autoridade na tarefa semanal de congregar um segmento de especialistas, reafirmando, a cada edição, que é preciso deter conhecimento sobre outros campos para selecionar o melhor e mais habilitado. O caderno especializado, portanto, funciona também como meta sistema perito, ou como explica Miguel (1999), como mais um dos mecanismos para legitimar ou deslegitimar a crença nos sistemas peritos, algo já praticado de forma cotidiana e informal pelo jornalismo. No espaço reservado do suplemento, o jornalismo exerce seu poder de construir a notoriedade e de demarcar espaços de conhecimento, concretizando redes de circulação dos textos artísticos e dos discursos sobre eles (BAREI, 1999).

### **3. O contexto de surgimento e a consolidação dos encartes culturais em Porto Alegre**

---

<sup>6</sup> Estamos nos aproximando aqui de algumas ideias desenvolvidas por W. Spano (2004; 2011) sobre a emergência do jornalismo cultural na França.

<sup>7</sup> O autor parte de categorias propostas por Anthony Giddens em *As consequências da modernidade* (1991).

Uma década após o lançamento do *Suplemento Dominical* do *Jornal do Brasil* e do *Suplemento Literário* d'O Estado de São Paulo, o formato separata consolida-se na imprensa diária do Rio Grande do Sul em 1967. Na época, cinco jornais circulavam em Porto Alegre, todos com espaço fixo destinado à cobertura da agenda cultural.<sup>8</sup>

Até então, a função de aglutinar textos literários, ensaísticos e acadêmicos geralmente era reservada para determinados segmentos de opinião e cultura, sem a perspectiva de separação do corpo do jornal. Em 1953, no *Correio do Povo*, o jornalista Carlos Reverbel intitulou de *Suplemento* duas apertadas páginas do jornal de sábado e ali fez circular vozes do sistema literário e artístico local em diálogo com autores de relevância nacional como Otto Maria Carpeaux e Carlos Drummond de Andrade. Em abril de 1967, a seção havia sido reduzida para apenas uma página de domingo, desta vez chamada de *Literária*. O próprio nome indicava a prioridade concedida à criação e ao pensamento literário, seguidos por temas de filosofia, história, música e teatro. Predominavam autores locais, especialmente o poeta Mario Quintana, funcionário da Companhia Caldas Júnior. O conjunto de colaboradores e a linha editorial ganharam envergadura com o lançamento do *Caderno de Sábado*, um tabloide de 16 páginas, em 30 de setembro daquele ano.

Antes disso, como foi registrado anteriormente, circula em primeira mão, em 13 de abril de 1967, o *Caderno de Cultura*, um quinzenário encartado no jovem jornal *Zero Hora*. No seu terceiro ano de existência,<sup>9</sup> *Zero Hora* buscava investir no jornalismo de colonistas, na realização de coberturas internacionais editadas em encartes especiais (A Guerra dos Seis Dias de Israel e a Guerra do Vietnã) e em cadernos como o *ZH Destaques* e o *Caderno de Cultura*.

---

<sup>8</sup> Circulavam os jornais *Correio do Povo* e *Folha da Tarde*, ambos do grupo hegemônico Caldas Júnior; *Diário de Notícias*, do grupo Diários Associados; *Jornal do Comércio*, com foco na economia e no direito; e *Zero Hora*, resultante de um novo empreendimento a partir da extinção do jornal *Última Hora*.

<sup>9</sup> A criação de *Zero Hora* resultou do fechamento do jornal *Última Hora* por Samuel Weiner em abril de 1964. Para levar adiante o projeto, uma nova empresa foi formada pelos sócios Ricardo Eichler, Otto Hoffmeiser, Dante de Laytano e Ary de Carvalho. Em 1967, os irmãos Maurício e Jayme Sirotsky detinham 50% das ações, adquirindo a outra metade em 1970.

O corpo principal de ZH continha marcas populares e sensacionalistas; privilegiava o esporte, a polícia, o fato local e o entretenimento;<sup>10</sup> e trazia textos breves e com fotos destacadas.<sup>11</sup> Desse miolo, emergiu uma separata discreta, reunindo colaboradores cuja presença era frequente na página de opinião do primeiro caderno; críticos de teatro e cinema e, principalmente, jovens editores interessados em textos qualitativos e na decifração de questões culturais ancoradas no seu tempo. Era visível o contraste do encarte quinzenal de oito páginas com o jornal de origem, o que evidenciava o espaço de tensão típico do formato – entre estar dentro e estar fora. Graficamente, essa dissonância se expressava no projeto de Aníbal Bendatti: valorizava os espaços em branco, as ilustrações e o recorte e edição de fotografias; nas capas, confrontava fontes em caixa baixa (logotipo) com caixas altas e de maior peso já típicas das manchetes diárias de ZH.



Figuras 1 e 2: capas das edições do Caderno de Cultura de ZH em 16.09.1967 e 09.12.1967

<sup>10</sup> Entre os temas mais recorrentes nas capas de março e abril de 1967, está a alta nos preços dos combustíveis e dos transportes; a intensidade das greves e passeatas desencadeadas pelo movimento estudantil em Porto Alegre no período pré-AI-5, apesar da interdição das atividades da UNE.

<sup>11</sup> Percebe-se, nas páginas finais do jornal, a força dos quadrinhos, das fotonovelas, coluna social e de clubes, cartas de leitores no Correio do Coração e Bolsa da Amizade, além dos famosos roteiros *Programinha* elaborados por L.F.Verissimo.



Se produzir um suplemento implica em construir uma espécie de guia analítico e de atualização para os leitores, a equipe do *Caderno de Cultura*, nos primeiros 15 números de 1967, preocupou-se em esclarecer e repercutir temas urgentes do período, especialmente na área da literatura e da política internacional.<sup>12</sup> Sabe-se o quanto os editores imprimem sua marca autoral neste gênero de publicação, que alterna fases e estilos conforme o perfil de quem define a pauta. O expediente, valorizado na primeira página, indicava a presença de dois jovens jornalistas, Marcos Faerman e Luis Fernando Verissimo<sup>13</sup>, supervisionados pelo professor e crítico literário Guilhermino César e pelo jornalista e advogado Paulo Amorim, diretor de redação do periódico e que, posteriormente, seria responsável por boa parte da estruturação e organização política das instituições culturais locais. L.F. Verissimo lembra o clima improvisado de produção e a personalidade do colega reconhecida nas escolhas editoriais do caderno:

O Marcão me recrutou para fazermos um caderno de cultura na ZH, planejado e produzido, em grande parte, na garagem da minha casa, onde buscávamos ideias e ilustrações pirateáveis em revistas antigas, e não é que o caderno não saiu muito ruim? O Marcão vivia em ebulição intelectual e física. Seu entusiasmo pelo jornalismo, pela possibilidade de criar mesmo dentro das limitações de um diário precário e de um clima repressivo, era contagiante. [...] Nunca conheci ninguém apaixonado pelo jornalismo como o Marcão. Talvez fosse apaixonado demais. Lembrei dele na nossa garagem, há 30 anos, emocionado com a descoberta de um texto qualquer bem paginado. Emocionado com nada mais extraordinário do que um texto bem paginado num revista poeirenta. (VERISSIMO, 1999, p. 25-27)

O contraste entre o jovem, o novo e aquilo que está consolidado no sistema cultural é perceptível nas edições de 1967 do *Caderno de Cultura*. Há uma forte tendência em sondar o emergente, tanto quanto em apoiar-se na credibilidade dos colonistas e colaboradores, procedimento típico dos suplementos como sistema meta perito. O escritor Erico Verissimo, na condição do homem de letras e figura referencial para o circuito de cultura, publica nos primeiros números seus relatos de viagem pela Europa e Israel, textos que posteriormente seriam editados em livros. Publicar diários fragmentados sobre

---

<sup>12</sup> Dentre os 145 textos do *Caderno de Cultura* classificados na análise de conteúdo, predominam aqueles cuja referência temporal é o ano de 1967, em 39% do total; no caso das referências geográficas predomina a categoria internacional, presente em 56% dos ensaios, artigos e outros textos jornalísticos.

<sup>13</sup> M. Faerman trabalhara desde os 17 anos no jornal *Última Hora* e, depois, passou a integrar a redação de *ZH*. Em 1968, participou da equipe do *Jornal da Tarde*, tornando-se um dos principais nomes da reportagem de investigação e do Novo Jornalismo no Brasil. Em 1967, Luis Fernando Verissimo havia chegado do Rio de Janeiro e passou a trabalhar no jornal *ZH*.

viagens também se tornaria comum no caderno do *Correio do Povo*, que divulgou, em 1967, o percurso do poeta e diplomata Raul Bopp pelos Estados Unidos e as crônicas do ensaísta e advogado Moysés Vellinho em temporada na Europa. A narrativa de viagem, experiência cultural acessível a poucos privilegiados naquele período, constituía um formato de atualização e de interesse público<sup>14</sup>.

#### 4. O índice proposto pelo *Caderno de Cultura de Zero Hora*

No final dos anos 1960, os encartes culturais já demonstravam características comuns aos suplementos contemporâneos: privilegiavam a agenda do mercado editorial, pautando-se pelos lançamentos de livros; abriam mais espaço para os jornalistas então recém-formados nos cursos superiores na área, reduzindo o espaço destinado à crítica especializada (ABREU, 1996). Nas publicações porto-alegrenses, no entanto, ainda restava uma considerável liberdade em relação aos ganchos factuais, sem o atrelamento obrigatório à dinâmica de circulação e consumo que se estabelecia, sobretudo, no centro do país.

A equipe do *Cultura* de ZH imprime critérios jornalísticos para fazer sua leitura dos campos especializados, ou seja, a atualidade, o ineditismo, o conflito, a efeméride ou mesmo a morte como motivos de seleção das pautas. Em geral, pequenos parágrafos introduzem a escolha de cada tema. Mais do que reunir textos herméticos, os editores privilegiam o uso de entrevistas e depoimentos como estratégia para aproximar o leitor do discurso dos intelectuais do período. A equipe traduz materiais de revistas internacionais<sup>15</sup> e põe em circulação a palavra de Henry Miller, T.S. Eliot, Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Lawrence Durrell, Alberto Moravia, James Baldwin, Ray Bradbury, Luis Buñuel, Alain Robbe-Grillet, Edgar Morin, Robert Oppenheimer, Carlos Fuentes, Peter Weiss, entre outros. No depoimento deste último, autor de *Marat/Sade*, cuja encenação em Porto Alegre teria sido muito aplaudida (“apesar de mal compreendida pela maioria do público”), há uma questão que ressoa em muitos dos textos, problematizando a condição do intelectual num mundo de antagonismo geopolítico e guerras iminen-

---

<sup>14</sup> No *Caderno de Sábado* (CP), os relatos de viagem representam 5% do total de ensaios e artigos. Já no *Caderno de Cultura* (ZH) perfazem 2%.

<sup>15</sup> Especialmente da *Paris Review*; não há informações sobre os diretos autorais desses materiais.

tes. Evidencia a difícil convivência entre o trabalho teórico e a prática política, assim como o lugar social da *intelligentsia*:

Havia uma pergunta essencial. Quem precisava do que eu escrevia? Poderia minha obra fazer a vida mais visível? [...] Há muitos que trabalham de acordo com duas necessidades: exprimir o individualismo humano e a mudança política radical. Os conflitos que nascem desse compromisso devem ser parte de nossa obra, teremos que viver com eles. Muitas vezes eles fornecerão os próprios problemas que tentaremos solucionar escrevendo.<sup>16</sup>

No Brasil, o governo militar imposto pelo golpe de 1964 ainda não havia censurado de todo a circulação do pensamento e produção cultural de esquerda. Essa produção, porém, realizava-se num círculo restrito, que se retroalimentava, integrado ao próprio sistema artístico e ao mercado de bens culturais em processo de expansão e consolidação. Verifica-se o protagonismo do intelectual crítico, que interage no espaço político, mas fala apenas para seus pares e ao público cúmplice deste ideário (HOLLANDA, 1980; 1982; PÉCAUT, 1990). O suplemento, que visa exatamente essa recepção segmentada, é dispositivo eficaz, assim como foram as revistas publicadas por editoras, veículos especializados, em formato de livro (para facilitar o arquivamento), e que foram decisivos na divulgação de autores e correntes de pensamento no século XX.

Imerso na agenda da Guerra Fria, focado nos Estados Unidos e na União Soviética, o caderno se torna um mapa possível para apreender a política internacional daquele momento. O autor mais frequente no suplemento, o jornalista Luiz Pilla Vares – que, como Marcos Faerman, era um jovem militante de esquerda rompido com o ideário do PCB –, dedica-se a interpretar o cinquentenário da Revolução Bolchevique (outubro de 1967) sob a influência do Leninismo e das leituras de Rosa Luxemburgo.<sup>17</sup> Outros números do *Caderno* destacam os conflitos raciais e a reação dos negros americanos; o movimento sindical e estudantil que apossava De Gaulle na França; a corrida armamentista e espacial; um dossiê sobre a iminência da Terceira Guerra Mundial a partir dos múltiplos focos de conflito e de certa radicalização na política exterior da URSS. A Guerra dos Seis Dias – que começou em 05 de junho de 1967 envolvendo Israel, Egito, Síria e Jordânia – foi esmiuçada pelo suplemento, que tratou sistematicamente da ques-

---

<sup>16</sup> Depoimento de Peter Weiss, publicado na página 8 da edição de 25.11.1967.

<sup>17</sup> Pilla Vares foi o autor mais frequente do *Caderno de Cultura* (ZH) em 1967, com 8 textos, 6% do total.

tão judaica, considerando o contexto próximo da Segunda Guerra Mundial e a forte influência desta cultura na cidade de Porto Alegre.

No final da década de 1960, quando a esquerda dividia-se em múltiplos movimentos de reação, a bibliografia marxista expandiu-se no Brasil, com traduções dos frankfurtianos (Benjamin, Adorno e Horkheimer, Marcuse), de Gramsci, Goldmann, Althusser (COUTINHO, 2011; HOLLANDA, 1980, 1982). Prevalece, nas edições analisadas do *Caderno de Cultura*, a revisão do pensamento marxista em múltiplas vertentes, assim como a publicação de um ensaio crítico do filósofo húngaro Georg Lukács.

Sob a ditadura militar do governo Costa e Silva, no ano em que se estabelece a Lei de Segurança Nacional, a tensa conjuntura do Brasil transparece apenas nas críticas de cinema e teatro, na proibição da peça *Navalha na carne* de Plínio Marcos ou mesmo na recepção do alegórico filme *Terra e Transe* de Glauber Rocha, expressa em uma sequência de textos dos críticos cineclubistas da capital, divididos entre a rejeição, o aplauso e a revisão do legado do Cinema Novo

Pelas críticas publicadas, é evidente a centralidade da criação literária e a importância social do homem de letras, particularmente do poeta. Guimarães Rosa, que ingressou naquele ano na Academia de Letras, falecendo três dias depois, foi o autor mais comentado em 1967, especialmente pela série de críticas do professor Donald Schüller. O *Caderno de Cultura* preocupa-se em publicar jovens autores do Rio Grande do Sul,<sup>18</sup> mas o foco nacional e internacional ganha primazia. É memorável a edição concentrada em apresentar poetas latino-americanos da nova geração, praticamente desconhecida no circuito intelectual brasileiro, disponibilizando seus poemas em espanhol. Também ganham espaço os jovens poetas soviéticos empenhados em “humanizar o socialismo degenerado”.<sup>19</sup> Para além da reafirmação do cânone, característica frequente dos suplementos em geral, havia o interesse editorial em publicizar o inédito, o desconhecido ou mesmo o pouco legitimado. Circulam no caderno fragmentos inéditos de *Antimemórias* de André Malraux, que causou tanta repercussão no período, assim como um artigo –

---

<sup>18</sup> Poemas e contos de Moacyr Scliar, Armino Trevisan, Lya Lutf, Moacyr Scliar, Arnaldo Campos, Tânia Faillace, a geração dos anos 1960 que também encontrará abrigo nas páginas do *Caderno de Sábado* da Caldas Júnior.

<sup>19</sup> Respectivamente, edições de 04.11.1967 e 29.04.1967.

ainda não publicado no Brasil naquele momento – sobre o Maoísmo, escrito pelo historiador polonês Isaac Deutscher, biógrafo de Trotsky e de Stalin.

Pelos temas sugeridos na amostra analisada, supõe-se que o circuito cultural porto-alegrense, que possuía uma média de 32 cinemas divididos em 13 bairros, movimentava-se pelo consumo da literatura, do cinema, do teatro e da música, especialmente a erudita. O professor Bruno Kiefer e o jovem músico Flavio Oliveira se revezam no comentário dos lançamentos de discos e na sistematização periódica da história da música erudita no século XX, iniciativa que o *Caderno de Sábado* também levará adiante em colunas sistemáticas da jornalista Maria Abreu e do tradutor e crítico dileitante Herbert Caro. Atribui-se ao suplemento a função de historicização das manifestações artísticas, enciclopédia que o leitor pode acessar no espaço de saber estrategicamente construído pelo jornal a fim de fidelizar seu leitor.

No *Caderno de Cultura*, a cidade de Porto Alegre surge em ângulos inusitados. O poeta Augusto de Campos<sup>20</sup> encontra Lupicínio Rodrigues no Clube dos Cozinheiros, lamenta o confinamento da música local, não apenas da velha guarda sambista como da nova geração da música popular local expressa no grupo Canta-Povo. Não são raros os comentários impacientes em relação à capital. Alguns textos deixam escapar o provincianismo da cidade, que vive a crise da produção teatral local, cujo público conservador, desacostumado a determinadas referências, assiste, perplexo, a uma apresentação de jazz contemporâneo ou não compreende manifestações críticas e de vanguarda.<sup>21</sup>

## 5. Aproximações e dissonâncias entre os suplementos

Ao longo da descrição da experiência editorial do *Caderno de Cultura de Zero Hora* em 1967, traçamos breves paralelos com a publicação congênere do *Correio do Povo*, jornal hegemônico naquele período e que irá levar ao máximo, durante mais de uma década, o ideal contido no dispositivo suplemento: formar o leitor culto por meio da visão enciclopédica e do acesso a determinados saberes especializados.

---

<sup>20</sup> O poeta esteve na cidade junto com Haroldo de Campos e Décio Pignatari, em uma exposição de Poesia Concreta no Instituto dos Arquitetos do Brasil. Edição de 30.09.1967.

<sup>21</sup> Isso está presente de forma marcante nos textos “Jazz livre” de L.F.Verissimo em 16.09.1967; “Erico e sua arte” de D. Schuler em 05.08.1967; “Para onde vai o teatro gaúcho, se for” de S. Schestatsky em 13.04.1967.

Semelhantes nas escolhas temáticas e de colaboradores, os dois cadernos são graficamente muito diversos entre si. Em linhas gerais, o caderno de ZH possui um projeto gráfico bem mais arejado que o do CP. Neste último, a relevância e prestígio do jornal estão embutidos no cabeçalho do *Caderno de Sábado*, numa associação entre o nome da publicação e o logotipo maior do *Correio do Povo*. No topo da página, aparece uma epígrafe, elegendo um fragmento de autor publicado. Parece, então, haver uma intenção editorial de posicionar o *Caderno de Sábado* entre o prestígio do jornal que o abriga e a palavra de um dos intelectuais cujos textos circulam na publicação.

Em movimento contrário, o *Caderno de Cultura* valoriza sua equipe editorial, constituindo quase um jornal dentro do jornal: direção editorial, supervisão e planejamento gráfico são creditados a cada número; o nome de *Zero Hora* sequer é mencionado.



Figuras 3 e 4: Capas do *Caderno de Sábado* (CP) de 07.10.1967 e do *Caderno de Cultura* (ZH) de 30.12.1967

Em linhas gerais, ambos os cadernos elegem a literatura como tema prioritário,<sup>22</sup> seguido pela música erudita e pela história – não necessariamente na mesma ordem – e afrontam o texto jornalístico ao valorizar excertos literários, ensaios críticos e artigos. A indexação dos articulistas demonstra que os nomes locais se repetem na disputa pelo espaço, relativizando a notoriedade do autor consagrado com a presença dos jovens escritores, poetas e críticos. Obviamente, o *Caderno de Sábado* do CP, pelo número maior de páginas e frequência semanal, expande o escopo de colaboradores.

O perfil dos editores também é diferente, mas afinado por princípios comuns. Enquanto em *Zero Hora* há predomínio dos jovens jornalistas, quem edita na tradicional redação do *Correio do Povo* é o reputado crítico de cinema Paulo Fontoura Gastal (1922-1996). Apesar de pertencerem a gerações distintas, todos imprimem nos suplementos a crença na arte como forma de elevação cultural. Durante a leitura qualitativa da amostra, percebeu-se que os cadernos são explícitos em afirmar as expressões estéticas como condição substancial de formação do sujeito culto.

Há uma peculiaridade marcante do *Caderno de Sábado* em relação ao seu jovem antecessor: a predominância do viés histórico. No anseio de revisitar o passado, interessa-se pelo legado literário da tradição, repercutindo também nomes proeminentes do período<sup>23</sup> e, nesse sentido, colaborando no processo de consagração dos autores e de suas obras dentro do sistema literário. O viés histórico, porém, não restringe a amplitude das suas referências temporais. Debates vigentes no final dos anos 1960 permearam as páginas do suplemento, problematizando questões internacionais, a polêmica racial, a corrida espacial, avanços científicos e as viagens dos notórios locais pelo estrangeiro. Os debates não estavam necessariamente ancorados por um acontecimento pontual, mas, sim, por aquilo que normalmente se referencia como “atualidade”, ou seja, o tem-

---

<sup>22</sup> Há um predomínio da literatura – ainda que em proporções diferentes – em ambas as publicações: 42% dos textos no *Caderno de Cultura*; e 20% no *Caderno de Sábado*. Se somados a esses textos aqueles que, ao invés de terem a literatura como tema, são literários – tais como contos, poemas e fragmentos de obras –, é possível perceber um predomínio ainda maior. No suplemento de ZH, esses textos aparecem da seguinte forma: 42 ensaios, artigos, notas e reportagens que tratam de assuntos ligados à literatura; 21 poemas; 8 contos; e 3 fragmentos de livros, o que totaliza 74 textos, ou seja, 52% do total. Já no caso do suplemento da Caldas Júnior, a preponderância da literatura se expressa da seguinte forma: 41 ensaios, artigos, notas e reportagens que tratam de temas literários; 47 poemas; 4 contos; e 2 fragmentos de livros, o que totaliza 94 textos, ou seja, 33% do total.

<sup>23</sup> É o caso de João Cabral, Guimarães Rosa e Miguel Angel Asturias (guatemalteco ganhador do prêmio Nobel de Literatura daquele ano).

po presente expandido. Nessa linha, o suplemento fazia circular em Porto Alegre ideias em voga em áreas mais específicas do conhecimento filosófico como a fenomenologia, o existencialismo e o estruturalismo de Claude Lévi-Strauss, além de divulgar autores de viés marxista como Lukács, Goldman, Althusser e Marcuse, ampliando, nesse sentido, uma marca editorial já enfatizada pelo *Caderno de Cultura* de ZH.

No vigor do critério da memória sobre o imperativo da atualidade, a cidade de Porto Alegre ressurgiu no lamento pela demolição de prédios antigos e emblemáticos no centro, na recuperação de suas origens históricas e, em sintonia com o caderno de *Zero Hora*, na crítica ao provincianismo local.

## **6. Considerações finais: o arquivo sob a égide do presente efêmero**

Enquanto, na atualidade, a crise estrutural que atravessa o negócio da imprensa escrita determina a redução de conteúdo dos jornais de referência e, muitas vezes, a extinção ou enxugamento dos suplementos culturais semanais, esta pesquisa reflete justamente sobre o movimento inverso. Estudamos aqui o primeiro ano (1967) do *Caderno de Cultura*, de *Zero Hora*, e do *Caderno de Sábado*, do *Correio do Povo*, destacando especialmente a contribuição do primeiro, que ainda não havia sido problematizada como objeto de estudo acadêmico. Lançamos luz a um momento em que jornais hegemônicos, ou em processo de ascensão, buscavam consolidar espaços distintivos afinados com o ideal iluminista e de esclarecimento que marcou o surgimento da imprensa como instituição cultural. No final dos anos 1960, quando o país vivia um processo acelerado de urbanização e de expansão do mercado cultural, o suplemento concretizou o valor máximo da cultura letrada, a formação pela leitura, pela reflexão crítica e pelo acesso a determinados saberes. O jornal posicionava-se, pois, como um espaço efetivo de referência e atualização, e o dispositivo suplemento exercia sua competência de julgar os campos peritos, determinando a circulação de correntes de pensamento intelectual.

Percebe-se, na gênese da separata, a perspectiva editorial da cultura como espaço de polêmica, de circulação e exposição de ideias, configurando um contraponto à lógica de atualidade e de apresentação de produtos para consumo que determina boa parte do perfil dos cadernos semanais contemporâneos. No período pesquisado, esse gênero ain-



da estava bem próximo das revistas literárias na condição de guias intelectuais, de espaços de explicação e descoberta. Tanto é que os dois suplementos manejavam a lógica de alternância entre consagrado e emergente, da reiteração do cânone e da exposição daquilo que almeja reconhecimento, privilegiando as mesmas áreas de competência e, nesse sentido, atuando em consenso na leitura cultural do seu tempo histórico.

Apesar de serem produtos de jornais de perfis e equipes editoriais muito distintas, ambos apostaram na função emancipatória do conhecimento da Literatura, Música e História. Em pleno período ditatorial, às vésperas do AI-5, os suplementos porto-alegrenses foram profícuos em estimular a leitura de autores referenciais de esquerda intelectual ainda hegemônica. Das páginas editadas, na condição de protagonista, emerge o homem de letras, muitas vezes cindido na cruzada entre a teoria e a prática de engajamento político.

Os dois suplementos também faziam movimentos em contraponto, ancorados no presente expandido. Enquanto o *Caderno de Cultura* buscava privilegiar o olhar sobre o futuro, o *Caderno de Sábado* respondia com o peso do passado e da memória. Ofereciam percursos possíveis, e muitas vezes divergentes, sobre sua cidade referencial, Porto Alegre, mas eram uníssonos em apontar o provincianismo local e a necessidade de ampliação do horizonte intelectual. Lacuna, essa, que os dois cadernos, dentro das suas possibilidades, tentavam responder e suprir. Após 1967, o *Caderno de Cultura* teve interrupções e diferentes intervenções editoriais até concretizar-se no formato atual que circula aos sábados em ZH. Já o *Caderno de Sábado* prosseguiu ininterruptamente até 1981, consolidou seu prestígio entre gerações de leitores e intelectuais e foi extinto no momento em que o grupo Caldas Júnior foi atingido por uma grave crise financeira.

Dentro da montagem de tempos heterogêneos típica das revistas e dos suplementos, oscilando entre o passado e o futuro a partir do presente, os dois cadernos funcionaram como sistemas metaperitos que escolhiam temas e autores para se conhecer. Faziam de um pequeno espaço do jornal um arquivo, constituindo um patrimônio de documentos dentro de um continente reservado para coleção e consulta. Afirmavam o paradoxo de produzir o tempo da permanência na rotina do descarte.

## Referências

ABREU, Alzira. Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50. In: \_\_\_\_\_ et al.(Org.) **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. RJ: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.

BAREI, Silvia. Periodismo cultural: crítica y escritura. **Ambitos: Revista Internacional de Comunicación**, n.2, 1999.

CAMARGO, Maria Lucia. Sobre revistas, periódicos e qualis tais. **Travessia** 40, n. 1, Florianópolis: UFSC, 2º semestre de 2003.

CARDOSO, Everton. **Enciclopédia para formar leitores: a cultura na gênese do Caderno de Sábado do Correio do Povo** (Porto Alegre, 1967-1969). 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**. Ensaios sobre ideias e formas. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2011.

GOLIN, Cida. Histórias do jornalismo cultural: o primeiro ano do Caderno de Sábado. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. II, n. 2, p. 133-142, 2. sem. 2005.

HALL, Stuart. et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos media. In: TRAQUINA, N. (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. p. 224 - 248.

HOLLANDA, Heloísa B.; GONÇALVES, Marcos. **Cultura e participação nos anos 60**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. **Impressões de viagem**. CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social: Revista de Sociologia**, v.11, n.1, São Paulo: USP, maio de 1999.

PÉCAUT, Daniel. **Os intelectuais e a política no Brasil**. Entre o povo e a nação. São Paulo: Ática, 1990.

SPANO, William. La culture comme spécialité journalistique. **Le temps des médias**, v.17, 2011

VERISSIMO, Luis Fernando. Paixão diagramada e jornalismo em receita. In: MARÇAL, João Batista. **Marcos Faerman: profissão repórter**. Porto Alegre: Corag, 1999.



## Além da agenda cultural: uma análise do quadro “Qual é a boa?”, do JPB 1ª edição

Carla Arantes<sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre como as expressões culturais são apresentadas nos telejornais na Paraíba e sua subvalorização em detrimento de notícias factuais, consideradas mais importantes pelos editores locais. O objeto de estudo é o quadro *Qual é a boa?*, do telejornal de João Pessoa, JPB 1ª edição, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo de Televisão. Percebe-se que o quadro é apresentado no tradicional formato de agenda cultural, na qual a produção cultural, seus personagens e atores, ganham pouco ou nenhum destaque, a não ser quando participantes de eventos locais. A partir deste retrato, propõe-se um aprofundamento no conteúdo para que se os pressupostos do jornalismo cultural sejam alcançados.

**Palavras-chave:** jornalismo cultural; telejornalismo; agenda cultural; televisão; pesquisa qualitativa.

### 1. Introdução

Quando se fala em jornalismo cultural no Brasil, logo nos vêm à lembrança os cadernos especializados de jornais impressos ou as últimas páginas de revistas semanais. Poucos conseguem visualizar o jornalismo cultural em televisão, especialmente nos canais abertos. Nos telejornais, por exemplo, percebe-se que a cultura é relegada a segundo plano no campo das informações relevantes. Até mesmo o jornalismo esportivo – onde tradicionalmente um jornalista em início de carreira era inserido para, mais tarde, com mais conhecimento e experiência, ser recolocado em editorias consideradas de maior importância – hoje tem espaço reservado nos diários televisivos. A cultura, no

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social e pós-graduada em Marketing pela UFJF; professora do curso de Jornalismo da Faculdade Maurício de Nassau, em João Pessoa-PB. Repórter e editora de TV. carlaarantes@hotmail.com

entanto, fica à espera de algum grande evento – que, de preferência, seja patrocinado pela empresa de comunicação – para ganhar alguns poucos minutos nas telas.

No âmbito da TV local não é diferente. Em emissoras de televisão da Paraíba, a cultura não recebe o valor que merece em detrimento de notícias factuais. É preciso que haja alguma feira de artesanato, festival de música ou de gastronomia, ou ainda uma grande exposição de artes plásticas para que os artistas sejam lembrados e consigam um espaço na mídia. Talento não falta. Boas histórias, muito menos.

Este trabalho se propõe a analisar um exemplo de como a cultura é divulgada na TV local da Paraíba. Vamos analisar o quadro *Qual é a boa?*, do telejornal JPB 1ª edição, apresentado na TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo. O quadro assume o papel de prestador de serviço e informa data, local e hora de eventos culturais de João Pessoa. É veiculado às sextas e sábados, em geral, no último bloco do telejornal. O método utilizado é o qualitativo, que se preocupa em abordar o conteúdo do objeto de estudo sem se ater a dados quantitativos que possam ser generalizados.

O objetivo do presente estudo é propor a abordagem da cultura, tanto regional quanto nacional, no intuito de oferecer informação de qualidade aos telespectadores. Reportagens, entrevistas, resenhas e até críticas, comuns nos veículos impressos, podem, perfeitamente, ocupar espaço nos noticiários da TV, tendo sempre o cuidado para fugir do lugar comum, como destaca o jornalista e professor Teixeira Coelho (2007).

É preciso que o jornalista cultural reveja os valores habituais e busque sintonizar-se com as reais tendências atuais, aquelas que se manifestam na prática e na vida cotidiana das pessoas. Para tanto é preciso ser capaz de detectar as orientações culturais do seu tempo. O bom jornalista cultural deve assumir como ponto de partida a ideia de que é preciso pensar sempre de outro modo, que é preciso ver uma questão sempre pelo outro lado, pelo lado que não está sendo visto, pelo lado oposto ao do hábito cultural. Nada pior em cultura do que o hábito cultural. E o jornalismo cultural brasileiro ainda está cheio de hábitos culturais. A cultura pode ser feita de hábitos culturais. O jornalismo, não.

É importante frisar, no entanto, que a literatura ainda é escassa nesta área específica. Há muitos autores e estudiosos que escrevem sobre jornalismo cultural, porém, aquele apresentado em veículo impresso. Como nosso objeto de estudo é o jornalismo em televisão, tentaremos traçar um paralelo entre o que se aplica a cada meio, levando em consideração a diferença entre suas linguagens.

## 2. Televisão e Comunicação de Massa

Das pinturas rupestres às transmissões digitais em alta definição, o homem sempre teve na imagem um forte aliado na comunicação. Ao longo dos séculos, o aprimoramento tecnológico permitiu inovações e as imagens, associadas a informações escritas ou faladas, tornaram-se uma das mais poderosas formas de propagação de ideias. Uma comunicação que já faz parte de nossa sociedade; dita regras, modas, conceitos; gera polêmica, discussão, enfim, atrai a atenção de todos, conforme observa Defleur:

Parece mais do que evidente que as comunicações de massa hoje em dia são parte central de nossa estrutura institucional. (...) Por exemplo, com o destaque que elas dão aos serviços e produtos de nosso sistema comercial e industrial, fazem parte central da instituição econômica. Com seu crescente papel no processo eleitoral, seu emprego em várias audiências, e com o destaque que dão à atuação do governo nos noticiários, os veículos de comunicação de massa tornaram-se parte significativa de nossa instituição política. Com o grande destaque que dão ao lazer e à cultura populares, grande parte do que é consumido como divertimento no lar, elas são indisputavelmente importante fator da nossa instituição familiar. Para muitos, o sacerdócio eletrônico virou parte expressiva da instituição religiosa. Em grau limitado, são também parte de nossa instituição educacional. (DEFLEUR, 1993, p.141)

Desde a inauguração da primeira emissora, em 1950, até hoje, houve grandes mudanças na televisão brasileira, não só em tecnologia, mas em formato e linguagem. O veículo que surgiu como “uma fórmula mágica para a venda de produtos”, como afirma a jornalista Vera Íris Paternostro (1999), hoje abriga os mais diferentes modelos de programas, do entretenimento ao jornalismo. São dezenas de canais em TV aberta, que oferecem uma variada programação, além da TV por assinatura, cada vez mais acessível à nova classe média brasileira<sup>2</sup>.

Sobre a função social do jornalismo televisivo, Itania Maria Mota Gomes (2006) afirma que “o telejornalismo é, então, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação”. Para Cremilda Medina (1988), é impossível falar sobre a

---

<sup>2</sup> Termo comumente utilizado por economistas ao se referirem a uma parcela da população brasileira que, na última década, aumentou seu poder de consumo.

realidade jornalística sem relacioná-la aos meios gráficos e eletrônicos, e todos os recursos técnicos de reprodução e divulgação da informação.

Contudo, observando o tratamento das notícias nos telejornais diários, é notório que, cada vez menos, existe uma preocupação real em, mais do que informar, formar cidadãos. Até mesmo o telejornalismo ganha ares de espetáculo: grandes produções, coberturas gigantescas, profissionais que mais se preocupam em aparecer que em mostrar. Se todo esse aparato fosse usado com o intuito de informar melhor, seria de grande valia. Mas o que interessa é segurar a atenção do telespectador a qualquer custo.

O chamado *fait divers* – termo introduzido por Roland Barthes, no livro *Essais Critique* (1946), que significa “fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices” (DEJAVITE, 2001) – está cada vez mais presente no telejornalismo cotidiano. Para o americano Neal Gabler, “[...] a televisão disseminou uma epistemologia na qual toda e qualquer informação, não obstante a fonte, é forçada a se transformar em entretenimento” (*apud* DEJAVITE, 2001). Na briga pela audiência que tem mobilizado as emissoras, quem perde é o público, uma vez que tem acesso a informações pouco aprofundadas e contextualizadas.

### **3. Critérios de Noticiabilidade e Jornalismo Cultural**

Vários teóricos discorreram sobre o que é notícia, o que move o interesse do público e das empresas de comunicação e os critérios de noticiabilidade. Segundo Medina (1988), no século XVIII, os Iluministas já escreviam sobre a importância da informação e a necessidade de seu livre trânsito. De lá para cá, inúmeras teorias foram desenvolvidas neste sentido.

Medina acrescenta ainda que alguns critérios coincidem na hora de decidir qual informação será publicada: atualidade, interesse por parte do público, veracidade e facilidade de assimilação ou clareza. A autora cita, também, a pirâmide de interesses previsíveis que o bom editor deve considerar, elaborada por Felipe Tarroba Bernando Quiros (Buenos Aires, 1968): proeminência, celebridade das pessoas envolvidas nos fatos; importância das consequências; raridade do acontecimento, animação vital e interesse hu-

mano; rivalidade, conflito ou luta que o fato pressupõe; utilidade imediata do serviço informativo; entretenimento que proporciona.

É importante incluir, ainda, nesses critérios de seleção da notícia a percepção do jornalista e a linha editorial da empresa, como apontam alguns autores. Gislene Silva (2005) cita, por exemplo, Mauro Wolf e Michael Schudson, para quem:

[...] a criação das notícias é sempre uma interação de repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam se as pensar. (*apud* SILVA, 2005)

Quando se trata de jornalismo cultural, não é diferente. Em estudo publicado em 2007, Cremilda Medina afirma que alguns artistas e produtores de arte são eleitos como “os únicos passíveis de serem noticiados e criticados e não há o acompanhamento democrático da reportagem, das tendências da arte brasileira de todos os artistas, sejam eles consagrados ou não”. É o que ela chama de “desprezo ou desleixo” pela democratização dos sentidos.

O que vemos com frequência é a propagação de modismos, especialmente na música, gênero cultural apresentado com maior frequência no telejornalismo local. Diante da espetacularização da notícia e da disseminação do entretenimento de consumo rápido e fácil, a televisão oferece a cada dia mais espaço para o entretenimento e menos espaço para a cultura.

Para Umberto Eco, “o show business é divertido, ao passo que a palestra, uma sinfonia de Beethoven, uma discussão filosófica são experiências entediadas (e, portanto, sérias)” (*apud* DEJAVITE, 2001). Patrícia Monteiro (2012) lembra, ainda, que a notícia é uma mercadoria da indústria cultural e, como tal, atende às leis de mercado. No telejornalismo, isto se torna ainda mais evidente:

Ao tratar de temas atuais e de suposto interesse público, o telejornalismo enquadra a realidade a partir de um determinado enfoque, operando a seleção de um assunto e a exclusão de outros, tendo em vista o perfil de seu público e sem esquecer de que o produto o qual manipula diariamente está inscrito numa ordem de consumo. (MONTEIRO, 2012)

Tais constatações vão de encontro à maneira como deveria ser tratado – num universo ideal – o jornalismo cultural. Medina (2007) afirma que “a questão da arte é muito importante porque revela uma sintonia mais fina com a realidade. A leitura cultural mais desafiadora e mais inspiradora é a que os artistas fazem do seu povo, da sua sociedade.” Adriana Crisanto (2012) completa: “o jornalismo cultural deveria ser a cultura em movimento. Ele é ou deveria ser, na sua essência, a tradução da sociedade que está refletida nas artes e na produção cultural.” Desse modo, temos que o jornalismo cultural, e não apenas o tratamento imediatista e factual das notícias diárias, é parte fundamental da realidade - objeto de interesse do discurso jornalístico.

#### **4. Qual é a boa? e a tradicional forma da Agenda Cultural**

No *Qual é a boa?* temos um claro exemplo da seletividade imposta pelo que Medina (2007) chama de marketing cultural. O quadro é apresentado no telejornal JPB 1ª edição, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, em João Pessoa e região.

O programa ocupa a faixa do meio-dia (de 12h às 12h45), um horário de grande concorrência na TV aberta brasileira, especialmente no Nordeste. Apesar de toda a notoriedade da Rede Globo de Televisão, neste horário, a emissora perde em audiência na capital paraibana para a TV Record, representada por sua afiliada, a TV Correio que, nesta faixa de horário, apresenta um programa policial de grande apelo popular. De acordo com pesquisa Ibope divulgada em maio de 2013, o programa Correio Verdade, da TV Correio, obteve 50% de preferência do público contra 19% do JPB 1ª edição, segundo colocado.

O quadro *Qual é a boa?* vai ao ar às sextas-feiras e aos sábados. Para a realização deste estudo, foram analisadas seis edições, veiculadas no mês de abril de 2013. Percebe-se que o quadro se estrutura a partir de um formato padrão: a jornalista Cristiane Campos apresenta as atrações do fim de semana em João Pessoa – cinco ou seis a cada edição; fala brevemente sobre o conteúdo e, logo em seguida, passa as informações de serviço: data, hora, local e preço dos ingressos (esta última informação é apresentada em alguns casos, não tendo sido identificado um critério específico de escolha). Peças



de teatro, shows musicais e exposições de artes plásticas são os temas mais recorrentes durante o período analisado.

O tempo de duração de *Qual é a boa?* varia de acordo com os demais assuntos apresentados no telejornal. A edição do dia cinco de abril, por exemplo, teve um minuto e 30 segundos de duração, já o quadro que foi ao ar no dia 27 foi apresentado em três minutos e 15 segundos. Contudo – e o curto tempo de duração do quadro já deixa isso evidente – não há aprofundamento em nenhum conteúdo cultural. A maioria das atrações é apresentada em *off*, como neste trecho:

Este é o último fim de semana do musical infantil “O Pequeno Príncipe”. Quem ainda não viu, só tem hoje e amanhã para conferir o espetáculo. Às cinco da tarde, no Teatro Ednaldo do Egypto. Hoje e amanhã tem também o espetáculo de teatro de boneco “São Manuel Bueno, Martir”. A apresentação é do grupo Sobrevento, e conta a vida de um padre que duvida da própria fé. (QUAL É A BOA?, 27/04/2013)

Quando informações importantes como hora e local da apresentação não são narradas em *off*, aparecem escritas na tela. A repórter escolhe uma ou duas opções para visitar e interagir com o artista, mas as entrevistas são superficiais, o que se percebe com perguntas do tipo “o que o público pode esperar?” ou “qual a expectativa para logo mais?”. Isto foi verificado em entrevista com um grupo musical no dia 12 de abril.

Em algumas edições, é apresentado um “subquadro” intitulado *Você que manda*. Trata-se de vídeos caseiros, enviados pelos próprios artistas locais, nos quais eles fazem a divulgação do evento e convidam os telespectadores.

Esporadicamente, os apresentadores do telejornal fazem entrevistas em estúdio com artistas que se apresentarão na cidade. Isto demanda maior tempo no noticiário e ocorre com mais frequência com cantores, grupos musicais e atores conhecidos nacionalmente, o que demonstra o privilégio dado às fontes de repercussão nacional em detrimento dos personagens da cultura local. Exemplo disso pudemos observar no dia seis de abril, em que o entrevistado do estúdio foi o ator Emílio Orciollo Neto, que estava em cartaz na capital paraibana com uma peça de teatro. Naquele mesmo dia, o quadro *Qual é a boa?* apresentou apenas artistas locais.

Como vemos, trata-se da já conhecida agenda cultural, a forma mais comum de apresentação de conteúdo cultural em telejornais. Uma eficiente maneira de prestação

de serviço, é verdade, mas que não valoriza a cultura, especialmente os regionalismos. Como afirma Nísio Teixeira:

[...] muitas vezes a pauta recai sobre o produto cultural e não problematiza os processos que levaram o produto até sua configuração final. Aliás, esse é um ponto que não se configura nem mesmo na entrevista com os autores do produto: percebe-se uma certa condescendência, a busca de um certo glamour, a confusão entre reportagem e tietagem em algumas matérias da área. (TEIXEIRA, 2002)

Adriana Crisanto (2012) explica que isso se deve à “mediatização” das fontes de informação cultural. O que consumimos hoje como cultura é o que os grandes produtores, ou seja, as indústrias culturais e as instituições públicas e privadas nos oferecem como sendo cultura. Não há a busca pelo novo. Vira pauta aquilo que chega às redações por meio dos *releases* de assessores de imprensa ou em buscas pela internet.

O jornalismo cultural deve ir além da programação. Buscar o artista ainda desconhecido, aprofundar-se em histórias novas. Não se trata de “dar uma força para o artista”, como disse Humberto Werneck (2007), mas, sim, de apresentar novidade ao público, “que tem o direito de conhecer as coisas magníficas que estejam acontecendo por aí e que a imprensa tantas vezes, por opção ou simples ignorância, esconde dele” (WERNECK, 2007).

## 5. Considerações Finais

Formar um público culto e crítico também é papel da imprensa, e a televisão, com todo o seu alcance midiático, deveria se preocupar em atender a essa necessidade crescente da população. Um telejornal com 45 minutos de duração, como o JPB 1ª edição, poderia dedicar mais tempo a esse gênero do jornalismo informativo.

Entrevistas aprofundadas, nas quais se nota uma preparação do repórter e conhecimento sobre o assunto em pauta, ainda são raras nos principais canais de TV aberta brasileiros, especialmente em âmbito local. Esse papel fica, em geral, a cargo dos canais públicos, que devido ao caráter não comercial, podem adotar diferentes critérios para a seleção de notícia que não apenas o mercadológico.

O *Qual é a boa?* assume apenas o papel de prestador de serviço, mas não avança para o que chamamos de jornalismo cultural. Não percebemos no referido quadro uma representação da cultura paraibana ou brasileira. O que se torna importante é o “agora”, o evento que ocupa o espaço pré-determinado como critério de noticiabilidade adotado pelo telejornal. Traçando um paralelo com o *lead* jornalístico, percebemos que o “quando” se torna mais importante que o “o quê”.

Faz-se necessária, ainda, uma reflexão sobre o real interesse do público. A pasteurização dos noticiários oferece cada vez menos opções de escolha ao telespectador. Se uma fórmula funciona para determinada empresa, as demais se dedicam a copiá-la ou redesenhar o formato já aceito pelo público.

Talvez o que falte no jornalismo cultural em televisão seja criatividade por parte dos repórteres e coragem dos editores para apresentar novos formatos. É preciso também que as empresas de comunicação permitam essa liberdade de criação, de forma que os jornalistas assumam seu papel de (in)formadores da sociedade, e deixando aos programas de entretenimento o exclusivo caráter comercial.

## 6. Referências

COELHO, Teixeira. Outros Olhares. In: LINDOSO, F. (Org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus: Itaú Cultural. 2007. P. 24-29

CRISANTO, Adriana. **Jornalismo Cultural**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012

DEFLEUR, Melvin. L. **Teoria das comunicações de massa**. Tradução de Otavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993

DEJAVITE, Fábica Angélica. O poder do *fait divers* no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. In: **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Campo Grande. 2001.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-Compós**, Brasília, v. 6, p. 1-22, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/80>. Acesso em: 01 de maio de 2013.

MEDINA, Cremilda. Leitura crítica. In: LINDOSO, F. (Org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus: Itaú Cultural. 2007. P. 32- 35

\_\_\_\_\_. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MONTEIRO, Patrícia. O “peso” do corpo no telejornal: uma análise do quadro Medida Certa do Fantástico. **Culturas Midiáticas**. João Pessoa, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/14330>. Acesso em: 01 de maio de 2013.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV:** Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.2, n.1, p.95-107, jan./jun. 2005

TEIXEIRA, Nísio. **Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural**. In: BOCC (2002). Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1509>. Acesso em: 18 de maio de 2013.

WERNECK, Humberto. A ditadura do best-seller. In: LINDOSO, F. (Org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus: Itaú Cultural. 2007. P. 64-71

Vídeo

Qual é a boa? de 05/04/2013, 06/04/2013, 12/04/2013, 20/04/2013, 26/04/2013, 27/04/2013. Disponíveis em <http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-ledicao/videos/t/joao-pessoa/v/qual-e-a-boa/2539977/>



## *Imagens –totem e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson*

Ana Paula da Rosa <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo pretende investigar como se dá o processo de circulação/circularidade das imagens intermediárias tendo como foco as imagens da morte de Michael Jackson. Assim, parte-se do pressuposto de que, cada vez mais há um crescente número de imagens ofertadas, contudo, há um diminuto número de imagens que se fixam, as chamadas vetoras, ou que se tornam totens exatamente por seu potencial de fixação e autorreferencialidade, pois convocam estruturas profundas do imaginário e são chanceladas jornalisticamente. Para verificar tal hipótese, esta pesquisa apresenta como corpus um conjunto de imagens a respeito da morte de Michael Jackson. Como suporte teórico são empregados autores como Cassirer, Flusser, Baitelo Junior, Márcia Benetti e Ferreira, dentre outros. O que se busca responder é: como se dá a criação de imagens simbólicas ou totens pela midiaticização?

**Palavras-chave:** Fotojornalismo; Midiaticização; Circulação; Imagem; Totemização;

### **1. Entre a midiaticização e o objeto em jogo**

Quando se pensa em Comunicação, hoje, os antigos parâmetros parecem não mais dar conta: o processo comunicativo mudou. A tecnologia da informação afetou diretamente os modos de transmissão da informação. Os dispositivos estão acessíveis a todos de maneira que as lógicas midiáticas que antes eram inerentes apenas às instituições que tinham a comunicação como seu fazer, portanto, midiáticas, passaram a se volatilizar e espalhar-se por todas as instituições e campos da vida num processo que Pe-

---

<sup>1</sup> Professora e pesquisadora na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Jornalista, Mestre em Comunicação e Linguagens e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail [anarosa208@yahoo.com.br](mailto:anarosa208@yahoo.com.br).

dro Gilberto Gomes (2004) denominou de midiaticização da vida. Este fenômeno mudou o modo de ser do homem no mundo. Muniz Sodré (2006) aponta para um *bios* midiático que é uma “transformação técnica do espaço-tempo, adequada às novas estruturas e configurações da vida social”. (SODRE, 2006, p.99).

Neste sentido, Ferreira (2011) afirma que a midiaticização diz respeito à unificação e diferenciação dos mercados discursivos a partir de três dimensões que se afetam mutuamente: processos comunicacionais, contextos sociais e dispositivos midiáticos. Ressalta-se que os dispositivos não são entendidos apenas em sua dimensão técnica e tecnológica, mas, como um conjunto de materialidades e, ao mesmo tempo, um conjunto de intersecções com os demais processos.

Ferreira (2009) destaca ainda que a midiaticização só pode ser compreendida a partir da circulação. No entanto, ao frisar isto o autor propõe um contraponto à noção de circulação ou de *feedback* do sistema clássico de comunicação, uma vez que na circulação não há uma separação evidente entre produção e recepção, ao contrário, na esfera da midiaticização estes papéis são constantemente alternados e a produção é compartilhada ou ocorre a partir de reinscrições. Há uma produção-consumidora e ao mesmo tempo um consumo-produtivo.

Esse duplo processo produz diversas transformações nas disposições e dispositivos midiáticos, em suas relações com as instituições e indivíduos que os disputam, mobilizam e os desenvolvem. Os processos midiáticos somam, portanto diversas circulações – emissão/recepção, emissão/recepção/emissão e recepção/emissão/recepção – transformadas pela midiaticização das instituições (portais, novas configurações tipo Igreja Universal do Reino de Deus) e dos indivíduos (blogs, facebook, MSN). Todos, emissores e receptores, estão inclusos no processo de produção. (FERREIRA, ROSA: 2011,p. 03)

Deste modo, o que se pretende com este artigo é investigar como se dá o processo de circulação/circularidade das imagens intermediáticas tendo como foco as imagens da morte de Michael Jackson. Parte-se do pressuposto de que muitas imagens jornalísticas são reapropriadas e reinscritas na própria midiaticização, de modo que lógicas midiáticas são mobilizadas na transformação de uma imagem em totens dos acontecimentos, ou seja, ganham um poder de permanência nos meios. O que se busca responder é como se dá a totemização pela midiaticização?

## **1.1 Lógicas midiáticas mobilizadas na transformação de uma imagem em símbolo do acontecimento**

Ao tomar como ponto inicial das operações midiáticas o fato de que as instituições que não possuem fins jornalísticos como seu fazer se valem de estratégias também midiáticas para alcançar o campo das mídias, percebe-se que, cada vez mais, os fatos vêm sendo colocados em uma situação de secundários em relação aos sentidos gerados pelas coberturas jornalísticas. Charaudeau (2007), Rodrigues (1993), Benetti (2011) procuram distinguir fato e acontecimento, sendo o fato aquilo que está dado, da ordem do que ocorre, e o acontecimento é algo a ser criado. Queré (2005) destaca que o acontecimento é mais que um fato, ele é criador de sentidos e, portanto, desperta experiências. Tais experiências são inscritas na circulação, sendo que esta surge onde há troca, isto é, reconhecimento de um valor, onde produção e recepção se dizem acordo. Portanto, compreender a circulação é compreender como se dá o trabalho de construção do sentido e como o sentido se transforma ao longo do tempo. Para Jairo Ferreira (2007), é na circulação que o processo de produção de sentido se efetiva. A circulação, a partir desta visada, é, portanto, um processo em que o sentido circula, muda, altera-se conforme a lógica dos meios que, ao sintetizarem fatos na forma de discursos (imagéticos ou não), reinterpretam, gerando outras formas de vínculos.

Isso pode ser percebido na geração das imagens do caso Michael Jackson, onde a forma como o acontecimento foi produzido é muito significativa até mesmo pela invisibilidade resultante da ausência de registros fotográficos do momento da morte. O cantor foi não apenas “mantido vivo”, como também idolatrado através da inserção de imagens de arquivo. Apesar das tentativas de reconstituir o momento da morte, mesmo que verbalmente, a maneira de ilustrar o seu falecimento é que possibilitou a eternização da imagem do cantor como um astro.

Ante o exposto fica evidente que o contexto do fato altera sua transformação em acontecimento, porém, interessa pensar que há lógicas midiáticas que são mobilizadas para transformar uma imagem em símbolo. Contudo, símbolo de quê? E para quê tal esforço? A imagem de Michael Jackson negro transformada em símbolo permite cultu-

ar uma memória positiva do astro e barrar as negativas. As imagens vetoras são símbolos de fatos que perdem tangibilidade, mas que tem esta característica recuperada pela sua retomada constante via exposição em dispositivos. Entretanto, não é a repetição que torna a imagem simbólica, mas a sua capacidade de constituir-se no próprio acontecimento, deslocando a relação com o referente, capacidade esta só possível a partir das estratégias e lógicas que serão recuperadas e sistematizadas a seguir. Tomando como ponto de partida três dimensões semio-técnica, sócio-antropológica e comunicacional<sup>2</sup>, o caso foi estudado em três movimentos metodológicos: a) leitura descritiva das imagens; b) relações contextuais concretas em meios jornalísticos e c) apropriações de atores individuais. Destaca-se que os materiais analisados são aqueles postos em distribuição e vistos na perspectiva dos três círculos do esquema da midiaticização (instituições midiáticas, não midiáticas e atores midiaticizados). Somente efetuadas estas etapas aqui sintetizadas é que se produz inferências que levam em conta a discussão da totemização, ou seja, um terceiro que não possui mais uma ligação direta com um primeiro, ainda que ele esteja ali, mas que passa a substituir o referente, numa espécie de simbolização de si mesmo.

## **2. Indícios da construção de imagens-sínteses do caso**

Michael Jackson morreu no dia 25 de junho de 2009, em condições não bem esclarecidas, mesmo após o julgamento do médico do cantor, ocorrido em 2011, e que resultou em sua condenação. O fato por si só merecia ser noticiado, primeiro, por se adequar a diversos critérios de noticiabilidade, dentre os quais a pertinência e a relevância social; segundo, por se tratar de uma celebridade forjada para e pela própria mídia. A expressão forjada se refere ao fato de que a carreira de Michael Jackson iniciou em um programa televisivo infantil, em 1964, e foi, gradativamente, sendo construída sob os holofotes até os escândalos com o suposto abuso sexual de crianças em 1993. No entanto, as operações de midiaticização da morte do cantor propiciaram uma espécie de comoção mundial, uma vez que a mídia transformou sua morte em um circo midiático,

---

<sup>2</sup> Semio-técnica diz respeito à multiplicidade de vozes presentes em uma imagem; já a sócio antropológica, baseia-se nos movimentos de produção e consumo que convocam estruturas do social e o comunicacional que dá conta dos valores compartilhados no que deve ser distribuído



primeiro, com a reconstituição do fato e, mais tarde, com a eternização de sua imagem para legitimá-lo como o maior astro do pop.

A morte de Michael Jackson foi anunciada, em primeira mão, pelo site [www.TMZ.com](http://www.TMZ.com), pertencente ao grupo *Time Warner*. As primeiras imagens que obtiveram acesso a processos de distribuição em dispositivos midiáticos mostram o cantor entubado pelos médicos ou sendo transportado em uma maca. A fotografia, feita com câmera de celular, foi produzida através do vidro da janela da ambulância, isso é evidenciado pelo reflexo luminoso na perna do paramédico no canto direito da imagem. Além disso, o flagrante aproximado permite um plano fechado do rosto do cantor, mostrando o momento em que o mesmo era reanimado. Tal fotografia é forte em dois aspectos: primeiro, por apresentar a crueza da situação do cantor e, segundo, por permitir que o espectador da imagem se sinta espiando através do vidro, ou seja, colocar o leitor como um contemplador da cena devido à proximidade do registro. Esse efeito amplia o potencial de circulação da imagem, o que pôde ser comprovado com sua inserção na maioria das publicações. Assim, o registro rápido transformou-se no acontecimento.

Não sendo o bastante, a polícia impediu o acesso de repórteres ao local do ocorrido, o rancho *Neverland*, ficando a morte do cantor atrelada à imagem flagrada. Em contrapartida à escassez de imagens da morte, a vida de Michael Jackson foi marcada por um excesso de imagens, isto é, arquivos com fotos de sua carreira foram disponibilizados pelas gravadoras do cantor, bem como por sua família. Até mesmo o novo videoclipe do astro, mantido sob sigilo, serviu para construir o palco de sua morte, como se fosse uma morte arquitetada também para a mídia. A inscrição da morte do artista em inúmeros dispositivos midiáticos se deu automaticamente após o anúncio do fato. Entretanto, chama a atenção que mediante a ausência de uma imagem que representasse a morte, foi preciso recuperar a imagem do cantor como ídolo.

Desta forma, uma série de imagens foi sendo reapresentada e reinscrita na circulação, caso dos álbuns *Thriller*, *Bad e Black or White*. Muitas fotografias de shows do artista foram reexibidas, sendo que as da acusação do cantor de pedofilia ou de seu julgamento foram totalmente banidas no processo de circulação. Além disso, no caso Michael Jackson, os atores individuais tiveram um papel importante, uma vez que a legião de fãs contribuiu para rejeitar ou aceitar os discursos produzidos. Nestas imagens (Figu-

ra 1), observa-se que os fãs também contribuíram para a eleição da imagem-síntese e, portanto, simbólica, restringindo a inscrição de outras imagens.

Figura 1 - Fãs acompanham o funeral em telões públicos.



Fon-

te:<[www.michaeljacksonforevers.blogspot.com](http://www.michaeljacksonforevers.blogspot.com)>

Ou seja, no caso Michael Jackson é preferível manter e ampliar a distribuição das imagens de arquivo do que fazer isso com imagens atuais da repercussão de sua morte. Desta maneira, mais do que os fãs, as imagens do velório e do funeral do cantor ganharam grande visibilidade. De um lado, em função do fato em si ter sido transformado em um show e, de outro, pela exploração imagética do cantor, seja no discurso emocionado dos filhos, seja nas fotografias e vídeos veiculados.

Figura 2- Telão com montagem de imagens de Michael Jackson. Jornal Zero Hora



Fonte: Acervo pessoal da autora

A fotografia acima, feita no estádio onde o funeral do cantor foi realizado, no dia 07 de julho de 2009, está dividida em três partes lineares. Na linha mais inferior verifi-

cam-se apenas as cabeças dos fãs e dos convidados, já na segunda linha, que agrega um pouco de profundidade de campo, observam-se os artistas e a banda que orquestraram o show. Já na terceira e última linha, a mais superior, tem-se uma montagem da imagem de Michael Jackson em um de seus shows na década de 90 e de fundo há outras fotografias do cantor em momentos diversos de sua carreira. Isto significa que a imagem acima, feita de modo a abranger todo o palco, evidencia a presença mágica do cantor que se agiganta diante da cena, promovendo ainda mais o apagamento de outras imagens existentes.

Desta forma, têm-se, como indícios da construção da imagem-síntese da morte de Michael Jackson, seis elementos: 1) a ausência de imagens que retratem a morte efetivamente; 2) a restrição ao local do fato pela polícia e pela família; 3) a retomada das imagens do cantor no início e auge da carreira em detrimento das imagens dos escândalos; 4) valorização da imagem de Michael Jackson negro pelos próprios atores individuais, aqui, como fãs; 5) uma vitimização do cantor através de fotomontagens e de relatos de amigos e colegas e 6) a exclusão de imagens que maculem a imagem do astro, sendo tal exclusão articulada na interação entre instituições midiáticas e atores individuais midiáticos. Desta forma, o que se evidencia, no caso Michael Jackson, é que após a sua morte, sua imagem foi reconstruída, retomada para os momentos anteriores aos escândalos que o cercaram a ponto de estes desaparecerem.

## **2.1 . Exclusões e inclusões: orquestrações midiático- jornalísticas**

Após o anúncio da morte, as instituições jornalísticas passaram a buscar informações diferenciadas para produzir edições especiais a respeito do ocorrido e, principalmente, alguma imagem que comprovasse tal fato. Assim, a morte do astro foi apresentada a partir da reconstituição do fato via publicação da transcrição, ponto a ponto, do diálogo do empregado de Michael Jackson com o atendente da emergência. Deste modo, o uso “casado” da imagem com o texto, transcrito de uma gravação telefônica, permitiu atribuir a veracidade do acontecido e a “reocorrência” do fato, ou seja, não basta reconstruir a cena, é preciso revivê-la midiaticamente.

Figura 3 - Capa do Jornal A Tarde.



fonte: [http://www.newseum.org/todayfrontpages/default\\_archive.asp?fpArchive=062609](http://www.newseum.org/todayfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=062609)>

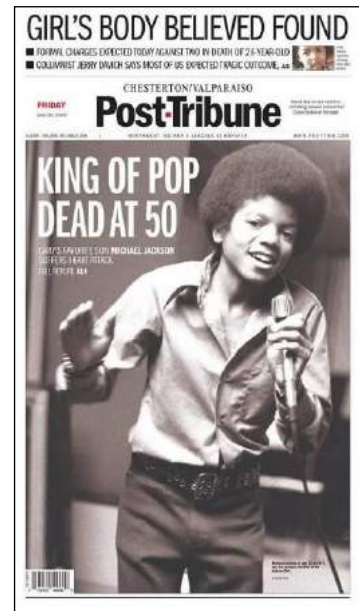
O jornal “*A tarde*” (Figura 3), por exemplo, trouxe como imagem principal, de sua edição de 26 de junho de 2009, a fotografia de Michael Jackson sendo atendido por paramédicos, disposta em quatro colunas e, logo abaixo da manchete, “Morre Michael Jackson”. A linha fina especifica os motivos da morte, ou seja, ataque cardíaco, e enfatiza o status de rei do pop, o que foi reproduzido em praticamente todas as publicações noticiosas. Destaca-se, neste caso específico do jornal “*A tarde*”, que a fotografia carrega parte da logomarca da *Entertainment Tonight ET HD*, um site focado em vídeos e notícias de celebridades. A edição da fotografia retirou o ET, mas o HD permaneceu na imagem. Isto revela a escolha da instituição midiática em apresentar a morte em si de Michael, ainda que a única imagem existente fosse esta obtida através de câmeras de celular e com baixa qualidade, deixando entrever a presença de outro dispositivo.

Desta forma, na ausência de fotografias que pudessem, efetivamente, mostrar o momento da morte, a cobertura jornalística focou-se em resgatar imagens de arquivo do astro e em eleger as imagens a serem publicadas. De um lado, as agências de notícia que disponibilizaram bancos de imagens do astro, e de outro, as próprias instituições midiáticas jornalísticas, reconstruindo a trajetória do artista para recolocá-lo no trono do rei do pop.

Figura 4 - Capa Ventura Country Star



Figura 5- Michael Jackson criança no Post-Tribune.



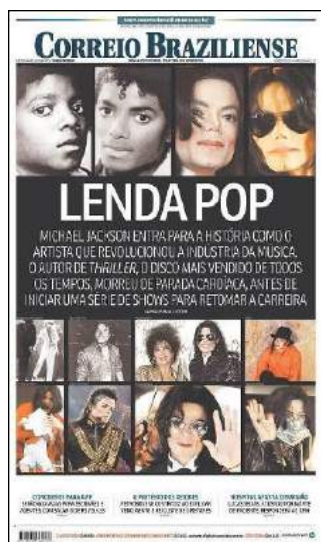
Fonte:

<[http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default\\_archive.asp?fpArchive=062609](http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=062609)>

Nas publicações acima, por exemplo, percebe-se que o “Star” e o “*Post Tribune*” optaram por imagens do início da carreira de Michael Jackson para ilustrar sua morte. As manchetes trazem a ideia da despedida ao rei do pop, o mesmo acontece nas capas de outros jornais. As manchetes “O rei está morto” e “Adeus ao rei do pop” apenas enfatizam o processo de valorização imagética pelo qual Michael Jackson passou após sua morte. Isto é, morto, o cantor foi revitalizado como ídolo.

Com base no mencionado acima, as instituições midiáticas são autorizadas, socialmente, a quebrar a última imagem de Michael Jackson. O seu apagamento acontece pelo reavivamento das imagens do auge de sua carreira que já não colonizavam mais a memória visiva. Os sucessivos escândalos em que o cantor estava envolvido haviam retirado de circulação as imagens do astro como um cantor de sucesso ou como um dançarino criador do passo *moonwalk*. Com sua morte, as imagens de suas dezenas de plásticas, a perda da cor e até mesmo o julgamento de pedofilia, imagens estas produzidas e reiteradas pela mídia, sofreram um processo de apagamento ou de exclusão da circulação, tendo em vista que outras imagens são eleitas para sintetizar o acontecimento. O único dispositivo midiático jornalístico que trouxe à tona fotografias dos momentos mais atuais do cantor foi o jornal brasileiro Correio Braziliense.

Figura 6- Correio Brasiliense destaca a lenda pop



Fonte: [http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default\\_archive.asp?fpArchive=062609](http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=062609)>

Nesta capa, percebe-se uma preocupação com a escolha das imagens para compor a edição, pois as quatro primeiras fotografias foram escolhidas por ângulos, isto é, a primeira e a terceira trazem o cantor com o rosto em diagonal, já a segunda e a quarta, mais de frente. Tais imagens também se diferenciam pelas cores, as duas primeiras em preto e branco e as duas últimas coloridas. Abaixo da manchete “Lenda Pop”, outras oito fotografias foram dispostas, como um relato visual dos principais fatos que marcaram a carreira do astro, inclusive a polêmica imagem, banida de todas as demais publicações, da apresentação do filho de Michael Jackson na sacada de um hotel na Alemanha. As duas últimas imagens desta sequência mostram o cantor acenando após a absolvição no julgamento em 2005 e suas últimas aparições, debilitado pela saúde.

Entretanto, para além da evolução imagética do astro, alguns dispositivos utilizaram para representar a morte de Michael Jackson, em suas capas, uma famosa fotografia empregada para a divulgação do *single* “**Thriller**”, seu maior sucesso, caso dos jornais “*Meia Hora*”, do Brasil, e “*Crítica*”, do Panamá. Ambos empregaram a mesma fotografia, porém, a edição brasileira fez um recorte na imagem, aproximando-a.

Figura 7- Thriller em capa de mau gosto do Meia Hora



Fonte: <[www.meiahora.com.br/arquivo](http://www.meiahora.com.br/arquivo)>

Figura 8- O panamenho Crítica traz a trajetória do astro



Fonte: <[http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default\\_archive.asp?fpArchive=062609](http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=062609)>

Quanto ao texto verbal, há diferenças evidentes. O primeiro dispositivo, por ser de cunho mais sensacionalista, optou por um título que pode ser visto como irônico “Descanse em paz, Michael”, ao mesmo tempo em que a escolha do texto da linha de apoio fica entre o criativo e o mau gosto. O texto diz “Nasceu negro, ficou branco”, referindo-se às frequentes mudanças físicas do ídolo, e “vai virar cinza”, remetendo à decomposição dos corpos. Além dessa escolha verbal, percebe-se, pelas demais chamadas da capa, que a publicação emprega verbos e frases na linguagem coloquial, aproximando-se da fala. Já a segunda publicação, a “Crítica”, centraliza a figura de Michael Jackson na cena do videoclipe e sinaliza na manchete com “Fim do Thriller”. Logo abaixo, são dispostas sete fotografias que trazem momentos marco da carreira do astro, assim como inúmeras publicações o fizeram.

Assim, é possível afirmar que Michael Jackson morreu aos 50 anos de idade, mas foi eternizado, no processo de circulação, como negro e no auge de sua carreira. Essa eleição se dá em três momentos distintos: em primeiro lugar pelo acesso às imagens da morte; segundo, pelo discurso midiático construído nos dispositivos midiáticos jornalísticos como capas de jornais e programações de TV, e, terceiro, pela apropriação e replicação desse discurso em dispositivos diversos, não só jornalísticos, mas essencial-

almente de atores individuais que se tornaram fundamentais para barrar o acesso ao espaço midiático de outras imagens que não fossem positivas à imagem do cantor.

## **2.2. Entre apagamentos, eleições e replicações**

Uma imagem eleita pelas mídias só é alçada à categoria de símbolo do acontecimento, passando a constituir-lo, por meio de movimentos de circulação intermediária, ou seja, por processos que se transformam pela produção, consumo, reinscrição em dispositivos midiáticos diversos e que resultam na alteração do espaço de circulação. Assim, a força simbólica está diretamente ligada às lógicas empregadas para fazer as imagens perdurarem no tempo, para além dos acontecimentos a que se referem. Estas lógicas podem ser desmembradas em seis etapas: **APARECIMENTO/OFERTA – APAGAMENTO/DESAPARECIMENTO – REAPARECIMENTO – REPLICAÇÃO – RESTRIÇÃO - TOTEMIZAÇÃO.**

O aparecimento está relacionado ao acesso, ou seja, como os fatos e suas imagens chegam às instituições jornalísticas e como são disponibilizados para serem vistos. Este deixa evidenciar as marcas das operações realizadas pelas instituições não midiáticas envolvidas, bem como do próprio discurso produzido/reproduzido nos dispositivos. Ou seja, trata-se de operações de produção. O aparecimento é, por um lado, fruto do acesso ao campo das mídias e, de outro, do trabalho feito nos dispositivos jornalísticos para sua exibição. Isto é, os fatos aparecem, bem como as imagens, mas ao ingressar no campo das mídias passam a pertencer a este espaço e, portanto, sofrem as lógicas dos meios, principalmente no que diz respeito aos mecanismos de eleição/seleção.

No que diz respeito ao apagamento, as imagens são inscritas em dispositivos diversos afetando as demais esferas do sistema comunicacional. Contudo, esses afeta-mentos implicam em inscrições por parte de atores individuais e de instituições não midiáticas que acabam por contribuir, via interação, para a instância do apagamento. Isto é, uma imagem replicada diversas vezes, em diversos dispositivos e que retorna ciclicamente aos dispositivos jornalísticos, tende a ser uma imagem que resiste ao apagamento, ela sofre uma espécie de “blindagem” pela circulação. No entanto, as demais imagens ofertadas permanecem existindo, mas são opacadas. Assim as imagens inte-



gram um jogo de acessibilidade x inacessibilidade, de aparecimento x apagamento, de visibilidade x desaparecimento, de acesso x excesso, movimentos estes que se intercalam.

Mas, para além destas binariedades, a terceira operação midiática é a de reaparecimento, quando as imagens e seus discursos recebem o direito de se constituírem nas únicas a serem vistas, gerando sentidos que não estão dados e que são “acrescidos” a partir do descolamento<sup>3</sup>/deslocamento da imagem do fato inicial e da sua circulação como vetora. Isto significa dizer que o reaparecimento implica na construção ou na restrição de algo, pois há dois aspectos a serem observados aqui. O primeiro diz respeito ao reaparecimento da imagem vetora, o que implica numa continuidade de inscrições. O segundo aspecto tange ao reaparecimento de imagens que estavam opacadas, mas que em virtude de novos movimentos midiáticos precisa ser reinscrita ou recuperada. Deste modo, o reaparecimento como categoria é uma terceira etapa, a qual está diretamente articulada com a próxima.

Dentre as lógicas midiáticas empregadas para atribuir força simbólica a uma imagem está o potencial de replicação. A fotografia “escolhida” é disposta em diversos dispositivos jornalísticos e, ao ser reiterada em dispositivos não noticiosos, seja de atores individuais ou de instituições não midiáticas, passa a pertencer a estas instâncias de consumo produtivo, sendo que estes reforçam nos dispositivos que dominam as imagens e os discursos já postos em circulação anteriormente, ainda que produzam novos discursos e sentidos sobre. Desta maneira, a repetição de uma mesma imagem diversas vezes e sua inscrição em dispositivos múltiplos, jornalísticos ou não, afeta o acontecimento, principalmente, do ponto de vista de sua rememoração.

Entretanto não basta somente a repetição. Para além das imagens em “eco”, a criação do símbolo passa, necessariamente, por uma espécie de restrição, a penúltima categoria aqui desenvolvida. A restrição é um resultado da replicação, pois quando uma imagem é inscrita demasiadamente na circulação, a referência deixa de ser o acontecimento e passa a ser a própria imagem midiaticizada anteriormente, constituindo-se no fenômeno de autorreferencialidade. Significa, deste modo, que uma imagem é alçada à

---

<sup>3</sup> O termo descolamento é adotado aqui no sentido metafórico do decalque, isto é, não significa que a imagem se desprenda por completo, mas que ocorrem transformações nas relações entre as imagens significantes e a realidade referida. Então, há um descolamento e ao mesmo tempo um deslocamento.

categoria de símbolo de um acontecimento quando por sua replicação, em dispositivos jornalísticos e, principalmente, de atores individuais, acaba por restringir o acesso de outras imagens existentes ao espaço midiático, resultando, como consequência, na restrição da interpretação e da existência de outras imagens. Em minha perspectiva, é exatamente essa imagem autorreferencial, que se torna símbolo e, nestes casos, totem<sup>4</sup>.

Em síntese, imagens são escolhidas por instituições midiáticas, são replicadas em dispositivos diversos, restringindo, num primeiro momento, o possível, ou seja, o acontecimento se refere somente àquelas imagens (autorreferencialidade), e, segundo, restringindo a interpretação e a experiência, afinal não há nada mais para ser visto. Desse modo, a restrição da interpretação está ligada ao que chamo de imagens totens, ou seja, imagens que se tornam mais do que simples metáforas visuais, mas que sobrevivem para além do tempo dos acontecimentos e se constituem em não-coisas na perspectiva de Flusser, mas que não são esvaziadas de sentido, elas são, ao contrário, reificadas, investidas de uma força quase mágica.

### **3. O totem e o poder simbólico**

Verifica-se que há um consenso construído quanto às imagens simbólicas. Contudo, a replicação, por si só, não pode ser considerada o fator de criação do símbolo, isto é, a repetição mostra a formação de um consenso, mas o símbolo que é posto em circulação é uma estrutura estruturada como um produto da própria comunicação. Ou seja, o fazer das instituições midiáticas, em especial as jornalísticas, permite que sejam produzidos objetos simbólicos, meios de mediação, mas tais objetos se mantêm em circulação por um poder que é emanado de estruturas estruturantes mais profundas e que são da ordem da subjetividade.

O que chama a atenção no que tange à midiaticização das imagens é que estas são, num primeiro momento, aproximações do acontecimento, considerando, aqui, representações de um dado referente. Numa segunda fase, as imagens já postas em circulação em dispositivos jornalísticos se tornam sínteses porque foram eleitas previamente, de

---

<sup>4</sup> O conceito de totem e o de símbolo não são sinônimos, mas interdependentes. O totem leva em conta estruturas profundas do social.

acordo com a lógica do campo das mídias e com base em estruturas profundas do social, para adquirirem tal visibilidade. Já numa terceira etapa, a do reconhecimento, são novamente organizadas conforme regras tácitas próprias da esfera do social, o que não significa um contrato, mas envolve estruturas prévias. Isto é, o símbolo é construído em jogo, não por um ou outro jogador. Em outros termos, o símbolo que circula nos jornais, nas revistas, nos sites e blogs é fruto das interações de instituições não midiáticas, atores individuais e, principalmente, instituições midiáticas, que têm como essência o fazer jornalístico, via dispositivos midiáticos. A noção de valorização das instituições jornalísticas se deve ao fato de que são elas que organizam, previamente, as imagens a serem postas em circulação, mesmo que sejam diretamente impactadas e afetadas pelas demais esferas da midiaticização como já visto anteriormente.<sup>5</sup>

Deste modo, as imagens do caso analisado, dão conta de um número amplo de fotografias e de possibilidades relacionais que se limitaram a um número cada vez menor e mais restrito de tais possibilidades e visões. As imagens vetoras foram transformadas em símbolos, em certa medida porque houve um consenso orquestrado em torno destas imagens, mas na maioria das vezes esta simbologia surge pelo poder de dominação que tais imagens adquirem sobre as outras, mesmo quando elas sequer são convocadas. Ainda que Michael Jackson apareça branco e de cabelos lisos, a imagem imaterial acionada coletivamente é a do astro do pop, negro, no auge de sua carreira. Como explicar esse movimento? Para Cassirer (2001) ocorre um “um novo estágio de reflexão”, uma outra relação com o objeto de que trata, “atribuindo a ele e a si mesmo uma significação ideal modificada”. A essa possibilidade do acontecimento ser constituído e se constituir na imagem se chama de autorreferencialidade midiática.

No campo semiótico, percebe-se que esta autorreferência refere-se ao deslocamento de um objeto segundo, ou seja, que está no lugar de outro, que deixa de ser o

---

<sup>5</sup> Diversos autores questionam este poder dos meios de comunicação atuais de organização do social. Harry Pross (1980) afirma que esta é a essência do jornalismo, a sincronização social. Já Moillaud acredita que esta função de organização já não estaria mais sendo cumprida pelo jornalismo em função da variabilidade de dispositivos e de visões que estes proporcionam. O estudo feito, aqui, indica que mesmo tendo uma ampla gama de dispositivos, as rupturas com as visões hegemônicas são bastante isoladas, muito em função do discurso de credibilidade que os meios ainda têm.

referente<sup>6</sup>, rompendo com a própria categoria de símbolo e criando um elemento que passa a representar a si mesmo. Em outros termos, no momento em que a imagem ganha espaço na mídia e se configura como um símbolo do fato ou objeto, sobrevivendo para além do tempo do próprio acontecimento, tal imagem ingressa num outro plano, o do totêmico, isto é, passa a integrar estruturas do social que hierarquizam outras estruturas, portanto, se torna estruturante das leituras do mundo.

As imagens-totens são estas imagens autorreferenciais que são produzidas na circulação, pois elas só existem nessa tramitação, mobilizando a tríade freudiana de lembrança, repetição e perlaboração em potência. Numa primeira instância, têm-se uma lembrança do acontecimento com uma ampla gama de imagens deste inserida em dispositivos jornalísticos, depois, há um impedimento desta lembrança via repetição, portanto, restrição de acesso às possibilidades, que culmina com a perlaboração do próprio acontecimento a partir da imagem-totem que elabora novamente os sentidos produzidos sobre o próprio acontecimento. Destaca-se, porém, que uma vez que as imagens-totens são construídas através da circulação, são estruturantes de outras práticas comunicacionais, pois é a partir delas que novos discursos são elaborados.

## Referências bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999, reimpressão 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação, mídia e cultura**. Perspectiva. São Paulo: Fundação Seade, out-dez/1998.

\_\_\_\_\_. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BELTING, Hans. **Pour une anthropologie des images**. Paris: Gallimard, 2007.

\_\_\_\_\_. **Likeness and presence**: a history of the image before the era of art. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1994.

BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (orgs) **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

---

<sup>6</sup> Qualquer signo é sempre índice de alguma coisa, cuja existência é recuperada e permitida a partir dele. Isto é, o índice é a parte aparente, mas não significa que por ser um símbolo, a característica indicial se perca. Ao contrário, ela é preservada.

\_\_\_\_\_. **El sentido práctico**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2007.

CASSIRER, Ernst. **A filosofia das formas simbólicas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004;

\_\_\_\_\_. **A filosofia das formas simbólicas**. Vol I – A linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Balço do contrato midiático**: uma máquina que ultrapassa os atores. O discurso da informação midiática: construção do espelho social. Nathan, Paris: 1997

DURAND, Gilbert. **Estruturas antropológicas do imaginário**: introdução e arquetipologia. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. 4ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da. **Midiatização e poder**: a construção das imagens na circulação intermediária. IN: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (org). *Mídia, Cidadania & Poder*. Goiânia: FA-COMB/FUNAPE, 2011. (p. 19-38)

FERREIRA, Jairo. Epistemologia e novo habitus (o caso como conhecimento social e individual). *Ícone* (Recife), v. 11, p. 1-12, 2009.

\_\_\_\_\_. **Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. Paper: PPG-COM São Leopoldo, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

\_\_\_\_\_. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

KAMPER, Dietmar. Os padecimentos dos olhos. In: CASTRO, G.; CARVALHO, E. ; ALMEIDA, MC. (orgs). **Ensaio de Complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1997, p. 131-137.

KAMPER, Dietmar. Imagem. In: **Cosmo, Corpo, Cultura: Enciclopédia Antropológica**. A cura de Christoph Wulf. Milano, Itália: Ed. Mondadori, 2002

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **A memória na mídia**: a evolução dos memes de afeto. São Paulo: Annablume, 2001.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Lisboa, n. 6, p.59-75, 2005.



## Teoria da prática: o discurso de si e a construção de uma noção de autor na produção de biografias por jornalistas brasileiros

Karine Moura Vieira<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo é um exercício de reflexão sobre os estudos realizados sobre a autoria e alteridade na produção de biografias por jornalistas brasileiros. A partir da entrevista do jornalista Mário Magalhães, autor da biografia *Marighella – O Guerrilheiro que incendiou o mundo* (2012), faz-se uma análise do discurso de si deste jornalista sobre a sua prática e sua condição de autor. Observa-se a construção de uma teoria da prática (GIDDENS, 2009) sobre a atividade jornalística constituindo-se um saber próprio do repórter, nos meios que a expressam, como a produção de biografias. Trabalha-se uma perspectiva da fenomenologia do biográfico na atualidade (ARFUCH, 2010), os estudos de autoria (FOUCAULT 2001; BAKHTIN 1992; MADINGUENEAU, 2010) e a entrevista como metodologia de pesquisa e técnica jornalística.

**Palavras-chave:** biografia; autor; alteridade; entrevista; prática jornalística.

### Introdução

Gênero atravessado por vários campos<sup>2</sup>, a biografia se constitui um objeto fascinante e desafiador, seja para o biógrafo que faz do labor da escrita sobre uma vida um

---

<sup>1</sup>Jornalista, doutoranda em Ciências da Comunicação pelo PPGCC da Unisinos. Mestre em Informação e Comunicação pela UFRGS. Professora dos cursos de Jornalismo da ESPM-Sul e Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Integrante do Núcleo de Estudos em Jornalismo (Nejor) da ESPM-Sul.

<sup>2</sup>“A complexidade da biografia, dimensionada no conflito entre o histórico e o ficcional, está no centro de estudos na história, na literatura, na antropologia, na psicologia, na sociologia e também na comunicação. [...] Na comunicação, mais especificamente no jornalismo, que vem se tornando protagonista na elevação

ofício, como também para o pesquisador que encontra nesta forma narrativa um terreno profícuo de investigação. Pois é deste último lugar que se conduz esta reflexão sobre o fazer biográfico e suas aporias. Este artigo é um exercício de reflexão para a pesquisa do projeto de tese sobre a autoria e alteridade na produção de biografias por jornalistas brasileiros, a partir da entrevista com Mário Magalhães, autor de *Marighella – O Guerrilheiro que incendiou o mundo* (2012). O encontro aconteceu em janeiro, no Rio de Janeiro, na casa do jornalista, seu local para a produção do livro, um trabalho de nove anos. Ele aceitou participar desta pesquisa contando sobre o processo de produção da sua primeira biografia, a relação com a figura do biografado e o seu olhar sobre o gênero. Magalhães integra o grupo de jornalistas que participam desta pesquisa.

O trabalho sobre a produção de biografias por jornalistas iniciou com pesquisa para a dissertação *O Desafio de narrar uma vida: A Crítica Genética no estudo da biografia como gênero jornalístico*<sup>3</sup>, onde o gênero foi tensionado como um produto do jornalismo – numa aproximação com a reportagem –, com o objetivo de observar as especificidades do campo no processo de produção da narrativa sobre a vida do padre Cícero Romão Batista, pelo jornalista Lira Neto no livro *Padre Cícero – poder, fé e guerra no sertão*. Essas características – apuração e conferência, valores-notícia, utilização de fontes, estratégias narrativas – foram mapeadas a partir da Crítica Genética<sup>4</sup>, na análise

---

da biografia com um gênero editorial consagrado em todo o mundo, pois muitos profissionais dedicam suas carreiras à investigação da vida dos mais variados personagens, toda essa gama de aporias, pertinentes aos demais campos, faz-se presente, porém confrontada com princípios técnicos e deontológicos do campo jornalístico, o seu *ethos*” (VIEIRA, 2011, p. 10).

<sup>3</sup> Trabalho defendido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, em 2011.

<sup>4</sup> A Crítica Genética nasceu na França em 1968, através dos estudos de Louis Hay e Almuth Grésillon, a partir de uma pesquisa para a organização dos manuscritos do poeta alemão Heinrich Heine. De lá pra cá, foi-se ampliando a sua fundamentação, para além dos manuscritos literários, ampliando-se o seu interesse para o processo de criação artística de uma maneira geral, com a possibilidade de aplicação em diferentes campos de produção, como a publicidade, as artes plásticas, teatro, fotografia, arquitetura e também o jornalismo.

se das cadernetas de produção do biógrafo e dos manuscritos do livro que foram cedidos, por ele, para a investigação.

Ao longo desse percurso, algumas questões surgiram: como é a relação entre autor e o biografado? Quais as dimensões desse sujeito autor/jornalista/pesquisador na produção biográfica? Que discurso tem esse sujeito na observação do seu processo de investigação e escrita sobre a vida de alguém? Tais indagações não alcançaram respostas na pesquisa dos rastros da criação de Lira Neto e, por isso, tornaram-se fundantes na proposição desta pesquisa para o doutorado, na qual o foco da análise do processo de produção na fala do autor sobre si, observando a sua percepção e o seu discurso sobre a condição de autor/jornalista/pesquisador e a compreensão das suas práticas.

Neste texto, intenta-se refletir sobre as primeiras observações do caminho percorrido até o momento com a pesquisa, a partir das falas do jornalista sobre a sua prática e sua condição de autor na produção de biografias. Para tanto, pretende-se trabalhar algumas premissas conceituais como a perspectiva desta fenomenologia do biográfico na atualidade (ARFUCH, 2010), os estudos de autoria (FOUCAULT, 2001; BAKHTIN, 1992; MAINGUENEAU, 2010) e a entrevista como metodologia de pesquisa e técnica jornalística.

## **1. Biografia – experiência e fenômeno**

A aura de inacessibilidade que envolve o fazer biográfico – como dimensionar uma vida em uma narrativa? – fascina e seduz historiadores, jornalistas e os pesquisadores em geral que se aventuram em fazer da história de vida de alguém uma narrativa, em um exercício de alteridade, onde o contar do outro se torna uma experiência de si. É nesse desejo, observado na diversidade de perspectivas sobre a biografia, que se evidencia a existência de um “espaço biográfico”, mobilizado pelo interesse em compreender



o sujeito e as suas subjetividades. Aqui o termo espaço biográfico é empregado a partir de Arfuch (2010), que buscou um olhar para além do gênero discursivo, observando a constituição de uma experiência biográfica na contemporaneidade, na proliferação de tipos de narrativas, principalmente as midiáticas e o sujeito, o outro, é o centro do relato.

Essa ubiquidade, essa insistência aqui e ali, faz com que não possamos considerar o espaço biográfico uma espécie e macrogênero, que albergaria simplesmente uma coleção de formas mais ou menos reguladas e estabelecidas, mas antes um cenário móvel de manifestação – e de irrupção – de motivos, talvez inesperados. Dito de outro modo, não é só a autobiografia, a história de vida uma entrevista biográfica, performadas temáticas e compositivamente enquanto tais, entrariam em nossa órbita de interesse, mas também os diversos momentos biográficos que surgem, mesmo inopinadamente nas diversas narrativas, particularmente nas midiáticas. Ali, nesse registro gráfico ou audiovisual que tenta dar conta obstinadamente – cada vez mais “pela boca de seus protagonistas” - do “isso aconteceu”, talvez seja onde se manifesta, com maior nitidez, a busca da plenitude da presença – corpo, rosto, voz – como proteção inequívoca da existência, da mítica singularidade do eu. (ARFUCH, 2010, p. 74).

Arfuch (2010) problematiza o fenômeno biográfico, rearticulado enquanto produção de sentido para além do gênero discursivo estudado pela Literatura e pela História, ou da técnica de história de vida, estudada na Antropologia e na Sociologia, mas para uma experiência muito mais ampla de narração e compreensão sobre os sujeitos, atravessada pela produção midiática, mais precisamente, na configuração da entrevista jornalística como gênero biográfico. A autora pensa esse espaço na articulação entre “o momento e a totalidade, a busca de identidade e identificação, o paradoxo da perda que implica a restauração, a lógica compensatória da falta, o investimento do valor biográfico” (ARFUCH, 2010, p. 82). Para a socióloga, esses “traços” possibilitam a leitura desse espaço com muito mais matizes e potencialidades de indagações. Nesse sentido, Doss (2009) na sua genealogia sobre o desafio biográfico ao longo do tempo, enfatiza como o escrever a vida se reconfigura a partir das circunstâncias de cada época, num devir próprio do fazer, uma característica que perpassa o gênero, da sua gênese à sua manifes-

tação como tal. “Escrever a vida é um horizonte inacessível, que no entanto sempre estimula o desejo de narrar e compreender. Todas as gerações aceitaram a aposta biográfica. Cada qual mobilizou o conjunto de instrumentos que tinha à disposição” (DOSSE, 2009, p. 11).

Nesse vir a ser eterno, o fenômeno biográfico, performado no presente de cada tempo, alcança nos dias de hoje uma superlativação da sua presença na construção de narrativas biográficas, seja em livros ou na mídia, através dos programas de entrevista na TV, das notícias que trabalham as narrativas “humanas”, perfis de revistas e jornais, ou mesmo na experiência de elaboração de um perfil em uma rede social. Há uma presentificação do “eu”, onde a história de vida de um sujeito, se apresenta em um trabalho de construção de memória, do passado, a partir do presente, para o futuro. A busca pela percepção da identidade dos sujeitos volta a ter o seu lugar, em um movimento observado por Sarlo (2007) como giro subjetivo.

Em conjunto estas inovações, a tendência atual acadêmica e mercado de bens simbólicos propôs a reconstruir a textura da vida e da verdade alojados em lembrança da experiência, a reavaliação do ponto de vista da primeira pessoa, a alegação de uma dimensão subjetiva, hoje se expande em estudos anteriores e estudos culturais do presente, não surpreende. Estes são passos de um programa que está explícito, porque há condições ideológicas que a suportam. Contemporâneo ao que foi chamado na década de setenta e oitenta a "virada linguística", ou às vezes acompanhada de sua sombra, definiu a virada subjetiva<sup>5</sup> (SARLO, 2005, p. 21-22).

A conformação de um espaço biográfico (ARFUCH, 2010) e de constituição de um giro subjetivo (SARLO, 2005) na contemporaneidade, são perspectivas de análise que encontram confluência na expressão “textura geral da experiência”, utilizada pelo filósofo Isaiah Berlin, “que toca a natureza estabelecida da vida no mundo, aqueles aspectos da experiência que tratamos como corriqueiros e que devem subsistir para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros” (SILVERTONE, 2005, p. 13). Assim,

---

<sup>5</sup>Tradução da autora.

a manifestação do fenômeno biográfico poderia ser percebida por essa possibilidade de experiência, onde as narrativas sobre o outro realizam o trânsito entre o eu, o outro, o nós, em um fazer de alteridade, um movimento intrínseco ao biografar.

## 2. O que é um autor?

A pergunta “o que é um autor?” de Foucault (2001) não encontrou na trajetória dos estudos sobre autoria uma resposta definitiva na discussão que busca definir a posição do autor na produção de uma obra. A reflexão sobre autoria na produção literária permeia um tensionamento sobre a posição do sujeito na formação do discurso. Como sustenta Maingueneau (2010, p. 25-26), “a noção de autor é indissociável da noção de texto: em um sentido pode-se considerar o texto como unidade à qual se costuma associar uma posição de autor, mesmo que esta última não tome a forma de um indivíduo único, em carne e osso, dotado de um estado civil”.

Bakhtin (1992) se debruça na distinção entre o autor-criador e o autor-pessoa, pensando seu posicionamento na produção da narrativa. Segundo ele, o autor integra o todo da obra, partindo do princípio exotópico: “O fato de uma consciência estar fora de outra, de uma consciência ver a outra como um todo acabado, o que ela não pode fazer consigo mesma” (TEZZA, 2001, p. 282.). Nesse sentido, Bakhtin entende o autor como uma consciência abrangente, onisciente, que tem o domínio do todo o processo estético da criação da obra e o todo do personagem<sup>6</sup>. O princípio da exotopia pressupõe uma referenciação do autor (sujeito) a si próprio e ao outro, o excedente de sua visão e de seu

---

<sup>6</sup>O autor é depositário da tensão exercida pela unidade de um todo acabado, o todo do herói e o todo da obra, um todo transcendente a cada um dos seus constituintes considerados isoladamente. [...] A consciência do autor é consciência de uma consciência, ou seja, é uma consciência que engloba e acaba a consciência do herói e do seu mundo, que engloba e acaba a consciência do herói por intermédio do que, por princípio, é transcendente a essa consciência e que, imanente, a falsearia (BAKHTIN, 1992, p. 32).

conhecimento a respeito do outro. Esse excedente “é condicionado pelo lugar que sou o único a ocupar no mundo: neste lugar, neste instante preciso, num conjunto de dadas circunstâncias – todos os outros se situam fora de mim” (BAKHTIN, 1992, p. 43). O acontecimento estético, a obra, “para realizar-se necessita de dois participantes, pressupõe duas consciências que não coincidem” (BAKHTIN, 1992, p. 42).

Para Foucault, a função-autor é uma especificidade da função-sujeito, entendida na perspectiva do desaparecimento do autor como uma individualidade, e percebido como um fenômeno. Na reflexão sobre a posição do autor, ele sugere estudar os discursos nas suas modalidades de existência. “Os modos de circulação, de valorização, de atribuição, de apropriação dos discursos variam de acordo com cada cultura e se modificam no interior de cada uma” (FOUCAULT, 2001, p. 27) e, desta forma, são estabelecidas as relações do discurso com o autor. O sujeito perde o papel originário fundador do discurso e passa a ser compreendido como uma função variável e complexa do mesmo. O autor propõe observar o problema de uma angulação diversa, questionando não como a esse sujeito pode interferir, dar sentido e manifestar o que pretende, mas sim, “[...] como, segundo que condições e sob que formas alguma coisa como um sujeito pode aparecer na ordem dos discursos? Que lugar ele pode ocupar em cada tipo de discurso, que funções exercer, e obedecendo a que regras?” (FOUCAULT, 2001, p. 28). Para Foucault, a função-autor está caracterizada por quatro traços característicos:

[...] a função-autor está ligada ao sistema jurídico institucional que contém, determina, articula o universo dos discursos; ela nasce se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os outros discursos, em todas as outras épocas e em todas as formas de civilização; ela não é definida pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas por uma série de operações específicas e complexas; ela não remete pura e simplesmente a um indivíduo real, ela pode dar lugar simultaneamente a vários lugares, várias posições-sujeito que classes de indivíduos pode vir a ocupar. (FOUCAULT, 2001, p. 20).

A complexidade da noção de autor também é discutida por Maingueneau (2010) no âmbito da análise de discurso. Assim como Foucault (2001), ele compreende que tal discussão vai além de relação direta autor e texto - “em um sentido, pode-se considerar o texto como uma unidade à qual se costuma associar uma posição de autor, mesmo que esta última não tome a forma de um indivíduo único, em carne e osso, dotado de um estado civil” (MAINGUENEAU, 2010, p. 26). A autoralidade<sup>7</sup>, para Maingueneau (2010) é um viés a ser adotado quando da problematização sobre a noção de autor. “Categoria híbrida, que implica ao mesmo tempo o texto e o mundo do qual este texto participa, o autor é a instância que enuncia (atribui-se-lhe um ethos e uma responsabilidade de alguns gêneros de textos, em particular os prefácios), mas também certo estatuto social, historicamente variável” (MAINGUENEAU, 2010, p. 26). Nesta perspectiva, a noção do ser autor não é compreendida nas apropriações das produções no interior do universo no qual sua fala está inscrita, como a produção na internet como os blogs, as reportagens nos jornais, os discursos políticos, textos coletivos, onde o estatuto de autor estão mais ou menos manifestos.

Tendo a autorialidade como horizonte, Maingueneau (2010) trabalha a noção de autor dentro dos estudos de análise de discurso apresentando três dimensões: o autor-representável<sup>8</sup> “é a da instância de estatuto historicamente variável que responde por um texto” (MAINGUENEAU, 2010, p. 30); o autor-ator, a partir da organização da sua existência “em torno da atividade de produção de textos, deve gerir uma trajetória, uma carreira” (Maingueneau, 2010, p. 30); e o auctor, o autor enquanto correlato de uma obra, e não uma sequência contingente de textos dispersos (MAINGUENEAU, 2010, p. 30). A figura do “auctor”, contudo, necessita de algumas etapas para ser “plenamente

---

<sup>7</sup>O termo utilizado pelo tradutor no texto autorialidade é referente ao original, auctorialité, que na tradução direta para o português significa autoria.

<sup>8</sup>“Ele não é nem o enunciador, correlato do texto, nem o produtor em carne osso, dotado de um estado civil. Essa instância não tem nada de especificamente literária, uma vez que “ser o autor do texto” vale para qualquer gênero de discurso; além disso, ela pode, segundo os gêneros de textos, corresponder a dispositivos muito variados [...]”(MAINGUENEAU, 2010, p. 30).

atualizada”. O primeiro estágio é de uma autorialidade dispersa, em que um produtor é responsável por diversos textos a partir de determinadas rotinas produtivas. Na segunda etapa, “o próprio produtor pode publicar um ou vários textos em gêneros que o qualificam como “auctor” (um romance, por exemplo, ou um ensaio); ele pode também reunir textos dispersos para transformá-los em *Opus*” (MAINGUENEAU, 2010, p. 31). Nesses dois estágios Maingueneau (2010) associa a figura do jornalista: no primeiro, com relação à produção diária de notícias e, no segundo, na reunião de textos publicados jornais, em livro. No terceiro estágio, compreende-se a necessidade de constituição de uma “imagem de autor” que está relacionada ao reconhecimento de terceiros, seja no mercado editorial, pela crítica, ou pelo público. Na última fase, atinge-se o estatuto de “auctor” *maior*<sup>9</sup>, “quando seu prestígio é tamanho que se publicam textos deles que não estavam destinados a ser publicados [...]” (MAINGUENEAU, 2010, p. 32). Os jornalistas enquanto biógrafos enquadram-se, em princípio, de acordo com os estágios propostos até a terceira fase, porém, como a quarta etapa, se processa além do seu interesse é algo que não deve ser descartado como possível.

As perspectivas trabalhadas pelos autores ressaltam, em níveis de reflexão, esse sujeito/autor e ajudam a compor o quadro de análise deste artigo sobre o sujeito na produção de uma biografia: a partir das posições autor/jornalista/pesquisador que o sujeito assume e a observação das articulações dos seus discursos (a narrativa e a fala de si na entrevista).

### **3. Entrevista – da escuta à narrativa**

Para um jornalista, a entrevista é o instrumento primeiro do seu ofício. A busca por uma informação inicia-se com a formulação de uma pergunta a alguém. Para um

---

<sup>9</sup>Grifo do autor

cientista social, o trabalho de investigação começa também com uma pergunta, manifestada em um problema de pesquisa, algo que precisa ser compreendido, explorado, desnudado, (re)conhecido. Para tanto, a entrevista também se coloca como uma ferramenta. A origem epistemológica da pergunta, porém, se distingue, em certa medida na “natureza da informação” (MORIN, 1973), onde a visibilidade e alcance são balizadores: nas ciências sociais integra um sistema metodológico, no universo de um grupo de pesquisadores, apenas; para o jornalismo, compõe uma esfera do “espetacular”, o interesse público.

A importância da entrevista em ambos os campos revela um mapa de “limites borrados”, seja pelos procedimentos de indagação, bem como pelas narrativas do eu produzidas que se mostram, sobretudo, “compatíveis e complementares no horizonte da discursividade social” (ARFUCH, 2010, p. 240). Sob esse prisma, é interessante pensar a construção da entrevista a partir dos propósitos concernentes ao trabalho de investigação empreendido, seja pelo investigador social, seja pelo jornalista. A entrevista é trabalhada neste estudo em confluência, como método jornalístico e de pesquisa que se propõe a compreender a relação de autoria e alteridade na produção de biografias por jornalistas brasileiros, numa perspectiva metodológica-reflexiva. A voz desses profissionais se torna objeto de observação para o entendimento desta prática. Neste sentido, compartilho da mesma intenção de Arfuch (2010) ao trabalhar teórica e metodologicamente a entrevista, direcionando o olhar pelo seu atravessamento dos campos, as ciências sociais e o jornalismo.

Entre as aproximações e distinções da apropriação da entrevista há como essência comum, o compartilhamento do “imaginário da voz” (ARFUCH, 2010, p. 242), uma mesma presença, uma mesma fala de vida, ou de um acontecimento, que se estrutura em uma situação única de um espaço comunicativo e subjetivo, onde o produto desse encontro tem autoria partilhada pelos sujeitos entrevistador e entrevistado. Guilhaumou

(2005) observa uma “co-construção discursiva” nessa relação entre os atores, entrevistador e fonte.

A razão sociológica define o próprio pesquisador como um produto da história observada na sua posição de co-autor apreendido pelo encontro com o Outro. A razão discursiva introduz-nos, por sua parte, numa “história de vida” na qual o observador-entrevistador tem sua parte de co-ator, exercendo, portanto, diretamente a sua responsabilidade no que faz sentido no interior da “história de vida” (GUILHAUMOU, 2005, p. 04).

Frattini e Quesada (1994), ao abordarem a entrevista jornalística como técnica profissional e gênero, ressaltam que esse encontro é muito mais do que uma situação de ouvir e escutar, mas sim um processo interativo que envolve muito mais aspectos da comunicação, mas com um objetivo mais imediato de construção de uma reportagem, de esclarecer sobre um determinado acontecimento. Contudo, a noção dialógica e experiencial da entrevista se mantém.

Arfuch (1995) utilizou o conceito de gênero discursivo<sup>10</sup> de Bakhtin (1992) para trabalhar a entrevista como um “invenção dialógica”. Desta forma, os gêneros são compreendidos de a partir das suas apropriações, interações, usos e, por isso são considerados de natureza heterogênea. Nesse processo, a autora enquadra a entrevista dentro do quadro de gêneros secundários que compreenderiam os jornalísticos, literários, oficiais. “[...] a entrevista, sem dúvida é um dos grandes gêneros periodísticos/mediáticos, mas que também é suscetível de ser considerada literatura ou discurso científico, segundo certas formas, funções, temáticas ou enunciadores” (ARFUCH, 1995, p. 33). A perspectiva adotada pela autora pensa a entrevista dentro de um espaço de interseção com mais interações entre os campos, porém, compreendendo a as variáveis da sua configuração a partir de cada prática, intenção e apropriação. Como gênero e técnica, a entrevista jorna-

---

<sup>10</sup>“A noção de gênero de discursivo amplia consideravelmente o horizonte, ao incluir não somente a literatura, mas qualquer tipo de discurso, mas com o propósito bem diferente: ele dá conta das práticas sociais que se jogam em cada esfera da comunicação, sem a pretensão normativa e classificatória. A atenção será fixada então nas regras formais à multiplicidade dos usos da língua, dos contextos e os usuários ou enunciadores. Mais que a produtos fixos e acabados, o gênero remete aqui a estabilidades relativas, a processos em permanente tensão entre repetição e inovação” (ARFUCH, 1995, p. 32-33).



lística “independente da temática que aborde e de sua possível tipologia (entrevistas políticas, de atualidade, científicas, biográficas, etc.), em geral é publicada ou difundida exibindo (ou aludindo à) sua dinâmica interacional” (ARFUCH, 2010, p. 242). Já a entrevista acadêmica se propõe ir além, em um outro tipo de produto (tese, dissertação, história de vida) que servirá para o interesse e leitura, em princípio, do próprio pesquisador.

A entrevista situa-se como um jogo muito delicado, onde sujeitos compartilham de uma experiência singular, ambos com suas estratégias de indagação e de confissão, numa certa disputa de forças e saberes, onde ao entrevistador cabe manejar, talvez, a sua melhor “arma”, a escuta. O “como” escutar estabelece para o trabalho da entrevista as pistas do “como narrar”. Uma escuta ampla, “plural” como propõe Arfuch (2010) na construção de uma metodologia de trabalho com a entrevista. Dessa forma, a essência da entrevista não estaria apenas no conteúdo, mas também no dizer. Tal perspectiva sustenta a subjetividade do relato e da interpretação do pesquisador/jornalista, ampliando, assim, a finalidade da entrevista, na qual a informação não é apenas um dado, mas um sentido.

Nesta pesquisa, a entrevista em profundidade<sup>11</sup> se constitui no modelo a ser trabalhado, a partir de um roteiro semi-estruturado em cinco eixos: trajetória do jornalista, o tornar-se biógrafo, investigação, a construção da narrativa, a biografia publicada. A entrevista com o jornalista Mário Magalhães, autor da biografia *Marighella – o guerri-*

---

<sup>11</sup>Rosa e Arnoldi (2008) entendem a entrevista em profundidade como um processo comunicativo de extração de informação por parte de um entrevistador e nessa informação se encontra a biografia do entrevistado. Este tipo de entrevista, mais longa e intensa, requer uma preparação e uma estrutura especial que incluiria, principalmente, um questionário organizado previamente, porém aberto às possibilidades de interação que surgem com o entrevistado. O trabalho com a entrevista necessita da elaboração de um guia de trabalho, de um protocolo para desenvolver essa aproximação com o entrevistado, e construir essa relação. Como bem explicam Rosa e Arnoldi, “a escolha, portanto, do tipo de estruturação dos roteiros para levar a efeito as entrevistas, já permite identificar diferenças nos valores atribuídos à objetividade e à subjetividade” (2008, p. 31).

*lheiro que incendiou o mundo* (2012) será analisada observando a seu discurso sobre a autoria, a prática jornalística e a biografia.

#### 4. O discurso de si – teoria prática do jornalismo

Carlos Marighella. O nome do guerrilheiro, dirigente comunista e deputado, morto em 1969 pela ditadura militar, começa e encerra a biografia escrita pelo jornalista Mário Magalhães e lançada em 2012. Essa era uma estratégia já estabelecida pelo autor no início da sua escrita da biografia, que segundo ele, é jornalística: “[...] primeiro é uma biografia jornalística, é uma peça jornalística. É mais precisamente uma reportagem e uma reportagem é um gênero, talvez o mais nobre do jornalismo” (MAGALHÃES, 2013). A definição do jornalista sobre a obra sustenta se sustenta a partir da condição que ele se coloca como autor, ao falar da forma como conduziu a investigação sobre a vida de Marighella e a escrita da narrativa biográfica: “[...] eu sou essencialmente um repórter. Já fiz de tudo no jornalismo, mas sou essencialmente um repórter” (MAGALHÃES, 2013). Magalhães firma o seu lugar de fala como jornalista enquanto autor de biografia em vários momentos da entrevista, dando exemplos da construção da escrita:

[...] e muitos anos depois eu me dei conta que eu escrevi um lead. A primeira frase do livro é um lead. “Carlos Marighella viu a zeladora do prédio onde morava caminhando em sua direção e pensou que, outra vez, conseguiu ludibriar a polícia”. Quem, o que, quando, onde, como e porquê. É incrível, incrível. Não foi proposital [...] mas é um lead, um lead de repórter. De notícia, nem de reportagem. É o lead de uma notícia (MAGALHÃES, 2013).

Da decisão de fazer uma biografia:

Tinha um grande jornalista que em 87 (1987) era editor do segundo caderno do O Globo, chamado Humberto Vasconcellos. Toda reunião de pauta o Humberto martelava o seguinte mote: “gente gosta de gente”. E eu, na condição de gente, enquanto pessoa humana, entre aspas, também gosto de co-

nhecer a vida das pessoas e de contar. Então, quando em 2003, eu tinha 39 anos, eu não queria entrar nos 40 fazendo o que eu fazia. Eu queria fazer um mergulho mais profundo, de fôlego. Eu escolhi contar a vida de alguém, mas poderia não ser uma biografia, tem muita história pra contar. Tem muita história para contar envolvendo gente (MAGALHÃES, 2013).

A entrevista como um contato dialógico, narrativo e reflexivo aciona a construção dessa fala do entrevistado sobre si, onde as suas práticas e as suas memórias da experiência da redação operam como meios de suporte para essa nova condição, como biógrafo. “Ao lembrar-se de suas histórias nas redações e fora delas, os jornalistas entrevistados falam ao mesmo tempo de si e da profissão que escolheram. Isso nos ajuda a ter acesso a quem eles são – ou, no jogo travesso da memória, quem interpretam que são – mas também às significações que circulam no cotidiano do jornalismo” (FURTADO, VEIGA, VIEIRA, 2012, p. 130). Desta forma, a escolha da entrevista como metodologia possibilita o encontro com as memórias discursivas (GIDDENS, 2009) desses jornalistas que depois de anos em redações escolheram a biografia como exercício jornalístico de fôlego.

Quando questionado diretamente sobre “o ser autor”, Magalhães enfatiza mais uma vez a experiência nas redações, onde compara o trabalho coletivo nas matérias diárias e a assinatura do repórter com o trabalho na biografia, onde contou com a ajuda de colaboradores.

Eu sempre me senti autor das reportagens que eu assinei. [...] Então para mim não é novidade. Então a ideia de que, mesmo com uma assinatura, uma reportagem no jornal é fruto de um trabalho, de um esforço coletivo ela se mantém. Eu tento destacar nos agradecimentos que isso aqui é um trabalho coletivo, então, não muda. É o mesmo processo é o mesmo conceito jornalístico, mesmo de uma redação de um jornal diário (MAGALHÃES, 2013).

Nessa fala do autor, faz-se interessante pensar a perspectiva da autoralidade de Maingueneau (2010) onde esse jornalista é autor seja pela responsabilidade pelo texto, mas também pelo mundo onde esse texto participa, o estatuto social e histórico que as-

sume. A reportagem jornalística, apesar de uma produção coletiva, compreende, pela assinatura e as condições de publicação, a identificação de um autor, seja no jornal diário, na revista, como na biografia.

Magalhães, ao falar da sua aproximação com a biografia, conta sobre o seu trabalho como pesquisador para o jornalista Fernando Morais, em 1987, durante a produção da obra *Chatô – O rei do Brasil* (1988): “Trabalhar com o Fernando Morais foi muito bom, primeiro, ele é um grande chefe de reportagem, um grande pauteiro. Eu tinha 23 anos” (MAGALHÃES, 2013). Nesse relato de memória, o jornalista lembra o que aprendeu com o biógrafo e, também, Ruy Castro, os dois considerados por ele “Pelé e Garrincha da biografia no Brasil”. Os autores são citados novamente quando Magalhães analisa o fenômeno biográfico no país e os jornalistas como produtores nesse cenário. O biógrafo enfatiza mais uma vez a condição de repórter e o saber jornalístico, agora como virtudes desses autores que se tornaram referência do gênero para outros jornalistas, como ele. Aqui é interessante pensar o conceito de função-autor de Foucault (2001) que tem como uma das condições as “posições sujeitos” que um grupo pode ocupar, no caso aqui um grupo formado por jornalistas, de longa experiência em redação, mas que por meio de uma nova prática, a produção de biografia, ocupam uma outra função.

Eu acho que as pessoas gostam de boas histórias. Também tem isso, gente gosta de gente. Repara que o Ruy e o Fernando não são só biógrafos, são repórteres. Eles têm um estilo diferente, marcadamente diferente. O Fernando é um narrador clássico e o Ruy é um cronista. O Fernando é um narrador de fôlego e o Ruy conta história como se estivesse contigo, sentado em uma mesa, contando um caso. Esses caras são brilhantes. Tu reparas que a obra deles tem muitas... muitos sucessos, eles não são só biógrafos eles são repórteres. Por exemplo, “Chega de Saudade” é uma reportagem. “Os últimos soldados da Guerra Fria”, “A Ilha”, são reportagens. Óbvio que eles acabaram escrevendo mais sobre vidas, mas são reportagens. Eu não me considero biógrafo. Eu sou um repórter. Eu acho que as reportagens mais cativantes, tu conta os assuntos mais áridos de uma maneira muito mais encantadora e, certamente, informativa, contando a história das pessoas (MAGALHÃES, 2013).

Na fala de Mário Magalhães observa-se a prática jornalística como um saber que se configura para além das redações, em produções de grande apuração com narrativas de fôlego, como a biografia. Para o jornalista, a condição de repórter é definidora da sua posição como biógrafo e autor, assim como o seu saber jornalístico.

### **Considerações finais**

As palavras do jornalista sobre o seu fazer revelam uma teoria da prática a partir do entendimento do profissional sobre a atividade jornalística, a sua condição dentro dela e os meios em que a expressam. Segundo Giddens (2009), as práticas humanas são recursivas, ou seja, são recriadas pelos agentes sociais de forma contínua. “Em suas atividades, e através destas, os agentes reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades (GIDDENS, 2009, p. 2-3). No desenvolvimento dessa pesquisa de tese, o conjunto de entrevistas com os nove jornalistas autores de biografias pretende observar como se dá essa teoria da prática, a partir da observação da fala de si dos entrevistados, observando a sua condição como sujeito nesse processo produtivo seja como autor, jornalista, pesquisador. Entender a função deste sujeito a partir do seu próprio discurso se constitui na tarefa central da pesquisa que, ainda, busca realizar um movimento metodológico-reflexivo a partir da entrevista, necessário para a compreensão do sentido do que é autoria no trabalho com a voz do outro, um exercício de alteridade.

### **Referências**

ARFUCH, Leonor. **La entrevista una invención dialógica**. Buenos Aires. Ediciones Paidós, 1995.

\_\_\_\_\_. **O espaço biográfico – Dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro. EdUERJ, 2010.

- BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- DOSSE, François. **O desafio biográfico – escrever uma vida**. São Paulo: Edusp, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- FURTADO, Thaís; VEIGA, Marcia; VIEIRA, Karine. As narrativas de si e os modos de operar na construção das práticas jornalísticas por jornalistas. In: MAROCCO, Beatriz (Org.). **Entre-vista: na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MAGALHÃES, Mário. **Marighella – O Guerrilheiro que incendiou o mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- \_\_\_\_\_. Entrevista concedida em janeiro de 2013 para o projeto de tese.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise de discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.
- MORIN, Edgar. **A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão**. In: MOLES, Abraham et alii. **Linguagem da cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P.C.; ARNOLDI, Marlene Aparecida G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2008.
- SARLO, Beatriz. **Tiempo pasado: cultura de la memoria y primera persona**. 1ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2005.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2005.
- TEZZA, Cristóvão. **Entre a prosa e a poesia: Bakhtin e o formalismo russo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- VIEIRA, Karine M. **O desafio de narrar uma vida – a Crítica Genética no estudo da biografia com gênero jornalístico**. Porto Alegre. Fabico/UFRGS, 2011.
- \_\_\_\_\_. Para uma episteme da biografia: uma reflexão sobre os atravessamentos epistemológicos do biográfico e seu lugar no jornalismo. In: MALDONADO, Alberto Efendy et. al. (Org.) **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012.

