

ORGANIZADORES

Marcos Fábio Belo Matos
Marco Antônio Gehlen



Comunicação

Jornalismo

e Fronteiras Acadêmicas II

Alexandre Zarate Maciel | Antônio Fausto Neto | Antonio Hohlfeldt | Ben Rholdan Sousa Pereira | Denise Cristina Ayres Gomes | Fernanda Ferreira | Giovana Borges Mesquita | Heitor Costa Lima da Rocha | Jordana Fonseca Barros | Layane do Nascimento Ribeiro | Leila Lima de Sousa | Lívia Cirne | Lucas Santiago Arraes Reino | Marcelli Alves | Marcos Fábio Belo Matos | Marcus Túlio Borowski Lavarda | Michele Goulart Massuchin | Nícia de Oliveira Santos | Railson Silva Lima | Rodrigo Nascimento Reis | Rosana Sousa Pereira | Roseane Arcanjo Pinheiro | Thaísa Cristina Bueno | Thays Assunção Reis | Vitor Curvelo Fontes Belém | Welbert Queiroz | William Castro Morais



EDUFMA

Copyright @ 2017 by EDUFMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Profa. Dra. Nair Portela Silva Coutinho

Reitora

Prof. Dr. Fernando Carvalho Silva

Vice-Reitor

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira

Diretor

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Jardel Oliveira Santos

Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin

Prof. Dr. Jadir Machado Lessa

Profa. Dra. Francisca das Chagas Silva Lima

Bibliotecária Tatiana Cotrim Serra Freire

Profa. Dra. Maria Mary Ferreira

Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha

Prof. Dr. Ítalo Domingos Santirocchi

Prof. Me. Cristiano Leonardo de Alan Kardec Capovilla Luz

COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Carlos Alberto Claudino Silva

ORGANIZAÇÃO E REVISÃO

Marcos Fábio Belo Matos

Marco Antônio Gehlen

PROJETO GRÁFICO

Marco Antônio Gehlen

Marizé Vieira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas II / Organizadores: Marco Antônio Gehlen, Marcos Fábio Belo Matos - São Luís: EDUFMA, 2017. 407p.

ISBN: 978-85-7862-635-8

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Discurso Social. I. Organizadores. Gehlen, Marco Antônio. ; II Matos, Marcos Fábio Belo.

ORGANIZADORES

Marcos Fábio Belo Matos
Marco Antônio Gehlen

Comunicação Jornalismo

e Fronteiras Acadêmicas II

São Luís



EDUFMA

2017

Novas fronteiras, novas questões de pesquisa

Em 2011, os professores do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da UFMA, decidiram reunir, numa obra inaugural, o resultado de suas pesquisas, transformadas em artigos. A intenção era dupla: criar uma memória de investigação acadêmica para o curso, criado em 2006, no campus de Imperatriz-MA e, ao mesmo tempo, ajudar a consolidar o curso, o campus e a área de comunicação na conjuntura epistemológica regional.

Em vista disso, foi organizado o livro “Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas”, lançado pela EDUFMA, organizado pelos professores Marco Antônio Gehlen e Marcos Fábio Belo Matos e com artigos da maioria dos docentes do curso.

Cinco anos depois, para marcar os 10 anos do curso, eis que surge a segunda edição do livro. Neste volume, a ideia central se mantém: reunir estudos, pesquisas teóricas ou aplicadas, de diferentes abordagens metodológicas e temáticas, dentro do vasto campo que engloba tanto a Comunicação Social quanto o Jornalismo e ainda áreas que lhe sejam concernentes.

Este “Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas – volume II”, então, está organizado em quatro campos: o primeiro, “Teoria e suas Fronteiras”, traz dois artigos: “A pesquisa em comunicação e a cultura digital: tendências e perspectivas”, do professor doutor Antonio Hohlfeldt, integrante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RS e “Fragmentos de uma «analítica» da midiatização”, do professor Antonio Fausto Neto, integrante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos.

O segundo campo, “Imprensa escrita, prática e suas fronteiras”, engloba cinco artigos: “Quero que vá tudo pro infer-

no”: o jornalismo e a experiência trágica das doenças mentais na pós-modernidade”, da professora doutora Denise Cristina Ayres Gomes; “Jornalismo, campo cultural e poder: notas sobre um jornal regional”, produção conjunta da professora doutora Roseane Arcanjo Pinheiro e dos mestrandos em Jornalismo pela UEPG, Thays Assunção Reis e Rodrigo Nascimento Reis; “A violência como apelo noticioso: a foto-choque no jornal Correio Popular”, do professor doutorando pela PUC-SP, Marcus Tulio Borowski Lavarda e da jornalista Layane do Nascimento Ribeiro; “Livro-reportagem e contrato social: compromissos do jornalista-autor”, do professor doutorando pela UFPE, Alexandre Zarate Maciel e do professor doutor Heitor Costa Lima da Rocha, integrante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE; e “O perfil do jornalista de imperatriz nas emissoras de televisão, rádio e jornal impresso”, do jornalista e mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade da UFTO, William Castro Moraes. A ideia deste campo é reunir diversas abordagens que têm o jornal impresso (ou sua atividade profissional) como foco.

O terceiro campo, “Televisualidades”, enfeixa quatro artigos: “Efeitos de visualidades no telejornalismo: uma proposta de categorização”, da professora doutora Livia Cirne; “O telejornalismo expandido em diferentes plataformas e a vinculação com o entretenimento”, do professor doutorando pela PUC-SP, Vitor Curvelo Fontes Belém; “Identidades e ideologia: um estudo sobre a construção da imagem do Piauí na “caravana meu novo Piauí” e “caravana TV Cidade Verde 25 anos””, da professora mestra Leila Lima de Sousa; “O uso do vídeo amador como auxílio na produção da notícia no jornal nacional da rede globo de televisão”, da jornalista e doutoranda pela UNB, Fernanda Ferreira e da professora doutoranda pela UNB, Marcelli Alves.

O quarto campo, “Novo jornalismo: redes, suportes e formatos”, reúne cinco artigos: “Mais do que produzir notícias: como o jornalista envolve-se com a audiência potente”, da professo-

ra doutora Giovana Borges Mesquita; “Diálogos com uma mídia rastreável: pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias”, da professora doutora Thaisa Bueno e dos professores doutores Lucas Santiago Arraes Reino e Marco Antonio Gehlen; “Uma conversa com o leitor: entendendo as preferências do público a partir dos rastros de navegação na Fanpage do Jornal Correio Popular de Imperatriz (MA)”, das professoras Marcelli Alves, Thaisa Bueno e o jornalista Welbert Queiroz; “Jornalismo nas redes sociais: as informações publicadas nas *fanpages* de jornais impressos no facebook e o processo eleitoral de 2014”, da professora doutora Michele Goulart Massuchin; “ O movimento feminista no Facebook: uma análise das páginas ‘Moça, você é machista’ e ‘Feminismo sem demagogia – Original’”, da jornalista Jordana Fonseca Barros e a jornalista mestra Nícia de Oliveira Santos.

Por fim, o campo “Epistemes e suas fronteiras” abrange três artigos: “Comunicação eficaz na igreja: proposta de implantação de informativo eletrônico para a Segunda Igreja Batista de Teresina (PI)”, do Jornalista e Relações Públicas, mes- trando em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Unitau, Ben Rholdan Sousa Pereira; “José Fillipi: o italiano pioneiro do cinema no maranhão”, do professor Marcos Fábio Belo Matos; e “O comprometimento constitucional dos programas policiais de TV e a atuação das instituições jurídicas”, da advogada e licenciada em Letras, Rosana Sousa Pereira.

Como se vê, o livro se configura um esforço de, na sua amplitude de resultados investigativos, registrar a pujança acadêmica do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFMA, nos seus dez anos de atividades e ainda integrar-se inte- rinstitucionalmente, com a presença de pesquisadores de outras universidades, ampliando fronteiras pela via da pesquisa científica.

Marco Antônio Gehlen e Marcos Fábio Belo Matos
(organizadores)

SUMÁRIO

TEORIAS E SUAS FRONTEIRAS

- 13** A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E A CULTURA DIGITAL: Tendências e perspectivas
- 37** FRAGMENTOS DE UMA «ANALÍTICA» DA MIDIATIZAÇÃO
-

IMPrensa ESCRITA, PRÁTICAS E SUAS FRONTEIRAS

- “QUERO QUE VÁ TUDO PRO INFERNO”:**
o jornalismo e a experiência trágica das doenças mentais na pós-modernidade **63**
- JORNALISMO, CAMPO CULTURAL E PODER:**
Notas sobre um jornal regional **83**
- A VIOLÊNCIA COMO APELO NOTICIOSO:**
A foto-choque no jornal Correio Popular **103**
- LIVRO-REPORTAGEM E CONTRATO SOCIAL:**
Compromissos do jornalista-autor **121**
- JORNAL CIENTÍFICO IMPRESSO PARA O INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO DE IMPERATRIZ** **141**
-

TELEVISUALIDADES

- 165** EFEITOS DE VISUALIDADES NO TELEJORNALISMO:
Uma proposta de categorização
- 189** O TELEJORNALISMO EXPANDIDO EM DIFERENTES PLATAFORMAS E A VINCULAÇÃO COM O ENTRETENIMENTO
- 205** IDENTIDADES E IDEOLOGIA: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PIAUÍ NA “CARAVANA MEU NOVO PIAUÍ” E “CARAVANA TV CIDADE VERDE 25 ANOS”

**227 O USO DO VÍDEO AMADOR COMO AUXÍLIO NA
PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NO JORNAL NACIONAL
DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO**

**NOVO JORNALISMO:
redes, suportes e formatos**

MAIS DO QUE PRODUZIR NOTÍCIAS:
Como o jornalista envolve-se com a audiência potente **247**

DIÁLOGOS COM UMA MÍDIA RASTREÁVEL
Pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias **267**

UMA CONVERSA COM O LEITOR:
Entendendo as preferências do público a
partir dos rastros de navegação na Fanpage do **289**
Jornal Correio Popular de Imperatriz (MA)

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS:
As informações publicadas nas fanpages de jornais **309**
impressos no Facebook e o processo eleitoral de 2014

O MOVIMENTO FEMINISTA NO FACEBOOK:
Uma análise das páginas 'Moça, você é machista' e **331**
'Feminismo sem demagogia – Original'

EPISTEMES E SUAS FRONTEIRAS

349 COMUNICAÇÃO EFICAZ NA IGREJA:
Proposta de implantação de informativo eletrônico
para a Segunda Igreja Batista de Teresina (PI)

375 JOSÉ FILLIPI: O italiano pioneiro do cinema no Maranhão

**391 O COMPROMETIMENTO CONSTITUCIONAL
DOS PROGRAMAS POLICIAIS DE TV E A
ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES JURÍDICAS**

TEORIAS E SUAS FRONTEIRAS



A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E A CULTURA DIGITAL: Tendências e perspectivas¹

Prof. Dr. Antonio HOHLFELDT

O AUTOR

Doutor em Letras pela PUCRS; professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Escrita Criativa, ambos da PUCRS; Presidente da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (biênios 2009-2011 e 2011-2014); pesquisador do CNPq e membro do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul, Brasil.

¹ Conferência realizada na abertura dos cursos de Doutorado em Comunicação da Universidade do Minho, em Braga, a 11 de outubro de 2013. O texto foi revisto, sobretudo, para destacar a crescente importância das reflexões de Hans Magnus Enzensberger.

Diminuídas as pressões policiais da ditadura, ao longo dos anos 1980, e ainda sob forte impacto das interpretações relativamente pessimistas dos seguidores da Escola de Frankfurt, alertava-se, no Brasil daquela década, para os desafios e riscos a serem enfrentados pelos estudiosos da Comunicação Social. Venício A. de Lima, por exemplo, alegava uma *crise de identidade* dos cursos de Comunicação Social². Para ele, a primeira dificuldade era a plurissignificação do vocábulo informação, que sugeria mais de 40 abordagens disciplinares e mais de 50 modos possíveis de comunicação interpessoal³. Mais que isso, a forte expansão dos chamados *mass media*, a partir da década anterior, com a adoção de tecnologias de ponta, como a discagem à distância, graças ao uso dos satélites de comunicação; o surgimento do vídeo e a formação das grandes redes de televisão e, por consequência, dos grandes cartéis de empresas comunicacionais, concentrados em umas poucas famílias e empresas, colocavam em risco as potencialidades democratizantes de tais conquistas.

A mesma perspectiva era adotada por Jesús Martín Barbero, em artigos sucessivamente publicados em 1981 e 1987. Para Barbero, o refluxo da utopia revolucionária e o crescente incremento de múltiplas tecnologias, culminando na internet e no surgimento e fulminante desenvolvimento das chamadas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação que se seguiria, colocavam em risco a pesquisa e uma perspectiva crítica a respeito de tal contexto. De um lado, a esquerda simplesmente visualizava tais conquistas como um luxo supérfluo em sociedades de imensas disparidades socioeconômicas e se negava a aprofundar estudos em torno do tema; de outro lado, a direita tratava simplesmente de instrumentalizar tais descobertas o mais possível, buscando

² LIMA, Venício A. de – “Profissões e formação teórica em Comunicação” in São Paulo, INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ano XIII, nos. 62/63, 1990, ps. 159-163. Edição eletrônica em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom>

³ Ver, a este respeito, DANCE, Frank E. X. (Org). *Teoria da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1973.

constante multiplicação do capital. A ela não interessava, evidentemente, qualquer discussão neste sentido.

Para Barbero, ecoando discussões iniciadas por Armand Mattelart, era, contudo, fundamental fugir da fascinação tecnológica, de um lado e, de outro, ampliar a consciência sobre os possíveis processos de dominação então em desenvolvimento. Dentre as várias alternativas propostas, buscava-se valorizar a chamada *comunicação alternativa* ou *popular*, tema que surgiria vinculado à Teologia da Libertação, na América Latina, e que apresentara algumas variantes em relação aos processos massivos de comunicação. Escrevia ele, então:

Necessitamos de uma pesquisa capaz de assumir a complexidade do desafio que as tecnologias colocam: que não somente relativize sua eficácia-fetiche e a mistificação que produz – talvez a verdadeira eficácia das novas tecnologias consista em fazer com que o sistema social e a racionalidade que a sustenta saiam da crise intactos e até reforçados – senão que seja capaz de desvendar as virtualidades de transformação, as contradições que geram e, portanto, as possibilidades de ação e luta que abrem⁴.

Esclarecia ele, logo adiante:

Um propósito fundamental parece definir o alternativo em matéria de comunicação na América Latina: transformar o processo e a forma dominante e normal da comunicação social, para que as classes e os grupos dominados tomem a palavra⁵.

Barbero entendia, então, que, naquele desenvolvimento acelerado de tecnologias, criavam-se *brechas* que deveriam ser exploradas, pois elas permitiriam o que ele vai denominar de *rupturas-deslocamentos* que poderiam levar as massas populares

⁴ BARBERO, Jesús Martín - “Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina”, originalmente publicado na Revista UNIVALLE, Bogotá, Universidade del Valle, no. 8, 1981, reproduzido na Revista INTERCOM, São Paulo, edição 49/50, de julho-outubro de 1984, p. 31.

⁵ BARBERO, Jesús Martín - “Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina”, *idem*, *ibidem*, p. 32.

a tomar em suas próprias mãos os processos comunicacionais ou, ao menos, criar caminhos próprios, ainda que paralelos às grandes redes comunicacionais. Para ele, numa perspectiva semelhante àquela adotada por Paulo Freire, a dominação ocorreria apenas na medida em que contasse com a conivência do dominado. Assim, pois, haveria que romper tal situação (BARBERO, 1984, p. 28). Ele indicava, então, os espaços sociais a partir dos quais tal movimento poderia irromper: os bairros populares, os grupos culturais, a própria escola ou a família, etc. (BARBERO, 1984, p. 29). O que importava, de qualquer modo, é que esta *alternativa* corresse *por fora* dos grandes sistemas massivos de mídia, mas não necessariamente contra eles ou prescindindo deles.

Direta ou indiretamente, levanto a hipótese de que Martin-Barbero atualizava a reflexão desenvolvida uma década antes, pelo alemão Hans Magnus Enzensberger⁶. Naquela obra, o autor alemão fazia pequenas anotações e reflexões sobre a nova situação tecnológica, então emergente, observando:

Com o desenvolvimento dos meios eletrônicos, a indústria da consciência converteu-se em marca-passos do desenvolvimento sócio-econômico na sociedade pós-industrial. Infiltra-se em todos os demais setores da produção, assume cada vez mais funções de comando e de controle, e determina a norma da tecnologia dominante⁷.

Hans Magnus Enzensberger substituíra a expressão *indústria cultural*, institucionalizada por Theodor Adorno e Max Horkheimer⁸, por *indústria da consciência*, certamente mais objetiva quanto ao que os meios massivos de comunicação e de informação (podem) provocar junto aos seus receptores.

O teórico partia de premissas semelhantes às que, mais tar-

⁶ ENZENSBERGER, Hans Magnus – *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro. 1979 [1970].

⁷ ENZENSBERGER, Hans Magnus – *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, op. cit., p. 43.

⁸ ADORNO, Theodor et HORKHEIMER, Max – *A dialética do esclarecimento*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar. 1985.

de, seriam desenvolvidas pelo espanhol radicado na Colômbia: o desenvolvimento das novas tecnologias mudava profundamente as relações sociais e afetava de modo radical a própria organização social. Enzensberger criticava a inexistência, até então, de uma teoria marxista dos meios de comunicação, e observava, a propósito do estágio das tecnologias de informação e de comunicação daquele momento, antecipando-se em pelo menos uma década ao que se constataria depois: “a técnica eletrônica não conhece contradição essencial entre o emissor e o receptor” (ENZENSBERGER, 1979 [1970], p. 45). Ora, esta situação absoluta e radicalmente nova constituía, já então, uma daquelas brechas a que, anos depois, Martin-Barbero iria se referir. Gizava ele:

Pela primeira vez na história, os meios de comunicação possibilitam a participação maciça em um processo social e socializado, cujos meios práticos se encontram nas mãos das próprias massas⁹.

Enzensberger revalorizava a utopia de Bertolt Brecht, quando do surgimento do rádio, e anotava, pioneiramente:

Torna-se possível demonstrar que um sistema de comunicação, ou tecnologicamente falando, uma rede, tão logo ultrapassasse certo limite crítico, já não pode mais estar sujeito a um controle centralizado¹⁰.

Criticava, então, a esquerda que, segundo ele, reduzira o desenvolvimento dos meios de comunicação unicamente ao aspecto manipulatório, o que, para ele, àquelas alturas, trazia-se apenas como um *slogan* sem qualquer consequência. Argumentava, contudo, que

os meios de comunicação se apresentam como uma potência

⁹ ENZENSBERGER, Hans Magnus – *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, op. cit., p. 49

¹⁰ ENZENSBERGER, Hans Magnus – *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, idem, *ibidem*, p. 53

ameaçadora [tanto para a burguesia quanto para as elites de esquerda], devido precisamente a suas potencialidades progressivas, pondo com isso, pela primeira vez, radicalmente em questão, as próprias bases da cultura burguesa¹¹.

Contudo, para ele, a esquerda apresentaria uma hostilidade irracional para com os novos meios, com o quê pareciam ter os mesmos temores e anseios burgueses – temor ao homem massificado e anseio pelo retorno a uma situação pré-industrial.

O pensador alemão fazia, então, um alerta que, confesso, desde que li sua obra, tem-me acompanhado ao longo dos anos:

Se o movimento socialista despreza as novas forças produtivas da indústria da consciência e relega o uso dos meios de comunicação à subcultura, produz-se necessariamente um ciclo vicioso. Porque, se é certo que o *underground* se apercebe de modo crescente das possibilidades técnicas e estéticas do disco, das fitas magnéticas, do gravador de vídeo, etc., explorando sistematicamente este terreno, também é certo que não dispõe de qualquer perspectiva política própria, pelo que geralmente se vê obrigado a entregar-se à comercialização¹².

Observe-se as referências de que ele dispõe: disco (começava a época do disco laser e o vídeo tape: nos anos seguintes, o CD seria substituído pelo DVD, o vídeo ganharia componentes inimagináveis até então, as máquinas seriam cada vez mais miniaturizadas; desenvolver-se-iam a internet e as redes autônomas, chegaríamos às gerações dos MP3 e tudo o mais que hoje conhecemos. Sabemos que, mais tarde, Enzensberger relativizaria essas suas afirmativas iniciais, mas não as invalidaria. Ele revisou parte de sua posição, sobretudo quanto à influência da televisão e sua crescente utilização substitutiva, quando dos processos eleitorais e políticos em

¹¹ ENZENSBERGER, Hans Magnus – *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, *idem, ibidem*, p. 61.

¹² ENZENSBERGER, Hans Magnus – *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, *idem, ibidem*, p. 63.

geral, transformando tais práticas naquilo que Jürgen Habermas já identificara anteriormente, a *publicidade*, que substituiria a opinião pública, propriamente dita¹³.

Aqui, contudo, interessa evidenciar como alguns pensadores mais atilados davam-se conta de que se entrava em um novo momento que, por suas próprias e amplas potencialidades, abria alternativas profundamente importantes para uma eventual democratização das práticas da informação e da comunicação. No caso do Brasil, sabemos o quanto alguns – infelizmente ainda raros – movimentos populares entenderam esta perspectiva e a adotaram, como o MST – Movimento dos Trabalhadores sem Terra e o Movimento dos Sem Teto, nos contextos urbanos, com isso conseguindo fazer face às interpretações das grandes redes comunicacionais massivas. Sabemos também o quanto tais redes têm-se constituído em canais de pressão para a divulgação de acontecimentos e até mesmo interferido diretamente em seus desdobramentos.

Historicamente, basta lembrar episódios como os de Bill Clinton e sua secretária Mônica Levinski; ou a mobilização que os jovens espanhóis fizeram, quando do 11 de março de 2002, não apenas denunciando a falsa e manipulatória leitura do então Primeiro Ministro José María Aznar, quanto levando à vitória do candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, apenas para lembrar dois episódios¹⁴. Na prática, isso significa que não há mais como esconder ou monopolizar interpretações sobre os acontecimentos.

Enzensberger é muito realista. Anota ele: “escrever, fil-

¹³ HABERMAS, Jürgen - *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro. 1984.

¹⁴ Por outro lado, e sob uma perspectiva bem mais polêmica, não se podem esquecer os acontecimentos de setembro de 2001, no episódio da destruição das Torres Gêmeas de Nova York; mas, ao mesmo tempo, deve-se recordar o movimento mundial de solidariedade que se desenvolveu, sob os mesmos princípios tecnológicos, quanto aos mineiros chilenos, trancafiados nas entranhas da terra, e cuja salvação foi acompanhada em todo o mundo. A mesma tecnologia utilizada pelo terror islâmico ajudou a mobilizar a solidariedade internacional em face dos trabalhadores aprisionados.

mar ou emitir sem manipulação não existe. Por conseguinte, a questão não é se os meios são manipulados ou não, mas quem manipula os meios”, acrescentando, provocativamente: “daí se deduz que um projeto revolucionário não deve eliminar todos os manipuladores e sim, pelo contrário, há de que pretender que cada um seja um manipulador”¹⁵. É que ele tem absoluta clareza quanto ao fato de que, estruturalmente falando, “os novos meios são igualitários”, já que os programas são imateriais e reproduzíveis à vontade¹⁶. Não deixa de ser irônico que esta utopia tão cara à esquerda – a universalização do acesso a bens culturais – esteja sendo viabilizada justamente pelo capitalismo, graças ao desenvolvimento dessas tecnologias de informação e de comunicação.

Com isso, quebramos o monopólio do conhecimento entre os cientistas e os professores-pesquisadores universitários, desafio que cada vez mais se coloca em nossas universidades e para os nossos professores.

Marcos Palácios, em artigo relativamente recente, faz um levantamento histórico de como essas tecnologias chegaram ao Brasil, foram recebidas e geraram reações variadas. O artigo de 2004 referia o percurso de duas décadas – que hoje devemos aumentar para três – desta presença no país, como de resto em todo o continente latino-americano¹⁷.

Segundo ele, a expressão *novas tecnologias da comunicação* generalizara-se no mundo e no continente a partir da segunda metade da década de 1970. Mas é na década seguinte que começam a ocorrer mudanças significativas: em 1983, o jornal Folha de São Paulo elimina as máquinas de escrever de sua re-

¹⁵ ENZENSBERGER, Hans Magnus – *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, *idem*, *ibidem*, p. 67.

¹⁶ Lembremos as polêmicas ocorridas quando internautas começaram a buscar e baixar músicas e filmes sem a autorização das empresas produtoras e sem pagar royalties, naturalmente.

¹⁷ PALÁCIOS, Marcos – “Comunicação e novas tecnologias no pensamento comunicacional brasileiro” in LOPES, Maria Immacolata Vassalo; MELO, José Marques de; MOREIRA, Sonia Virginia et BRAGANÇA, Aníbal (Orgs.) – *Pensamento comunicacional brasileiro*, São Paulo, INTERCOM. 2005, p.94 e ss.

dação; no mesmo ano, o V Ciclo de Estudos Interdisciplinas da Comunicação, promovido pela INTERCOM, discute justamente as novas tecnologias, suas implicações políticas e impactos sociais, econômicos e sociais, resultando num alentado e pioneiro volume¹⁸. O processo avançou igualmente sobre Portugal, redundando na atual situação dos médias portugueses¹⁹.

Já a partir dos anos 1970, a administração pública brasileira preocupava-se em adotar políticas públicas de informatização, com a criação da Secretaria Especial de Informática (1979), decidindo-se, igualmente, por uma política de reserva de mercado, no início dos anos 1980, que só seria modificada mais de década e meia depois. No final de 1988, a FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e o CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico juntavam-se ao IBASE – Instituto brasileiro de Análises Sociais e Econômicas e criavam a Rede Alternex, chegando, em 1990, à Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que passou a interligar as universidades brasileiras e “marcou o nascimento da Internet acadêmica” do país²⁰.

Cinco anos depois, estabeleceu-se o Comitê Gestor da Rede Internet no Brasil, rede mista, que já então aceitava o tráfego comercial. Esta rápida e forte expansão das redes tecnológicas no país refletiu-se também na organização de grupos de pesquisa e de estudos em torno do tema. Podem-se distinguir quatro grandes tendências desses estudos, segundo ainda Marcos Palácios:

1. definição e mapeamento da própria internet enquanto meio ambiente de comunicação, mas com forte dispersão de foco;

¹⁸ FADUL, Anamaria (Org.) – *Novas tecnologias da comunicação: Impactos políticos, culturais e sócio-econômicos*, São Paulo, INTERCOM. 1986.

¹⁹ *Leia-se, a respeito*: RODRÍGUEZ, Alberto Pena et ROCHA, Nuno – “História do jornalismo português” in QUINTERO, Alejandro Pizarroso – *História da imprensa*, Lisboa, Planeta. 1996; ver, também, CHAPARRO, Manuel Carlos – *Daqui e d’além mar*, São Paulo, Summus. 2008.

²⁰ PALÁCIOS, Marcos – “Comunicação e novas tecnologias no pensamento comunicacional brasileiro”, *op. cit.*, p. 97.

2. movimento de concentração de estudos centralizados sob a rubrica de *cibercultura*;
3. estudos sobre jornalismo digital ou jornalismo *on line*, que ganharam especial ênfase;
4. aspectos estéticos das novas tecnologias, unindo processos de reflexão e de exploração criativa e experimental, sob a perspectiva de pesquisa aplicada²¹.

Neste aspecto, começam a avultar as contribuições das universidades, de seus pesquisadores-professores e estudantes. Estes grupos, desde 1990, vêm-se multiplicando nas instituições e, como reflexo disso, surgem os primeiros trabalhos e, logo em seguida, redes organizadas de pesquisa nas entidades mais significativas, a INTERCOM – que reúne pesquisadores, individualmente considerados, e que se institucionaliza a partir de 2000, e na COMPÓS, que reúne os Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, a partir de 2003. Como expansão natural destes estudos, organiza-se a ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Uma pesquisa rápida, segundo indica Palácios, ao portal do CNPq registrava, em 2004, quase meia centena de grupos de pesquisa espalhados por todo o país²².

Avaliação de 2007, pela Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch, mostra que as profissões da área de Comunicação Social estão bastante institucionalizadas e são formalmente valorizadas pela sociedade brasileira²³. Indica ela que o campo profissional e acadêmico da Comunicação Social se encontra hoje em estágio altamente avançado, se comparado com outros países latino-americanos. Sobretudo a partir de 1991, houve um salto

²¹ PALÁCIOS, Marcos – “Comunicação e novas tecnologias no pensamento comunicacional brasileiro”, *op. cit.*, ps. 99 e 100.

²² PALÁCIOS, Marcos – “Comunicação e novas tecnologias no pensamento comunicacional brasileiro”, *op. cit.*, p. 104.

²³ KUNSCH, Margarida M. Krohling – “Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio” in KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) – *Ensino de comunicação. Qualidade na formação acadêmico-profissional*, São Paulo, INTERCOM/ECA. 2007, p.87.

quantitativo e qualitativo na organização de novos Programas de Pós-Graduação, primeiro ao nível de Mestrado e depois de Doutorado, conforme exige a legislação brasileira. Neste momento, são mais de 40 cursos de Pós-Graduação, dos quais pelo menos 15 apresentam cursos em nível de Doutorado e de Mestrado e os demais apenas de Mestrado²⁴. Levando-se em conta a imprescindibilidade da comunicação em todos os aspectos da vida humana, individualmente considerada e em sociedade, sobretudo graças às novas possibilidades advindas com a revolução tecnológica da informação e da comunicação, deve-se evidenciar o crescimento e a pujança das indústrias das comunicações no país – sobretudo no aspecto do que os franceses denominam de *indústria de conteúdo* – do mesmo modo que vem se desenvolvendo fortemente a televisão, graças à digitalização e, mais recentemente, a decisão em se permitir às telefônicas a apresentação dos mesmos conteúdos que as emissoras de televisão estritamente consideradas²⁵. Os franceses, especialmente, vêm dedicando significativa atenção àquilo que denominam *indústrias educativas*²⁶. Mas o reconhecimento sobre o evidente desenvolvimento do campo não deve impedir que os pesquisadores se preocupem com alguns aspectos, como, segundo a pesquisadora,

1. ajudar a inserir os cidadãos em uma sociedade globalizada e saber conviver com ela;
2. enfrentar um novo mundo de trabalho;
3. encarar a aprendizagem deste campo específico como desafio e processo constante de atualização;
4. desenvolver competências para selecionar e posicio-

²⁴ GOBBI, Maria Cristina – “Mapa cognitivo: Ensino da comunicação no Brasil”, in CASTRO, Daniel e MELO, José Marques (Orgs.) – *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – 2011-2012 – Tendências*, Brasília-São Paulo, IPEA-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada e INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, Vol. 4, p. 254.

²⁵ KUNSCH, Margarida M. Krohling – “Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio”, *op. cit.*, ps. 89 e 90.

²⁶ MOPEGLIN, Pierre – *Les industries éducatives*, Paris, PUF. 2010.

nar-se criticamente frente à avalanche de informações disponíveis²⁷.

Neste sentido, os compromissos das universidades devem se voltar para, em nível de Graduação, garantir uma carga suficiente de formação humanística que leve o jovem a capacitar-se para o uso crítico dos meios, ou seja, valorizando, não o simples *fazer* mas sobretudo o *como fazer*. Quanto à Pós-graduação, é fundamental que os estudos se dirijam especialmente para a questão do *porquê fazer* e *para quem fazer*²⁸.

Os riscos que se correm são aqueles do tipo que Lucia Castellon e Oscar Jaramillo identificam como *copy paste*, em que o aluno se limita a procurar dados, copiando e colando²⁹. O grande desafio, segundo os autores, é que o jovem aluno não se limite a *saber encontrar* mas seja capaz de *refletir criticamente* sobre o que recorta e cola, garantindo a constituição gradativa de uma identidade específica e diferenciada, aquilo que Pierre Bourdieu chama de *capital humano e intelectual*³⁰.

Eles reconhecem, igualmente, que as novas tecnologias, de qualquer modo, quebraram o monopólio de conhecimento da universidade e do professor, o que exige uma profunda mudança na própria concepção na relação ensino-aprendizagem, tal como desenvolvida em nossas salas de aula. A simples exposição de conhecimentos se torna desnecessária: o desafio é que, em conjunto, professores e jovens alunos sejam capazes de estabelecer relações equitativas que permitam ao professor

²⁷ KUNSCH, Margarida M. Krohling – “Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio”, *idem*, *ibidem*, ps. 95 a 99.

²⁸ KUNSCH, Margarida M. Krohling – “Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio”, *idem*, *ibidem*, p. 100.

²⁹ CASTELLON, Lucia et JARAMILLO, Oscar – “Los desafios de La educación superior em La sociedad de La información” in MELO, José Marques; TARCITANO, Paulo Rogério; GOBBI, Maria Cristina e SATHLER, Luciano (Orgs.) – *Sociedade do conhecimento. Aportes latino-americanos*, São Bernardo do Campo, Catédra UNESCO de Comunicação Universidade Metodista de São Paulo. 2005, p. 33 e ss.

³⁰ BOURDIEU, Pierre – “La nueva vulgata planetária”, in *Le Monde diplomatique*, Santiago de Chile, 2002, apud CASTELLON, Lucia et JARAMILLO, Oscar – “Los desafios de La educación superior em La sociedad de La información”, *op. cit.*, p. 36.

ajudar o discípulo a aprender a pesquisar criticamente³¹. Isso implica, inclusive, um debate consciencioso sobre questões éticas quanto à apropriação e difusão de informações, frente a suas prováveis consequências e desdobramentos. Mais do que a rede da internet, há que se valorizar, na verdade, as verdadeiras redes interativas, constituídas por indivíduos colocados em situação de face a face, capacitando o estudante e o indivíduo, de modo geral, não a simplesmente dar respostas, mas a formular perguntas³². É que a informação disponível na internet é caótica para quem não tenha marcos de referência, explica um outro pesquisador³³. Neste sentido, nem os chamados *filtros* ou *buscadores* de informação podem ajudar. E como o desenvolvimento das tecnologias é muito mais rápido que a capacidade dos pesquisadores em se atualizarem criticamente sobre o que sucede, o desafio se torna cada vez mais radicalizado. Rebollo chama a atenção para as mudanças sofridas pela sociedade humana: há pouco mais de dois séculos, as crianças estudavam a partir e no âmbito das próprias famílias; desde então, as crianças passaram a sair de casa e reúnem-se em espaços coletivos específicos, a sala de aula³⁴. Hoje em dia, contudo, o conhecimento está fragmentado por tudo³⁵, e o que parece facilitar, na verdade, dificulta a pesquisa e o aprendizado, porque não se apresenta com potenciais hierarquizações que conduzam a escolhas seguras. Ao mesmo tempo, tais mudanças tão profundas apresentam um aspecto altamente positivo: se há anos

³¹ CASTELLON, Lucía et JARAMILLO, Oscar – “Los desafíos de La educación superior em La sociedad de La información”, *idem, ibidem*, ps. 37 e 38.

³² CASTELLON, Lucía et JARAMILLO, Oscar – “Los desafíos de La educación superior em La sociedad de La información”, *idem, ibidem*, p. 49.

³³ REBOLLO, Eduardo – “Información y conocimiento en la sociedad de la información”, in MELO, José Marques; TARCITANO, Paulo Rogério; GOBBI, Maria Cristina e SATHLER, Luciano (Orgs.) – *Sociedade do conhecimento. Aportes latino-americanos*, São Bernardo do Campo, Catédra UNESCO de Comunicação Universidade Metodista de São Paulo. 2005, p. 193 e ss.

³⁴ Há um recente ensaio a respeito do tema, extremamente interessante, de autoria de SIBILIA, Paula – “A escola no mundo hiperconectado: redes em vez de muros?”, in *Matrizes*, São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de São Paulo, Ano 5, nº 2, janeiro-junho de 2012, p. 195 e ss.

³⁵ REBOLLO, Eduardo – “Información y conocimiento en la sociedad de la información”, *op. cit.*, p. 197.

discute-se o aspecto da educação enquanto simples transmissão de conhecimento, a situação de agora obriga radicalmente a revisar-se definitivamente tal conceito e prática³⁶.

O grande desafio, conclui ele, não é como acessar a informação, mas sim, desenvolver a capacidade de transformá-la em conhecimento capaz de permitir a intervenção sobre a realidade imediata.

Sob uma perspectiva diferenciada, ecoando, de certo modo, o que Jesús Martín-Barbero indicara, em anos anteriores, Marcio Pochmann chama a atenção para a enorme oportunidade que as chamadas *nações-baleia* alcançam neste momento em que os grandes centros capitalistas encontram-se em crise³⁷. O conceito de nação-baleia refere-se a uma nova centralidade mundial que se vem esboçando nas duas últimas décadas, em que nações com grandes territórios e enorme contingente habitacional vêm alcançando desenvolvimento suficientemente qualitativo e quantitativo para se colocarem num novo patamar da geografia política, histórica e econômica e, neste sentido, tornarem-se sujeitos do desenvolvimento. Mas essas mesmas nações enfrentam, por seu lado, desafios específicos, na busca da maior eficiência e eficácia de políticas de seguridade social, por onde também passam as questões da comunicação social, já que “o avanço da sociedade moderna coloca o conhecimento na principal posição de ativo estratégico em termos de geração de renda e riqueza”³⁸. Modificam-se profundamente as condições de trabalho, que se transladam de um espaço específico externo a casa para o próprio âmbito do lar, ao mesmo tempo em que se expandem as horas

³⁶ REBOLLO, Eduardo – “*Información y conocimiento en la sociedad de la información*”, *idem, ibidem*, p. 199.

³⁷ POCHMANN, Marcio – “*Novo desenvolvimentismo como resposta à crise global*” in CASTRO, Daniel e MELO, José Marques (Orgs.) – *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – 2011-2012 – Indicadores*, Brasília-São Paulo, IPEA-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada e INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, Vol. 1, p. 15 e ss. Historicamente, estes países estão reunidos numa instância denominada BRICS, que reúne Brasil, Rússia, Índia, China e, mais recentemente, África do Sul. A nomenclatura foi dada por Jim O’Neill, economista chefe da Goldman Sachs, instituição consultora, dentre outras, da própria ONU. Disponível em www.itamaraty.gov.br/temas/mecanismos-inter-regionais/agrupamento-brics, acesso em 25 de novembro de 2012.

³⁸ Mesma perspectiva adotada por Pierre Bourdieu e mencionada linhas atrás, ainda que sob denominação diversa.

dedicadas às tarefas profissionais. Do mesmo modo, ampliam-se os períodos de estudo e os jovens que não tenham condições de o fazer se tornam um novo grupo de potenciais marginalizados. É aqui que, uma vez mais, as políticas públicas sociais alcançam relevância e as virtualidades das novas tecnologias de distribuição da informação e da comunicação ganham significado³⁹, possibilitando, sobretudo, novas organizações territoriais. Daí ser absolutamente “imprescindível estimular a pesquisa, a participação, o intercâmbio e a produção científica e tecnológica ampla”, defende uma pesquisadora⁴⁰.

Essa nova realidade exige profissionais “com formação diferenciada, preferencialmente em níveis de pós-graduação, que sejam capazes de se adequar às necessidades e aos desafios da sociedade contemporânea”⁴¹.

O caso brasileiro, contudo, é verdadeiramente desafiador: o país ainda possui cerca de 14 milhões de analfabetos absolutos e mais de 30 milhões de analfabetos funcionais. Ao mesmo tempo, o país se coloca como detentor das mais altas taxas de mudança social, superiores, inclusive, às de Estados Unidos e Dinamarca, só para citar duas nações que são referências internacionais⁴². E Portugal, como vem enfrentando este problema?

Quanto à comunicação social, especificamente, “o profissional deve ter conhecimento em design digital, web design, desenvolvimento de blogs, manejo de informática, contemplando o saber em disciplinas estratégicas como história, cultura, economia, sociologia, realidade social, além do senso crítico e ético profissional”⁴³.

A novidade apontada por Maria Cristina Gobbi é a organização de cursos de mestrado profissionalizante, no Brasil, que

³⁹ POCHMANN, Marcio – “Novo desenvolvimentismo como resposta à crise global”, *op. cit.*, ps. 22 a 24.

⁴⁰ GOBBI, Maria Cristina – “Mapa cognitivo: Ensino da comunicação no Brasil”, *op. cit.*, p. 198.

⁴¹ GOBBI, Maria Cristina – “Mapa cognitivo: Ensino da comunicação no Brasil”, *idem, ibidem.*, p. 209.

⁴² GOBBI, Maria Cristina – “Mapa cognitivo: Ensino da comunicação no Brasil”, *idem, ibidem.*, ps. 212 e 215.

⁴³ GOBBI, Maria Cristina – “Mapa cognitivo: Ensino da comunicação no Brasil”, *idem, ibidem.*, p. 235.

buscam acelerar a formação de mão de obra jovem e qualificada⁴⁴, pois o maior desafio de sociedades como a brasileira é “propiciar que todo o cidadão tenha acesso à informação, quer através dos meios [tradicionais] de massa, de dispositivos digitais ou de qualquer outra forma que permita a construção de novos conhecimentos”⁴⁵.

Uma outra pesquisa mostra que o mercado de trabalho brasileiro, no que tange à comunicação social, é relativamente equilibrado e atrativo. A distribuição entre gêneros é absolutamente equilibrada (com vantagem para as mulheres), ainda que indivíduos de cor branca sejam significativamente majoritários (perspectiva que, gradualmente, deverá ser modificada, graças à política de cotas institucionalizada pelo governo federal, com caráter de obrigatoriedade por parte das universidades públicas). A faixa etária principal centraliza-se entre os 18 e os 32 anos, o que mostra tratar-se de um mercado de jovens, com formação majoritariamente universitária, com alto percentual de vínculo empregatício e renda individual superior em duas vezes à renda média dos trabalhadores de carteira assinada⁴⁶. E Portugal, se tomarmos a relação do país para com as jovens populações africanas, oriundas das antigas colônias de expressão portuguesa, que aqui ocorrem na expectativa de iniciarem uma nova vida?

Outro dado importante, levantado por aquele estudo, é o surgimento de novas funções emergentes, autodenominadas, pelos que as desenvolvem, funções e atividades diretamente vinculadas às novas tecnologias, mediante adaptações que os novos mercados de trabalho exigem para o seu desenvolvimento⁴⁷, especial-

⁴⁴ GOBBI, Maria Cristina – “Mapa cognitivo: Ensino da comunicação no Brasil”, *idem*, *ibidem*, p. 258.

⁴⁵ GOBBI, Maria Cristina – “Mapa cognitivo: Ensino da comunicação no Brasil”, *idem*, *ibidem*, p. 265.

⁴⁶ FERNANDEZ, Andréa Ferraz – “Perspectivas e análises das tendências profissionais e ocupacionais para a área de comunicação no Brasil” in CASTRO, Daniel e MELO, José Marques (Orgs.) – *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – 2011-2012 – Indicadores*, Brasília-São Paulo, IPEA-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada e INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, Vol.4, p. 274 e ss.

⁴⁷ FERNANDEZ, Andréa Ferraz – “Perspectivas e análises das tendências profissionais e ocupacionais para a área de comunicação no Brasil”, *op. cit.*, p. 277.

mente numa importante alternativa de mercado, que é a participação nas chamadas ONGs – organizações não governamentais, menos por ausência de propostas de trabalho do que por opção dos jovens profissionais, graças a uma evidente mudança de ideário entre as novas gerações⁴⁸. Estas atividades vão desde analista de palavras-chave a programador de aplicativos educacionais, o que evidencia variedade e extensão de atribuições que dependem, hoje, das tecnologias da informação e da comunicação.

Na verdade, agora em 2013, tudo isso nos parece jurássico e certamente para os jovens pesquisadores é alguma coisa que soa como que advindo entre nuvens. E faz tão pouco tempo. Lembro-me que, na redação de minha tese de doutoramento, em 1996, utilizei o computador pela primeira vez. Foi difícil acostumar-me a salvar o texto escrito durante as madrugadas. Perdi-o, muitas vezes. Hoje, nem que se queira perdê-lo, é impossível. A evolução das máquinas nos impede este *esquecimento*.

Do mesmo modo, pode-se pensar a evolução das possibilidades de contacto informal entre pessoas mais ou menos distantes. Em minha adolescência, tinha amigos na Austrália, no Japão, nos Estados Unidos, e escrevia-lhes amiudadamente. Mas decorridos cerca de dois meses entre o envio da carta e a recepção de uma resposta, quem garantia que eu me lembraria do que havia escrito? Hoje, se estou aqui, na Europa, escrevo uma mensagem eletrônica logo cedo pela manhã. Ela chega ainda de madrugada no Brasil e, certamente, antes do final da tarde, tenho a resposta desejada. Perdão, se eu falar em e-mail, lá no Brasil, como aqui, diante das experiências e manias hoje produzidas pelo Facebook e o Twitter, vão me chamar imediatamente de tio. Vocês ainda lembram que o Brasil foi um dos mais entusiasmados detentores de endereços de Orkut, mas hoje em dia... quem se lembra disso?

⁴⁸ FERNANDEZ, Andréa Ferraz – “Perspectivas e análises das tendências profissionais e ocupacionais para a área de comunicação no Brasil”, *op. cit.*, ps. 280-281.

O Orkut ficou velho, logo o Facebook e o Twitter vão ficar velhos também, porque esta é uma marca desta pós-modernidade: a entropia congênita e a passagem visceral e apocalíptica do tempo.

Sim, esta talvez seja a questão principal: se a vida humana está delimitada e relativizada pelo espaço e o tempo, e se é verdade que essas novas tecnologias interferem direta e radicalmente em nossa percepção e fruição do espaço e do tempo, é sobretudo no que diz respeito ao tempo que sofremos as mais fundamentais modificações. Quem, hoje em dia, aguenta ficar cinco atos inteiros de uma peça de teatro, sentado numa sala de espetáculos? Observem que as obras dramáticas diminuíram drasticamente sua duração, não passam de um ato, em geral, e não ultrapassam, em muito, os 60 minutos. Os jornais modificaram sua estruturação, não por uma eventual crise do papel ou qualquer consciência ecológica sobre a derrubada de árvores, mas porque as pessoas não têm mais paciência para girar as grandes páginas do periódico e aprofundarem suas leituras. Daí explica-se o sucesso dos jornais gratuitos, menos por não serem pagos e, muito mais, porque estão milimetricamente calculados para serem lidos durante nossa viagem de metrô. Mudanças, pois, em nossas percepções de espaço e de tempo.

Mas mudanças, também, em nosso sentimento de propriedade. Os mais velhos dentre nós certamente tínhamos uma certa utopia de constituirmos, desde nossa juventude, uma biblioteca. A biblioteca, lugar onde se guardavam os livros, constituía-se em um espaço nobre das casas. Gostávamos de ter as edições bonitas, raras, cheirosas a papel, guardar edições sucessivas, comparando-as... e hoje? Consulta-se o Google, fazendo-se um uso apenas instrumental daquilo que outrora foi o livro. Está certo, a obra nunca foi aquele suporte chamado papel, ainda que muita gente tenha confundido estas coisas, ao longo de séculos. É claro que uma tragédia de Shakespeare continuará sendo lida

tão bem no suporte papel quanto num suporte tablet mas... será que isso é mesmo verdade? Eu sou suspeito, dou-me claramente como suspeito para falar a respeito. Eu não sei, eu não quero, eu não gosto de ler um texto na tela do computador ou do tablet ou em qualquer reader... minha mulher, ao contrário, que é de outra geração, embora ainda leia em suporte livro, faz suas principais e, aparentemente, deliciosas leituras nos seus tablets ou readers, ao que sei, sem nenhum sentimento de culpa... mesmo que mantenha cuidada e selecionada biblioteca, da qual sou, aliás, um dos principais colaboradores, sobretudo quando estou aqui em Portugal ou na Argentina...

Lucia Santaella sempre defendeu a coexistência das mídias, chamando a atenção para o fato de que nenhuma delas, de fato, substituiu uma anterior. Isso é verdade, por certo, mas também não é menos verdade que, assim como desapareceram os grandes volumes de nossos primeiros livros impressos, dificilmente vamos poder impedir que os nossos atuais livros também sejam considerados defasados⁴⁹.

Em síntese, cada vez mais vivemos midiaticamente, como já observava, há mais de 30 anos, bem antes do surgimento dessas novas tecnologias, o pesquisador norte-americano Elihu Katz. Num estudo denominado “Os acontecimentos midiáticos: o sentido de ocasião”⁵⁰, voltado especialmente para o jornalismo radiofônico, ele indicava a existência do que chamou de *acontecimento midiático* em termos de acontecimentos que, embora não sejam organizados pela mídia, são amplamente difundidos por ela, e assim foram planejados; acontecimentos que dependem absoluta e totalmente desta divulgação midiática para existirem e se concretizarem, acontecimentos carregados de simbologia e de emoção (KATZ, 1993, p. 53); acontecimentos, enfim,

⁴⁹ SANTAELLA, Lúcia – *Cultura das mídias*, São Paulo, Razão Social. 1992.

⁵⁰ KATZ, Elihu – “Os acontecimentos midiáticos: o sentido de ocasião” in *TRAQUINA, Nelson (Org.) – Jornalismo: Questões, teorias e estórias*, Lisboa, Vega. 1993, p. 52 e ss.

centrados em alguma personalidade que, de certo modo, naquele momento, *encarna* aquela ocorrência. Assim, para Katz, o acontecimento midiático pressupõe 1. transmissão ao vivo; 2. acontecimento pré-planejado; 3. enquadrado no tempo e no espaço; 4. colocando em destaque um personagem; 5. com grande significado dramático e ritualístico e 6. que se transforma, por força de normas sociais, em algo obrigatório de ser assistido ou de receber participação (KATZ, 1993, p. 54).

Ora, o estudioso norte-americano, como se disse, estudou este processo relativamente ao rádio, talvez o primeiro mídia que permitia a formação de redes e um verdadeiro dialogismo entre os sujeitos antigamente identificados como emissor e receptor, igualando suas condições⁵¹. É evidente que, com o surgimento da televisão e das redes informáticas, a situação expandiu-se, chegando-se ao paroxismo daquilo que é criticamente analisado por Guy Debord em **A sociedade do espetáculo**⁵². Mesmo que não sejamos tão radicais, devemos ter em mente que as potencialidades das redes sociais, especialmente o Twitter, fez com que as pessoas sentissem necessidade, não só de participar, quanto de dizer e mostrar do que estão participando. Neste sentido, vivemos, de fato, uma sociedade de espetáculo. Consequentemente, mais que nunca, precisamos saber lidar com estes equipamentos; ter capacidade de analisar sua instrumentalidade e oportunidade e, sobretudo, competências para nos livrarmos ou afastarmos desses mecanismos, em determinados momentos ou, ao contrário, nos valer deles para certas ações significativamente sociais, como algumas que mencionamos anteriormente, neste texto. Daí o desafio e a necessidade de que tais novas tecnologias, potencialmente produtivas, constituam-se, cada vez

⁵¹ *Mais do que eu, certamente os colegas portugueses saberão bem avaliar a importância do rádio na história das comunicações em seu país, sua utilidade, tanto em tempo de paz quanto no período revolucionário, e o quanto, hoje em dia, esta tecnologia ainda pode cumprir extraordinária função junto a populações que se encontrem distantes, fisicamente, dos maiores centros urbanos.*

⁵² DEBORD, Guy – *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto. 1997.

mais, em mecanismos de cidadania e não, como vem ocorrendo, em novos instrumentos de controle social e de dependência quase química, como se tem observado. Este é o nosso desafio, esta é a nossa missão. Não é à toa que cresce a importância da chamada *economia criativa* em todo o mundo, conjunto de atividades fundamentalmente coletivas que, cada vez mais, recebem uma atenção e um entusiasmo crescentes.

Olhando-se para a história do desenvolvimento das mídias no Brasil e, especialmente, para a história dos estudos e das pesquisas em torno da comunicação social, pode-se dizer que, apesar dos grandes atrasos, provocados pelo sistema colonial, andamos bastante rápido, depois de iniciados tais processos. O Brasil colonial jamais pôde ter um prelo, sequer, em seu território, desde seu *achamento*, em 22 de abril de 1500, até a chegada do Príncipe Dom João VI, após a invasão napoleônica de Portugal, em 1808. Naquele momento, instalou-se um prelo no Rio de Janeiro, que passou, não apenas a imprimir o primeiro jornal a circular no então reino unido de Brasil e Portugal, a **Gazeta do Rio de Janeiro**, editada sob a coordenação de Frei Tibúrcio da Rocha, o mesmo editor da **Gazeta de Lisboa**, quanto logo depois iniciavam-se as publicações de outros periódicos, como o jornal baiano **Idade do ouro do Brasil**⁵³ e a revista **O Patriota**⁵⁴, esta última, a partir do Rio de Janeiro. Simultaneamente, um nativo brasileiro, embora de tradicional família portuguesa, exilado em Londres, tomava a iniciativa de produzir um jornal livre das peias da censura real portuguesa, com o **Correio Braziliense**, também a partir de 1808. Quando as cortes portuguesas decidem pela volta de Dom João VI a Portugal e redige-se a primeira constituição (liberal) portuguesa, inicia-se um processo de in-

⁵³ SODRÉ, Nelson Werneck – *História da imprensa no Brasil*, São Paulo-Porto Alegre, INTERCOM-EDIUCRS. 2011, p. 65 e seguintes.

⁵⁴ KURY, Lorelai (Ed.) – *Iluminismo e império no Brasil- O Patriota (1813-1814)*, Rio de Janeiro, Imprensa Régia. Reedição e estudo: Rio de Janeiro, FIOCRUZ-Fundação Biblioteca Nacional. 2007.

dependização que vai culminar em setembro de 1822. O reflexo deste acontecimento ecoará em 1836, quando a Rainha de Portugal inverte drasticamente a política do reino quanto aos periódicos, tornando, agora, obrigatória a circulação dos boletins oficiais em cada uma das colônias.

No Brasil, José Marques de Melo indica pontualmente as diferentes fases pelas quais estes estudos passaram⁵⁵. Desde os estudos jurídicos e históricos, ainda ao final do século XIX, chegamos às pesquisas de opinião dos anos 1920, quando os primeiros institutos de pesquisa e as agências de publicidade começam a atuar em nosso território.

Também a instituição da universidade teve, no Brasil como aqui, retardamento proposital: no Brasil, a Universidade, de fato, só começa a funcionar nos anos 1920, e ainda assim sob a conceituação retardatária da velha Universidade de Coimbra. O salto qualitativo do país ocorre nos anos 1920, quando, como mencionei antes, criaram-se as agências de fomento à pesquisa. Hoje em dia, multiplicados os cursos, nosso maior desafio é fazer com que a instituição da Universidade se coloque verdadeiramente a serviço da população e da cidadania, afastando-se dos estudos puramente teóricos, dirigindo-se mais às pesquisas empíricas, que nos ajudem a constatar e interpretar os diferentes fenômenos sociais que ocorrem no país.

Eu pesquiso fundamentalmente a história do jornalismo luso-brasileiro, aí incluído o das antigas colônias de expressão portuguesa. É evidente que, para mim, é fundamental ter acesso a estes exemplares dos séculos XIX e XX que, milagrosamente, foram salvos e guardados em acervos que hoje estão na Biblioteca Pública Municipal do Porto ou na Biblioteca Nacional de Lisboa, além da Hemeroteca de Lisboa. Mas observe-

⁵⁵ MELO, José Marques de - *Pesquisa em comunicação no Brasil – Tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez/INTERCOM/CNPq. 1983.

se que, sem as tecnologias de que dispomos hoje em dia, que nos permitem sobretudo a digitalização, a reprodução, guarda e disponibilidade de tais exemplares ao grande público, praticamente a custo zero, o risco concreto que correríamos seria o do desaparecimento de tais exemplares, por força do tempo. Concretamente, muitos dos exemplares que manipulei, em Porto Alegre, minha cidade natal, no Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa; ou os jornais com que cheguei a trabalhar aqui mesmo, na Biblioteca Pública Municipal do Porto, hoje já não suportam mais tal manuseio. Tornam-se salvos, assim, graças a esta tecnologia. Não podemos, pois, desqualificá-la ou simplesmente ignorar sua importância.

Do mesmo modo, os episódios da chamada Primavera Árabe, ou os recentes acontecimentos de junho de 2013 no Brasil, evidenciam uma força de articulação social e de enfrentamento e neutralização da articulação e da manipulação informativa e interpretativa de acontecimentos como jamais se havia visto até então. Mas isso nem autoriza que dispenseemos o jornalismo, nem nos deve imaginar que a ação política foi sepultada e liquidada. Não, estamos em uma fase de transição, sobre a qual, pela proximidade, nos é muito difícil refletir e avaliar. Na verdade, não podemos nem nos omitir nem simplesmente hipervalorizar tais mudanças. Elas existem, são importantes, influenciam decisivamente em nosso atual contexto, mas o quanto isso significa é ainda cedo para podermos avaliar. Este é, pois, o desafio da atual pesquisa: não se omitir nem supervalorizar. Acompanhar o ritmo alucinado de tais mudanças e conquistas é, certamente, nosso maior desafio, não menor do que o de sermos capazes de avaliar objetivamente os acontecimentos.

FRAGMENTOS DE UMA «ANALÍTICA» DA MUDIATIZAÇÃO¹

Antonio FAUSTO NETO

O AUTOR

Professor titular do Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da Unisinos (RS).
afaustoneto@gmail.com

¹ Artigo publicado, originalmente, na edição N.2, da Revista Matrizes, de abril de 2008 e publicado neste livro sob a autorização dos editores.

INTRODUÇÃO

O exercício de construção de algumas notas sobre a «analítica da mediatização» exige, metodologicamente, como um breve esclarecimento preliminar, que sejam apontadas algumas observações sobre o conceito de mediatização. Tal exigência se situa no contexto das preocupações que visam a evitar que esta noção fique – a exemplo de outros conceitos – flutuando como um termo destituído de necessária problematização, restando, como «palavra vazia», sem receber os necessários tensionamentos teóricos. Nestas condições, e levando em conta os objetivos deste artigo, destacamos algumas observações que chamam atenção para o fato de que o exercício teórico de construção do conceito situa-se imbricado na própria processualidade do fenômeno. Aclarando: a mediatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauraram nas sociedades industriais, tema eleito em reflexões analíticas de autores feitas nas últimas décadas e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas. Em suas reflexões sobre as Consequências da modernidade, Giddens (1991) define os meios de comunicação, e seus peritos, como espécies de “portas de acesso”, no sentido de possibilitar que a sociedade construa vínculos, estabelecendo relações com os “sistemas abstratos”. Explicando o conceito, diz que as mídias, por meio de suas ações e dos seus “peritos”, cuidam de traduzir para os indivíduos conceitos e problemáticas que, parecendo distantes, necessitam do «trabalho mediador», como lugar que venha instituir elos de confiança e de segurança para os indivíduos. De alguma forma, na tese do sociólogo britânico, já estão presentes, ainda que de forma indireta, os conceitos como os de redução de complexidades, regulação interativa e o de redução de riscos, que aqui são apresentados. Num contexto mais ou menos parecido, Rodrigues, em suas elaborações sobre os campos

sociais como lugar de produção das práticas, aponta para a singularidade que representa o campo das mídias como um lugar cuja organização e funcionamento incidiram sobre os modos de se viver a experiência e as interações sociais, hoje. Diz, grosso modo, que, em tempos contemporâneos, a experiência passa a ser redenhada pela presença de tecnologias e seus protocolos comunicacionais, atribuindo ao campo que organiza tais práticas um certo papel regulatório (RODRIGUES, 2000). Ou seja, a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias. No âmbito dos estudos comunicacionais latino-americanos, essas preocupações aparecem com outra roupagem. Na transição dos anos 70 para a década de 80, a ação das mídias, e sua centralidade na vida cultural e política da América Latina, era também destacada, segundo argumentos que reconheciam o seu «poder» e os «efeitos», associados, ou em contato, com dinâmicas de outras práticas. Sublinhava-se que a importância estratégica das mídias somente poderia ser levada em conta e compreendida, se articulada com outras práticas sociais, cujas dinâmicas instalavam e estruturavam fortemente os contextos e a temporalidade das instituições e dos indivíduos (MARTÍN-BARBERO, 1997).

As elaborações de Giddens, Rodrigues e Barbero sobre a ação das mídias estão situadas numa processualidade, em que se problematiza a existência desta modalidade de comunicação, distinta de construções nitidamente funcionais. Mobilizam modelos teóricos e analíticos que vêm fornecer novos quadros explicativos sobre a sociedade e, de modo particular, o status das práticas midiáticas junto aos processos de organização e de estruturação de dinâmicas sócio-simbólicas. Entretanto, não visualizam ainda o que viria a ser a midiaticização. Expliquemos: chamam atenção para uma certa centralidade das mídias, mas como um «lugar mediador», na medida em que estas se colocam como um ponto de articulação entre partes

da sociedade, dependendo, num grau maior ou menor, de outras dinâmicas de campos e de suas práticas sociais. Historicamente, entende-se que tal dinâmica concederia à existência dos meios uma espécie de «ação representacional». Circunstância em que codividiriam, com práticas de outros campos sociais, a tarefa de produção de inteligibilidades. Neste contexto de processualidades, as reflexões de Matta (1999) já esboçam a visualização dos horizontes emergentes da midiaticização. Ao elaborar distinções entre a «cultura massiva» e a «cultura midiática», a partir da evolução dos modos de funcionamento desta segunda cultura, aponta para a existência de um novo «sujeito». Referindo-se às tecnologias e ações institucionais que geram novos processos interacionais, chama atenção para a importância dos meios e a centralidade do seu papel na análise cultural, mas já não em seu caráter de transportadores de algum sentido (...) ou como espaços de interação entre produtores e receptores, mas como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido (MATTA, 1999: 80, 91). Indica pistas para a compreensão do que viria a ser tal «analítica» da mídia, ao apontar para a conversão que sofre a tecnologia em um novo dispositivo de leitura e de organização de sentidos. Mas, a compreensão deste objeto somente se explicita, com vigor, pelos «efeitos de ruptura» entre a «visão representacional» e as hipóteses sobre a midiaticização, ao atribuir-lhe um outro tipo de protagonismo, atravessado por uma complexidade que não estaria situada apenas nas tecnologias, em si, mas na sua conversão na forma de meios, segundo dinâmicas de operações de sentido, no âmbito das práticas sociais.

EMERGÊNCIA DA MIDIATIZAÇÃO

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais, produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas

alterações na constituição societária, nas suas formas de vida e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações.

Teóricos e estudiosos elegem esta nova ordem comunicacional, segundo perspectivas distintas, chamando atenção para uma problemática na qual as mídias deixam de ser uma «variável dependente», um «subsistema a serviço de uma ação social organizada», conforme situam os funcionalistas. Ou ainda «aparelhos», «instrumentos de poder», como preferiam as percepções estruturais. Conceitos novos aparecem para tornar mais inteligível este fenômeno. Sodré define-o como uma nova forma de mediação específica, instaurando um novo bios – o bios midiático – sobre a qual repousa uma nova forma de tecnointeração (SODRÉ, 2004). Gomes fala de uma nova ambiência, cujos processos midiáticos viriam a se constituir em novos operadores da inteligibilidade social (GOMES, 2006). Braga identifica o papel que têm as reformulações sócio-tecnológicas na passagem dos processos midiáticos, gerando “processualidade interacional de referência” (BRAGA, 2006). Ver n sublinha o *status* das mídias mesclando-se em todos os aspectos significativos do funcionamento social, mediante complexas interações entre mídias, instituições e indiv -

duos, daí resultando processos de afetações não lineares (VERÓN, 1998) engendradas por práticas discursivas. O eixo que atravessa tais formulações é o fato de as mesmas entenderem que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos e se converteram numa realidade mais complexa, em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida e interações sociais atravessadas por novas modalidades do «trabalho de sentido». Neste contexto, as mídias não só se afetam entre si, se interdeterminando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmbito do seu próprio funcionamento.

A ênfase das operações de sentido da midiatização sobre a organização social e a expansão da autonomia do campo das mídias estaria relacionada com fatores históricos, especialmente aqueles que geram o funcionamento da cultura, no âmbito da sociedade contemporânea. A chamada crise dos grandes relatos produz uma outra, que é a da inexistência de legitimidade de um discurso que pudesse sozinho articular fundamentos que viessem a ser aceitos pelos campos sociais. Tal fato instaura novos regimes de discursividades, cuja dinâmica é caracterizada por uma equivalência geral de todos os discursos e uma certa autonomia dos seus jogos; cada um com suas regras específicas, constituindo um tipo de universo relativamente fechado (VERÓN, 1997), fazendo aparecer uma realidade destituída de polos e de discursos centrais. Este contexto parece preceder o que viria a ser a emergência das práticas midiáticas como um lugar autônomo, que viria a se colocar como um dispositivo organizador das interações dos campos, a partir de suas competências (as mídias como lugar mediador de outros discursos). E também a própria midiatização, cuja dinâmica trataria de se impor como uma nova organização sócio-simbólica, espécie de nova dinâmica, em cujas lógicas e fundamentos se estruturaria a centralidade da emergente e com-

plexa organização social, segundo a racionalidade de um «programa tecnodiscursivo», com as tecnologias sendo convertidas em meios, segundo lógicas diferentes de práticas sociais.

Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da midiatização» está no fato de que, na primeira, as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnico-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. Nestas condições, as mídias seriam o lugar (...) em que, no plano da sociedade global, ter-se-ia o “trabalho” sobre as representações sociais (VERÓN, 2004). 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. A expansão da midiatização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. Nada estaria fora das fronteiras da sua constituição, uma vez que não haveria nenhum objeto a ser representado, pois tudo estaria contido nas múltiplas relações e codeterminações, a se manifestarem no modo de existência deste ambiente de fluxos e de envio/reenvios. Não se trata mais da «era dos meios» em si, mas de uma outra, estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática. Nela, são organizados e dinamizados processos que reformulam as condições de enunciar a realidade, esta não mais como um fenômeno representável pela linguagem, mas que se constitui no

próprio agenciamento enunciativo dos novos modelos de interação. Ao se converter numa espécie de «sujeito» dos processos e das dinâmicas de interação social, a cultura midiática torna-se um complexo dispositivo, em cujo âmbito se organiza um tipo de atividade analítica, cujas gramáticas, regras e estratégias geram ainda, por operações autorreferenciais engendradas no dispositivo, as inteligibilidades sobre as quais a sociedade estruturaria suas novas possibilidades de interpretação.

«ANALÍTICA DA MIDIATIZAÇÃO»: algumas aproximações

Recapitulando, de modo rápido: procuramos, de forma sintética, apontar aspectos sobre os quais o conceito de midiatização foi se estruturando, concomitante ao desenvolvimento das transformações societárias, oriundas da instalação de novas formas de interação e resultantes da conversão de tecnologias em meios, segundo diferentes lógicas sociais. Tal providência deveria ser respondida para que pudéssemos construir alguns registros, enquanto comentários e exercícios, a respeito da «analítica da midiatização», principalmente os cuidados com o funcionamento de suas manifestações.

De forma tão somente hipotética, entende-se aqui o conceito de «analítica da midiatização» como trabalho de leitura realizado por uma modalidade de comunicação, segundo práticas que envolvem dispositivos tecnodiscursivos que tomam como referência o modo de existência das lógicas e dos pressupostos da cultura midiática, se estruturam em suas próprias formas de linguagens e por meio de operações de sentido para construir realidades, na forma de textos nos quais se figuram representações sobre a realidade construída.

Entender esta «ambição» da midiatização como possibilidade de ação interpretativa que se institucionaliza crescente-

mente, no seio das sociedades chamadas pós-industriais, implica levar em conta dois aspectos: em primeiro lugar, o processo crescente de autonomia do campo midiático e que se manifesta na própria singularização das estratégias deste universo, como um novo lugar pedagógico-interpretativo. Entretanto, os processos de referenciação da realidade, estruturados em torno da lógica da midiaticização, não se acantonam apenas nas fronteiras das próprias práticas midiáticas. Migram para outras práticas sociais, atravessando-as e afastando-as por operações significantes, cujo emprego é condição para que as mesmas passem a ser reconhecidas. Em segundo lugar, a compreensão que o próprio trabalho teórico tem sobre esses processos de autonomização e, sobretudo, dos seus efeitos, ao refletir sobre as transformações da «sociedade dos meios» na «sociedade midiaticizada». No cenário da produção teórica sociológica, destaca-se a contribuição de Luhmann (2005) para elucidar tais efeitos. Em considerações para explicar as implicações das teorias sistêmicas (de segunda geração) sobre a sociedade, meditou, em um livro específico sobre as mídias, os processos que levam este sistema a constituir, por suas próprias operações, uma determinada realidade. E, ao qualificar a competência deste sistema, chama atenção para o fato de que as mídias, sendo instâncias observadoras que trabalham outras observações (leituras de outros sistemas), têm, por conta de sua própria autonomia operacional de natureza tecnossimbólica, o poder de funcionar como um dispositivo «reductor de complexidades». Ou seja, através de leis e regras próprias, estruturam práticas e rotinas segundo leituras (observações) que visam a regular observações que, sendo constituídas em outros sistemas, devem ser organizadas segundo as «leis» deste sistema observador (as mídias), como condição de sua inteligibilidade. As considerações luhmanianas, lidas dessa perspectiva, permitem aproximar a noção de «analítica» como

uma ação próxima daquele, por ele definido, como «reduzidor de complexidades». Afinal, o que é um «sistema leitor»? Um lugar operador de codificação e de classificação de um determinado objeto, segundo os fundamentos de suas próprias lógicas e operações e que visa a produzir situações de inteligibilidades. Fazemos uma aproximação do conceito, aqui em discussão, com a noção de analítica, elaborada no campo terapêutico. Nele, esta noção evoca, grosso modo, um trabalho sobre o qual se estrutura o percurso de um tratamento de alguém que, demandando a incidência sobre o seu sofrimento do «ato interpretativo», faz assim emergir a existência de «um ponto de apoio» (CHEMAMA, 2007). Situado no interior de um determinado dispositivo, esse ponto se oferecerá para que, através dele e segundo suas gramáticas, se construa um percurso que apresente possibilidades interpretativas sobre o «mal-estar» objeto da demanda. Noções como a de «reduzidor de complexidade» e «ponto de apoio» são, também de certa forma, idealidades a que se propõe o trabalho interpretativo das práticas da mediação e de suas operações de sentido. Por outras palavras, o ponto de apoio edifica-se em um dispositivo, desenvolvendo uma ação sistêmica que visa a produzir, a seu modo, uma ação interpretativa.

FUNCIONAMENTO DA «ANALÍTICA»: algumas descrições

Convém destacar que o funcionamento do «trabalho interpretativo» de natureza mediática desenvolve-se no interior da processualidade da «sociedade dos meios» à «sociedade da mediação». Lá, na primeira, a transformação do exercício da experiência, pela mediação de protocolos sócio-técnico-discursivos, já incide sobre as próprias «políticas discursivas» dos campos sociais, roubando-lhe o papel de centralidade na tarefa de enunciações dos seus próprios pontos de vista. Com a emer-

gência das mídias, os discursos de campos sociais passam a ser enunciados segundo novas regras de inteligibilidades, e assim deslocados, pelas tecnologias de comunicação, para uma nova forma de ser da «esfera pública». Na segunda, como consequência da intensificação e da generalização das operações midiáticas de construção de práticas de sentidos, instala-se uma nova ambiência interacional, cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas, constituídas por fundamentos midiáticos que, ao encerrarem em si mesmos – em suas lógicas e operações – as transações de discursos e de interações entre atores e instituições, redesenham os vínculos sociais, que passam a se reger por novas «formas de contatos». Por outras palavras, os «efeitos de poder» da «analítica da mediatização» inscrevem-se na própria organização societária, colocando-se como referência para a organização discursiva e as operações de inteligibilidade das práticas sociais. Atravessam-nas, permeando suas «políticas de sentido», tanto em situação de produção como também junto àquelas sobre as quais se assentam as possibilidades do seu reconhecimento. A mediatização institui um novo «feixe de relações», engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais.

Examinadas essas questões, descreveremos algumas das características sobre a organização e funcionamento desta «analítica», situadas apenas no âmbito do próprio campo das mídias, tomando como referência certos aspectos relacionados com as transformações do processo de produção do discurso jornalístico. A escolha sobre tais angulações se deve ao fato de considerarmos que os discursos jornalísticos se propõem, por natureza, à realização de uma determinada tarefa «analítica», segundo «regras privadas» inerentes às suas rotinas e processos produtivos. E, ao mesmo tempo, pelo fato de que a prática jornalística

reúne as «idealidades» mediadoras da mídia, comentadas acima por nossos autores. Finalmente, porque traz característica da midiaticização, que é o fato de se constituir progressivamente num dispositivo que goza da autonomia crescente para se apresentar como um operador de complexidades e, ainda, para construir realidades por suas próprias operações de sentido.

Segundo nossas hipóteses, as configurações desta «analítica», e de seu funcionamento, apresentam-se no universo do jornalismo e de sua prática, segundo quatro aspectos: 1) transformações da «topografia jornalística», como espaço «organizador do contato»; 2) a autorreferencialidade do processo produtivo; 3) autorreflexividade sobre seus fundamentos teóricos; 4) transformação do status do leitor.

Certamente, esse conjunto seria mais largo; entretanto, nossas observações empíricas nos permitem restringir observações apenas sobre esses quatro itens.

Nossa hipótese propõe que não só os registros sobre a natureza desse dispositivo, mas os argumentos sobre os fundamentos que estruturam a sua concepção, estão arrolados na própria prática discursiva jornalística. São manifestações e marcas que estão presentes no próprio funcionamento do dispositivo, que não só o estruturam, mas desenvolvem modos de dizer sobre suas propriedades enquanto estratégias discursivas voltadas para o leitorado. Ou seja, o dispositivo não só anuncia a sua existência, mas chama atenção para os fundamentos e os efeitos presumidos de sua prática interpretativa. No fundo, estamos diante de uma operação enunciativa autorreferencial, na medida em que o lugar analítico chama atenção sobre o seu próprio modo de ser. Um comentário breve, sobre os quatro aspectos acima arrolados.

A) Transformações da «topografia jornalística» como espaço «organizador do contato» – Cada vez mais, jornais e revistas transformam seções em que se dirigem aos leitores em

espaços nos quais relatam a organização e funcionamento da dinâmica dos seus ambientes de trabalho. A redação e outros espaços da prática e das rotinas jornalísticas são visualizados ao leitor, na forma de várias construções, cujas estratégias visam a apontar para o fato de que tais ambientes não devam se constituir numa referência longínqua, ou mesmo numa abstração. Imagens são introduzidas para explicar o modo de ser da redação e suas editorias, agora transformadas em novos ambientes que aparecem visualizados com a descrição do que são, como funcionam e como neles estão instalados os jornalistas: “As posições de mediadesk, a nova mesa de operações editoriais de Zero Hora” (ZH, PORTO ALEGRE, 23/04/2007). É preciso visualizar este processo de trabalho, torná-lo palpável, a fim de que a noção do jornal não se reduza apenas ao ato de venda e compra. Os jornalistas também são «atorizados», não como fontes indeterminadas. Referências à sua existência aparecem na forma de imagens no corpo destes próprios textos institucionais, como é o caso da seção «Carta ao Leitor»: “Anna Paula, Karina e Adriana: o time de Veja para área de saúde e medicina” (VEJA, 20/02/2007) para não só sinalizar que têm «corpo e alma», mas também para situá-los, como novos tipos de «celebridade», na vitrine do próprio processo produtivo, na qual se descrevem, pela eleição destes personagens, as virtudes do seu próprio trabalho. É preciso reformular o conceito desta cadeia produtiva, mostrar e descrever a configuração tecno-físico-simbólica não só como ela é, mas o que faz e como faz e, especialmente, o papel desses atores no fazer do jornal. Se essas estruturas servem para exibir os detalhes do nicho produtivo, expande-se para a própria topografia do jornal o esforço explicativo sobre seu modo de ser. Neste sentido, as próprias reformas feitas no projeto gráfico de um jornal tornam-se acontecimento jornalístico. Registros são apresentados em diferentes páginas e os relatos chamam

atenção do leitor para os efeitos deles no próprio «contrato de leitura», que articula o vínculo entre produção/consumo da informação (Este é o seu novo Diário, O que muda no seu Diário de Santa Maria. DIÁRIO DE SANTA MARIA, 19/06/2007). Certamente, poucos campos sociais exibem com tanto didatismo a «cozinha» dos seus processos produtivos como faz, atualmente, o jornalismo. O efeito de sentido dessa estratégia é, justamente, argumentar que é preciso construir um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal, e, para tanto, é preciso tornar visível e disponível o universo do próprio processo produtivo, nele fazendo, de alguma forma, aceder o leitor.

B) Autorreferencialidade do processo produtivo – As estratégias por meio das quais o dispositivo da «analítica» se põe em contato com os leitores desdobram-se num outro tipo de operações, e que consistem na produção de discursos autorreferenciais sobre o processo produtivo. Não se trata mais de falar para o leitor, apontá-lo a realidade construída, ou dizer que sabe ou que «sabe antes», mas relatar como faz para dizer que «sabe antes...». Na apresentação desta «realidade da construção», edifica-se um novo contrato de leitura por meio do qual as mídias acabam sendo seu próprio objeto. Ou seja, segundo um novo modelo de enunciação posto em prática, trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia, não representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos. A isso poderíamos definir como discurso autorreferencial e que se caracterizaria pela chamada de atenção da sua própria existência, dos seus processos de enunciação, dos seus modos de conhecer. O bom exemplo para o que aqui se aponta é a seção «Por dentro do Globo», do jornal O Globo, do Rio de Janeiro, espécie de versão distinta do tradicional texto institucional por meio do qual a mídia jornalística se dirige ao

leitor. Sua ênfase é falar de suas próprias operações de produção, de suas rotinas, de como trabalham os jornalistas nas coberturas que lhes são confiadas. Trata-se de uma estratégia que reúne um somatório de ações: prestação de contas (Entrevista Inédita, O GLOBO, 01/09/2006); descrição do seu próprio trabalho de rotina produtiva (A hora de inventar, O GLOBO, 27/07/2007); ênfase sobre um discurso de autocelebração referido às condições de uma cobertura (Visita ao submarino nuclear, O GLOBO, 23/09/2007); as virtudes de um próprio produto resultante do seu processo de elaboração (A viagem de uma foto, O GLOBO, 12/09/2007). A ênfase do trabalho analítico não está no que mostra, mas nos seus próprios atos, nos procedimentos desenvolvidos para mostrar o acontecimento (construído), cujos fundamentos visam a produzir um discurso de autocelebração de um modo de prática de jornalismo. Os efeitos dessas operações visam a destacar a existência do «jornalismo personagem», cuja chamada de atenção destaca um contemplar sobre si mesmo, enfatizando apenas a enunciação nas quais se engendram suas performances.

C) Autorreflexividade posta em ato – As operações discursivas, em que se assentam essas estratégias do ato analítico, trazem reflexões contíguas sobre o fazer jornalístico, uma espécie de operação autorreflexiva na qual se teoriza sobre o ato jornalístico e seus processos de produção. São enunciações que refletem os desafios e os efeitos de um «modo de dizer», chamando atenção para as concepções do dispositivo sobre o seu trabalho e seu processo produtivo. Quando do lançamento da Revista da Semana, seu primeiro número (03/09/2007) trouxe argumentos nos quais explicita os fundamentos de construção da noticiabilidade que orientam o seu projeto editorial:

Você tem em mãos uma revista diferente. (...) Ela é propositadamente fininha. (...) Seus textos são curtos, mas curtos, aqui, não quer dizer superficial. O objeto aqui é apre-

sentar a notícia (...) e tudo que significa no menor espaço possível. (...) Notícias na medida do seu tempo (...) Por que a Editora Abril resolveu lançar uma revista noticiosa neste cenário? A resposta é simples: alguém precisa filtrar e organizar este tsunami de informação. (...) Por isso que o slogan da Revista da Semana é «É mais informação em menos tempo. Para um novo leitor de uma nova época».

Ou seja, o seu contrato define-se por uma estratégia didática, na qual aliaría concisão e seleção, processos a serem monitorados pela existência de uma estrutura mediadora – o filtro – que não só atuaria como «guardião do contato» entre estruturas produtoras e receptoras, mas também operaria como um dispositivo de seleção/interpretação de acontecimentos compatíveis com a noção de um «leitor presumido», ou seja, o consumidor instaurado pela lógica e os ventos da midiatização.

Num outro modelo de publicação, a natureza dos vínculos existentes entre revista especializada – como a Revista Pesquisa Fapesp – com seu universo de leitores leva a própria editora da publicação a refletir de um certo modo «crítico-analítico» sobre os critérios e as definições de matérias de capa, afastando-se das estratégias que caracterizam a vendagem editorial das revistas semanais, e que se manifestam pela exposição celebrativa do seu processo de construção. De um outro modo, querendo compartilhar percursos de escolhas e de definições com seus leitores (que presumivelmente têm acesso a certos implícitos da produção jornalista), reflete sobre o processo do «ziguezaguear dos jornalistas» na escolha da matéria de capa, algo que implica, como ela reconhece, uma certa racionalidade: “o imperativo da clareza”, e que “envolve sempre, devemos admitir, um certo grau de arbitrariedade” (Mariluce Moura, O Imperativo da Clareza, REVISTA PESQUISA FAPESP, São Paulo, outubro de 2007, edição n.140, p. 7). Não obstante a diferença do foco da publicação, sua estratégia autorreflexiva chama atenção para a importância que têm as

«regras privadas» de um determinado processo produtivo, para orientar as operações de produção de sentido de uma publicação, e sobre as quais se assentam o «contrato» e os efeitos presumidos das próprias estratégias postas em ato.

D) Estratégias de protagonização do leitor – Intensos processos de operações discursivas transformam não só a «topografia» do dispositivo jornalístico, mas as interações que reúnem produtores e receptores de discursos. A lógica dominante prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras que os reúnem, e mesmo de «zonas de pregnâncias» que os aproximariam, na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, como cooperadores de enunciação. Tais mutações alteram, substancialmente, as identidades desses atores e também as suas posições discursivas, como enunciador e enunciatário, circunstância que por si poderia ser um tema de um incitante estudo. Essa nova economia discursiva estaria produzindo profundas e complexas alterações nas próprias rotinas da cultura e do trabalho do jornalismo, para não dizer nas regras que orientam a codificação da realidade e que passam a ser compartilhadas com os receptores. Vários fatores tratariam de explicar tais estratégias de inclusão, representando uma nova forma de protagonização do leitor no âmbito do dispositivo, de suas lógicas e de suas regras de produção de sentidos. De modo sintético, enumeramos alguns destes fatores: a chamada convergência tecnológica e seus avatares é usada como princípio de rearticulação das interações entre produtores e receptores de discursos, na medida em que lógicas, processos, produtos e metodologias de produção de mensagens passam gradativamente para as mãos dos receptores. Tais possibilidades de articulação de novas relações entre produção e recepção encontram na autonomia das mídias um fator combinatório para dinamização desses protocolos, uma vez que a autonomia estaria proporcionando ao campo

da mídia expandir novas operações interativas com os receptores. Tal compartilhamento estaria reformulando as lógicas até então assentadas em princípios assimétricos e de ordem complementar, uma vez que a competência de produção de enunciação dos discursos midiáticos era confiada à sua instância producional. A inclusão do leitor «num jogo a ser jogado» indica uma reformulação no contrato, apontando para um suposto regime de simetrias, e é sinalizada nas próprias operações jornalísticas: “Aqui, você repórter (...) aqui será uma honra ter sua colaboração como nosso repórter” (ÉPOCA, 09/07/2007). O exemplo citado é apenas um fragmento de uma operação que se intensifica em todas as mídias, nos diferentes gêneros e estratégias discursivas engendrados. Há uma questão de fundo que não pode ser dissimulada e que, de alguma forma, representa o lado mercadológico dessas estratégias, e que diz respeito ao impasse apresentado pelo próprio modelo comunicacional. Se os meios têm autonomia para manejar estratégias interativas estimuladas pelos ventos da convergência, isto não quer dizer que o processo comunicacional se faça através de situações efetivamente de homogeneização. Explicando: sabemos que a qualidade das relações entre produtores e receptores de discursos está caracterizada por inevitáveis desajustes, na medida em que nenhum discurso pode controlar um outro discurso, mesmo que estabeleça, previamente, os efeitos estimados em relação à sua recepção. A mudança do contrato, com a inclusão do receptor no âmbito do próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num cogestor de operações de sentido, na medida em que «vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro». Entretanto, é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito. Sem

dúvida que há na estratégia um sintoma que sinaliza preocupações da produção em evitar que os seus receptores possam vagar para «pontos de fugas», comprometendo o protocolo de sentido e suas metas comerciais e de audiência. Nessas condições, a estratégia visa a operar, através daquilo que Luhmann chama de «redutores de complexidade», na medida em que o foco do contrato é, através de supostas diluições de diferenças, educar o receptor para lidar com as lógicas desse sistema de produção-interpretação de discursos.

Depreende-se que a autonomia da mediação para engendrar contratos aos quais os leitores são submetidos não se realiza de modo exacerbado, uma vez que sua pragmática deve prever a existência do «outro». É por isso que deve incluí-lo como parceiro do contrato e, em consequência, contemplá-lo pelos efeitos presumidos da estratégia, que poderia ser chamada de fechamento de circuitos de sentidos. Devemos reconhecer ainda que uma estratégia realizada pelo âmbito produtivo revela a dinamização do dispositivo pela presença de uma nova posição discursiva, a do ombudsman, mas que funciona num regime enunciativo, numa espécie de «duplo vínculo»: ele é instituído pela economia da produção organizacional jornalística, mas que deve estar a serviço, ou imaginariamente «insuflado», pelo leitor, cuja inserção na lógica produtiva é situada em meio a outras racionalidades.

Também devemos reconhecer que o estabelecimento desse novo regime de cooperação transforma os anteriores protocolos de interação, uma vez que as operações de sentido passam a ser engendradas em situações de complexas heterogeneidades discursivas e que trazem, com certeza, marcas das experiências cognitivas e culturais dos receptores. De modo imediato, isso nos leva a reconhecer que fronteiras clássicas – reunindo produtores/receptores – podem ser diluídas, em favor da emergência de «zonas de pregnâncias» cujo trabalho enunciativo pode

apontar para novas «políticas de sentido». Podemos imaginar o que representa para os receptores saber «que podem algo», ao se dar conta de que estão inseridos num dispositivo cujos acenos que lhes são dirigidos os transformam, doravante, em personagens. Também, em que medida os efeitos destas novas interdiscursividades estariam repercutindo, a partir destas novas regras, sobre a noção de acontecimento?

Por enquanto, para fins de hipóteses que possam gerar debates sobre tais preocupações, e organizar caminhos de investigação, diríamos que o funcionamento do dispositivo nessas condições faz permanecer a defasagem, na medida em que o ambiente e a lógica sobre a qual se edifica a analítica da midiaticização trataria apenas de dissimular as diferenças, nas quais se constituem os âmbitos da produção e recepção dos discursos sociais. E, nessas condições, transfere-se para a plataforma da circulação social os desafios e efeitos desses novos processos, aparentemente simetrizados. Alguns exercícios já realizados sobre essas problemáticas sugerem respostas, chamando atenção para o que se definiria como o «efeito de ilusão», produzido por esta interação monitorada pela «analítica» e seus dispositivos. Estariam fomentando a existência de uma interação simetrizante, baseada na ilusão de que «todos podemos nos apresentar na televisão» [de que não haveria sujeitos mais interessantes do que outros], produzindo-se uma espécie de redução da alteridade: tudo vale, todos somos iguais ante as mídias. Já não há término marcado, nenhuma diferença redutível (IMBERT, 2003).

BREVE CONCLUSÃO

O que se pretendeu aqui foi apontar para aspectos do funcionamento do trabalho «analítico» da midiaticização (jornalística), a partir das características, lógicas e operações de sentido de sua

arquitetura topográfica, de suas motivações, especialmente aquelas que apontam para novos desejos de vínculo com a recepção. O exame de algumas operações chama atenção para a incompletude desta «analítica», e que se manifesta, justamente, naquilo que nela é excessivo: sua capacidade de falar, mas segundo estratégias autorreferenciais de suas próprias operações. Resta, como caminho a ser percorrido, o desafio de trabalhar as complexidades que reúnem o fazer deste «processo interpretativo», principalmente os efeitos da incongruência desta interação explicitada pela permanência das defasagens, mas, reconheçamos também, de «zonas de pregnancies» de sentidos entre produção e recepção. Estudos, com hipóteses encorajadoras, são necessários para que processos sejam reconstituídos pela voz, eficácia e complexidade de outros dispositivos interpretativos, como os que envolvem a investigação acadêmica. No momento, deixo aqui uma espécie de conclusão momentânea e que certamente será afetada por aproximações de outras leituras sobre o fenômeno: a impossibilidade do processo da mediação fechar circuitos de sentidos apenas por suas operações de autorreferências, conectando um ponto a outro, faz com que as mídias fiquem se «contemplando» como aparato, dispositivo que, contudo, não dá conta de lidar, de outra forma, com «espaços potenciais» (BELIN, 2002) e as suas singularidades. Apesar de autônoma, a mediação e suas práticas jornalísticas não podem vagar entre as incertezas e as indeterminações desta «realidade de desajuste». Nessas condições, buscam outras formas de vínculos com o «outro», mas assegurando tal relação com a expressão do seu próprio lugar pelas estratégias de suas auto-operações. Temos certeza de que estas questões e outras tantas permanecem, por enquanto, assim, numa zona insondável, mas também como «índices» a serem investigados.

Um antropólogo, Marc Augé (1998), que vem estudando as simbólicas das sociedades complexas, pergunta-nos em uma de

suas obras: como produzir hoje as condições de simbolização do real (no contexto das sociedades midiaticizadas)? Ou seja, como atribuímos realidade ao real, por meio de protocolos de produção de sentidos, quando nada parece não mais sobrar como objeto para novos esforços de designações? Como conhecer, se nada restaria para ser nomeado pelo esforço da criação, da investigação e da própria especulação para ser reconhecido (por aproximações do trabalho da enunciação), diante da inexistência do que poderia ter restado para ser reconhecido, como efeito das operações de autorreferência da midiatização?

Ora, é sabido que o trabalho simbólico é constituído por inevitáveis buracos e por desajustes, sendo a incompletude do seu processo a motivação para o desenvolvimento de novos processos de produção de sentidos. Se a midiatização inscreve suas possibilidades de referir, é preciso lembrar que os sentidos somente podem ser produzidos em «feixes de relações» e não apenas nas fronteiras do próprio território de uma prática social e discursiva. Como vivemos numa ordem das interdiscursividades, estas nos fazem lembrar que, inevitavelmente, todas as práticas discursivas «abandonam» suas fronteiras próprias, deslocando-se para «zonas de pregnâncias» (CULIOLI, 1990). São novos ambientes, onde se produzem atividades de transformação sobre os quais a midiatização não sabe, a priori, as manifestações dos seus efeitos. Atuemos, pois, nestas zonas. Talvez, nelas possamos desenvolver outras possibilidades enunciativas, distintas daquelas que experimentamos quando permanecemos na «vigília e no plantão midiáticos».

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc (1998). **La guerra de los sueños**. Ejercicios de etno-ficción. Barcelona: Gedisa.

BELIN, Emanuel (2002). **Une sociologie des espaces potentiels** – logique dis-

positive et expérience ordinaire. Bruxellas: De Boeck & Larcier.

BRAGA, José Luiz (2006). **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006. CD-ROM.

CHEMAMA, Roland & VANDERMERSCH, Bernard (2007). **Dicionário de Psicanálise**. São Leopoldo: Unisinos.

CULIOLI, Antoine (1992). **La théorie d’Antoine Culioli – Ouvertures et incidences**. Paris: Ophrys.

_____,(1990). **Pour une linguistique de l’énonciation – Opérations et représentations**. Paris: Ophrys.

FAUSTO NETO, Antônio (2007). **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. In: Revista Famecos, nº34, Porto Alegre, dezembro de 2007.

_____,(2006). Mutações nos discursos jornalísticos: da “construção da realidade” à “realidade da construção”. In: **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc.

_____,(2006). **Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um “discurso proibido”**. In: Ícone – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Ano 7, Número 9, dezembro de 2006.

GIDDENS, Anthony (1991). **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp.

GOMES, Pedro Gilberto (2006). A midiatização, um processo social. In: **Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade**. São Leopoldo: Unisinos.

_____,(2007). **O processo de midiatização da sociedade**. Paper PPGCOM Unisinos. São Leopoldo, 2007.

IMBERT, Gerard (2003). **El zoo visual – de la télévision espectacular a la télévision especular**. Barcelona: Gedisa.

LUHUMAN, Niklas (2005). **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus.

MARTÍN-BARBERO, Jesus (1997). Os métodos: dos meios às mediações. In: **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ.

MATTA, Maria Cristina (1999). **De la cultura masiva a la cultura mediática**. In: Diálogos, n.56, Lima: Felafacs.

MELO, Paula Reis (2008). **Tensões entre fonte e campo jornalístico**: um estudo sobre o agendamento mediático do MST. Tese de doutoramento. Unisinos, São Leopoldo, 2008.

RODRIGUES, Adriano (2000). A autonomização do campo dos media. In: **Reflexões sobre o mundo contemporâneo** (Raimundo Santana Revan, org.). Teresina: UFPI.

RODRIGUES, Adriano (1999). **Experiência, modernidade e campo dos media**. www.bocc.ubi.pt. Acessado em 12/02/2008.

SODRÉ, Muniz (2004). **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes.

SODRÉ, Muniz (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiaturização. In: MORAES, Denis. **Sociedade Midiatizada**. Mauad, Rio de Janeiro.

VERÓN, Eliseo (2004). **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos.

_____,(1998).Semiose de la mediatizacion. In: **Mídia e Percepção Social, Conferência Internacional**. Instituto Cultural Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 18-20/05/1998.

_____,(1997). Semiosis de la ideológica y del poder. In: **La mediatizacion** – Oficina de publicacion del CBC. Buenos Aires: UBA, 1997.

IMPrensa ESCRITA, PRÁTICAS E SUAS FRONTEIRAS



**“QUERO QUE VÁ TUDO
PRO INFERNO”:**
o jornalismo e a experiência trágica das
doenças mentais na pós-modernidade

Denise Cristina Ayres GOMES

A AUTORA

Professora adjunta e pesquisadora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), doutora em Comunicação Social/ PUCRS, mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), especialista em Midiologia e Cultura nas Sociedades Contemporâneas (UFPA) e jornalista. Autora do livro “Jornalismo e Loucura: a reforma psiquiátrica no jornal Zero Hora” e coautora do livro “Fale sem medo de errar em cinco passos.”

INTRODUÇÃO

Após-modernidade nos dá a sensação de que tudo é intercambiável, efêmero e movediço. As certezas, convicções e verdades cedem espaço a uma realidade que tende a ser relativa e obsolescente. A urgência do presente acentua o prazer imediato e despreza a atitude projetiva. A ambiência pós-moderna reifica a ação e promove o excesso e a intensidade. Vivemos em meio a uma torrente de demandas que nos interpelam a todo momento. Somos um misto de razão e loucura, tentando nos equilibrar diante das contingências.

Esse ambiente marca o aumento do número de pessoas que sofrem de doenças mentais. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2001), há cerca de 450 milhões de doentes no mundo, sendo 23 milhões no Brasil. A região metropolitana de São Paulo tem a maior incidência de transtornos mentais entre os países pesquisados.

Manifestações de comportamentos considerados estranhos ou que provocam sofrimento sempre existiram. Na Grécia Antiga, o louco é possuído por espírito divino. Na Idade Média, predomina a concepção demonista das perturbações. O imaginário moderno instaura a concepção mecanicista do universo e o conceito de doença mental. Na pós-modernidade, o sofrimento parece ser cada vez mais tecnicizado, medicalizado e midiaticizado.

O jornalismo integra o ambiente tecnológico pós-moderno em que a mídia se torna matriz de socialidade e tende a promover a classificação de afetos e comportamentos. A *Folha de S. Paulo* traduz as doenças mentais em formas que circulam na sociedade, produzem sentidos, instituem práticas e constituem o imaginário.

Maffesoli (2001) concebe o imaginário como atmosfera que abarca as esferas lúdica, onírica, afetiva e simbólica e estabelece vínculos entre as pessoas. De acordo com Silva (2012), o jorna-

lismo é uma tecnologia do imaginário porque utiliza a técnica própria da profissão para modificar, desvelar e atribuir sentido ao mundo. A atividade é produtora e produto do imaginário.

Selecionamos duas matérias de 2011, ano em que se comemora uma década da aprovação da lei da reforma psiquiátrica no Brasil, para descrever e compreender as formas do imaginário pós-moderno. Utilizamos a noção de imaginário de Maffesoli (2001) e a abordagem da sociologia compreensiva do mesmo autor (2010). Identificamos as metáforas, recurso próprio da metodologia adotada, que traduzem a experiência trágica das doenças mentais. O imaginário revela a saturação da identidade (2006; 2010a) e o corpo paroxístico, noção advinda do presenteísmo (2003).

O IMAGINÁRIO TRÁGICO PÓS-MODERNO E AS DOENÇAS MENTAIS

O imaginário é atmosfera, construção mental que estabelece relações, espécie de aura circundante correlata à noção que Walter Benjamin referiu à obra de arte. Embora contenha fenômenos que possam ser descritos, o imaginário tem algo de imponderável e irracional e mobiliza a sociedade em torno de valores e sentimentos comuns.

O imaginário é real porque fomenta processos interativos na esfera prática. “O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado, nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual”. (MAFFESOLI, 2001, p.76).

Utilizando o recurso da metáfora, característico da sociologia compreensiva de Maffesoli (2010), comparamos o imaginário pós-moderno a Dionísio, deus do excesso, conjuntivo e carnal, trágico e presenteísta. Tal personagem ambivalente da Antiguidade grega traduz a pós-modernidade, ambiente que

evoca o estar-junto, a vivacidade, os prazeres, a premência da forma corporal e a transitoriedade da existência.

A pós-modernidade se relaciona à experiência trágica da doença mental. Se a modernidade pretendia explicar o sofrimento, relacionando-o a uma causa específica e buscar a cura, a pós-modernidade visa precipuamente ao controle dos sintomas. Mais do que determinismo biológico ou questão moral, o transtorno psíquico pode afetar qualquer pessoa em algum momento da vida. Ninguém está imune e, portanto, mesmo aqueles considerados símbolos de sucesso, fama ou fortuna, são passíveis de desenvolver transtornos.

A doença mental alude à experiência trágica da condição humana, vulnerável ao sofrimento que nem sempre se consegue evitar ou, como requeria a modernidade, explicar. O mal-estar revela a complexidade constitutiva do ser humano. Além da razão, somos interpelados pela emoção, intuição e o imaginário. Mesmo causando sofrimento, os sintomas aparecem sem que tenhamos controle ou até saibamos compreendê-los; eles se evidenciam.

Os modelos rígidos e universais cedem lugar a conexões emocionais que possibilitam identificações múltiplas e sucessivas. A decadência dos grandes modelos explicativos acarreta a relativização do conceito de verdade e a interpretação possível dos fenômenos, como aponta a sociologia compreensiva:

Na tradição compreensiva, que faço minha, procedemos sempre mediante verdades aproximativas. Isto é ainda mais importante quando se trata da vida quotidiana. Aí, mais do que em qualquer outra parte, não temos por que nos preocupar com o que possa ser a verdade última. No caso, a verdade é relativa, tributária da situação. [...] (MAFFESOLI, 2006, p. 29).

O vitalismo que nos impele à comunhão é uma espécie de resposta à experiência trágica da pós-modernidade, expressa

na figura de Dionísio. O deus grego simboliza a desmedida, a emoção, a falta de limites, a união com a natureza e a ordem confusional. A forma trágica aceita o destino como inelutável, a impermanência de todas as coisas e a fragilidade do conhecimento. Daí a intensidade no viver, os excessos e paroxismos que moldam as relações e os comportamentos cotidianos.

A SATURAÇÃO DA IDENTIDADE NO IMAGINÁRIO PÓS-MODERNO

A pós-modernidade é o ambiente em que os laços sociais ocorrem por empatia, solidariedade e escapam do instituído. Agregamo-nos por afinidades, escolhas, gosto e vontade de partilhar, de estar juntos. A saturação da identidade moderna implica a comunicação, a identificação com o outro, o reconhecimento de que somente podemos existir a partir da alteridade. O indivíduo não é uma identidade monolítica, mas interage no mundo e desempenha papéis, adequando-se às circunstâncias.

O conceito moderno de indivíduo, considerado racional e unificado, se satura e assume novas formas de contornos indefinidos que denominamos identificações. Ao invés do indivíduo que desempenha funções, temos a representação de papéis que se adequam às situações. Maffesoli (2006) propõe o termo *persona* (persona ou máscara) para descrever o caráter efêmero do indivíduo, atrelado às circunstâncias e evoluindo para a representação de papéis que só fazem sentido em relação ao outro.

A *persona* possui estrutura plural, é abertura para a alteridade, um “efeito de composição” e move-se por uma lógica de identificação. O ambiente pós-moderno distingue cada vez mais os sujeitos em grupos de ordem empática em que as *personas* se unem por afinidades, compartilham gostos e emoção ou, em nosso caso, procuram aliviar o sofrimento, ser solidárias.

Maffesoli enfatiza o caráter relacional da comunicação que

produz conectividade, liga as pessoas por afinidades sem que haja objetivo definido. Utilizamos a metáfora da saturação da identidade para nos referir ao processo de exteriorização da doença mental no espaço jornalístico que estimula a empatia, a agregação e novas relações com a esfera do trabalho. O que antes se considerava atinente ao âmbito privado e ao domínio da medicina ganha cada vez mais visibilidade na mídia. A doença mental, então encarcerada nos manicômios, conquista o espaço midiático e torna-se parte das conversas diárias.

O jornalismo mostra exemplos de portadores de transtornos psiquiátricos que compartilham o sofrimento. Os personagens relatam as experiências e revelam como lidam com a doença. Os testemunhos ilustram as matérias, conferem credibilidade à narrativa, despertam emoções e identificação. As pessoas estão mais abertas a contar suas experiências, seja para ter visibilidade no espaço jornalístico, seja para ajudar a amenizar o sofrimento de outros doentes:

Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social. (MAFFESOLI, 2003a, p. 15).

O jornalismo é uma “tecnologia do imaginário” (SILVA, 2012) porque tende a direcionar os sentidos no social, por isso, produz imaginário. Se a comunicação é “cimento social”, como compreende Maffesoli (2003a), a atividade jornalística se constituiu em uma das principais “argamassas” que unem as pessoas em torno de sentidos comuns.

O sofrimento, quando enquadrado pela técnica jornalística, não é apenas um estado biológico e subjetivo, mas fenômeno que possui dimensão social e simbólica e normatiza condutas,

institui práticas, desperta sentimentos, mobiliza pessoas, produz significados, implica valores e constitui o imaginário. O fenômeno excede o domínio do privado e resulta dos modos de existir de uma determinada sociedade.

O CORPO PAROXÍSTICO NO IMAGINÁRIO PÓS-MODERNO

O imaginário trágico nos remete à valorização da forma corporal. A morte inevitável nos impele a viver intensamente e sem adiamentos. Assumimos papéis na cena social onde o corpo desempenha uma espécie de performance capaz de produzir sensações. O que denominamos “corpo paroxístico” se refere à proeminência da forma corporal, aos aspectos mais intensos e manifestos da doença mental e, desse modo, propícios à encenação jornalística.

A doença participa de um ritual para figurar como notícia. O desvio da normalidade assegura o critério noticioso e a técnica jornalística confere forma ao fato para atrair a atenção do leitor. A doença mental, manifesta na forma corpórea, é propensa à teatralidade, ao jogo de fazer crer. O discurso jornalístico estabelece relações de causa e efeito, produz um relato simplificado sobre a complexidade cotidiana, a fim de dinamizar a comunicação. “Podemos dizer que o jogo e a teatralidade são certamente as vias mais eficazes para atingir a mais autêntica ‘ordem do mundo’. Evidente, essa sensibilidade ontológica é progressivamente ocultada com o desenvolvimento de uma civilização tecnocientífica” (MAFFESOLI, 2001a, p.182). Dessa forma, procura-se explicar todas as coisas a partir do modelo científico, o que se revela também um mito.

O pensamento e a linguagem deixaram de ser preponderantes na descrição das patologias contemporâneas. O paciente não precisa mais recorrer a sua história de vida, articular episódios traumáticos para ressignificá-los, como requeria a psi-

canálise. As perturbações estão expostas no mal-estar corpóreo e na maneira como o indivíduo age. O corpo é instrumento performativo, forma que revela sentimentos e emoções, portanto, está voltado para a alteridade.

[...] O encurtamento ou a condensação das formas de linguagem que a pós-modernidade reserva ao sofrimento parece ter redundado também em redução da extensão e em mutação na qualidade da queixa, sob a qual opera o diagnóstico. Temos agora novas patologias baseadas no déficit narrativo, na incapacidade de contar a história de um sofrimento, na redução do mal-estar à dor sensorial (DUNKER, 2015, p. 33).

A pós-modernidade marca a explosão do número de pessoas afetadas por doença mental. Existem cerca de 450 milhões de indivíduos sofrendo de algum transtorno no mundo, sendo 23 milhões somente no Brasil (OMS, 2001). A região metropolitana de São Paulo é abordada em pesquisas internacionais por ter a maior incidência de transtornos mentais entre os 24 países pesquisados. Os números são expressivos: 19,9% da população possui transtornos de ansiedade e 11% tem transtornos depressivos (IPqUSP; OMS, 2012)¹.

Os psicofármacos prometem alívio imediato para o mal-estar. O uso desses medicamentos tem se generalizado de forma indiscriminada para enfrentar as banalidades do cotidiano. A psicofarmacologia remete ao triunfo do discurso científico que afirma ser capaz de aliviar o mal-estar e explicar, racionalmente, o lado irracional e afetivo do ser humano. O sofredor é um sujeito inadaptado à sociedade e precisa ser controlado. O corpo é a 'caixa de ressonância' da ambiência pós-moderna e o cotidiano tende a ser cada vez mais patologizado e medicalizado.

¹ Dados da Pesquisa "São Paulo Megacity Mental Health Survey" realizada pela Universidade de São Paulo (IPqUSP) em parceria com a Organização Mundial de Saúde (OMS). O estudo colheu e analisou dados sobre transtornos mentais e comportamentais em 24 países.

O trágico provoca o retorno cíclico de todas as coisas e imobiliza o tempo, fazendo com que o instante seja vivido intensamente. Se a modernidade criou o tempo útil, produtivo, linear e progressivo, a pós-modernidade se depara com o presente, o constante pulular dos acontecimentos que nos conectam a tudo que é momentâneo. A ambiência que enfatiza o viver aqui e agora é expressa na forma do presenteísmo (MAFFESOLI, 2003).

“QUERO QUE VÁ TUDO PRO INFERNO”: o jornalismo e a experiência trágica das doenças mentais na pós-modernidade

Utilizamos a sociologia compreensiva como método, a partir da obra de Michel Maffesoli (2010). O autor procede à abordagem socioantropológica do imaginário, a fim de descrever e compreender os fenômenos do cotidiano. Esta “sociologia do lado de dentro” (MAFFESOLI, 2010, p.31) concebe o pensador implicado no mundo que descreve, distanciando-se da oposição sujeito e objeto, forma e conteúdo. O enfoque não submete o objeto a leis ou deduz princípios, mas se debruça sobre a realidade manifesta, aquilo que se mostra à consciência.

Selecionamos a *Folha de S. Paulo* (FSP) por ser o jornal de maior circulação paga em âmbito nacional, com média de 351.745 exemplares (ANJ, 2014). O veículo é referência nacional e editado no estado de São Paulo. A região metropolitana paulista possui o maior índice de doença mental entre os países pesquisados (IPqUSP; OMS, 2012).

Os textos compõem o arquivo digital da *Folha de S. Paulo* e foram escolhidos por meio dos recursos disponíveis no site “busca detalhada” e “frase exata”, utilizando as palavras-chave “doença mental”. Selecionamos duas matérias de 2011, ano em que se comemora uma década da aprovação da lei da reforma psiquiátrica no Brasil e marco do que consideramos

pós-modernidade. O imaginário pós-moderno se manifesta sob a forma da experiência trágica, que revela a saturação da identidade e o corpo paroxístico.

A EXPERIÊNCIA TRÁGICA NO JORNALISMO

O sentido trágico pós-moderno permeia a questão das doenças mentais. A medicina admite o controle dos sintomas, já que não existe cura para muitas patologias. Trata-se de aceitar o diagnóstico e conviver com ele, procurando regular o mal-estar evidenciado no corpo e não precipuamente buscar a causa ou a cura da patologia. Como no exemplo: “Quando ele me disse que o TOC não tinha cura, eu comecei a chorar”, lembra” (MALDJIAN, 2011).

O trágico atesta o relativismo que afeta todas as coisas. Qualquer pessoa é passível de manifestar o transtorno, pois é constitutivamente paradoxal. A razão e a loucura são complementares, indissociáveis e integram o ser humano. O indivíduo deixa de ser considerado uma entidade monolítica. O homem é marcado pela ambiguidade e tenta se equilibrar entre o interior mental e a realidade objetiva, constituindo-se como *sapiens* e *demens* (razão e loucura).

Vivemos, de fato, num circuito de relações interdependentes e retroativas que alimenta, de maneira, ao mesmo tempo, antagônica e complementar, a racionalidade, a afetividade, o imaginário, a mitologia, a neurose, a loucura, e a criatividade humanas (MORIN, 2007, p. 126 e 127).

E completa: “A loucura é um problema central do homem, não apenas o seu detrito ou a sua doença” (MORIN, 2007, p. 128). O ser humano não pode ser tomado apenas como racional. Os componentes afetivos, emocionais e a imaginação integram os pensamentos, desejos e ações. Uma parte não exclui a outra, mas interage e dá forma ao homem.

A ciência não deve ter a pretensão de abarcar todos os fenômenos à procura de estabelecer leis previsíveis e universais. Onde reina a ordem absoluta não pode haver criação, não há espaço para possibilidades, apenas determinação. A figura de Dionísio expressa a ambiguidade pós-moderna, ambiente que intensifica o paradoxo, a presença dos opostos e a harmonia conflitual. A bipolaridade é o transtorno característico do paradoxo pós-moderno. A doença alterna episódios de extrema euforia e depressão, sendo a ciclotimia um dos subtipos. “[...] Se o resultado disser que sou muito instável, será que não tenho ciclotimia, um transtorno de humor?” (VERSOLATO, 2011).

O transtorno obsessivo compulsivo é classificado como um distúrbio de ansiedade acompanhado de obsessões e compulsões que consomem tempo excessivo e causam sofrimento. O indivíduo é invadido por pensamentos, imagens repetitivas que o obrigam a criar rituais na tentativa de neutralizá-los. “Naquele tempo, criou outro comportamento repetitivo, engolir saliva olhando para cima, ‘para não absorver algo do inferno’”. “[...] Se eu não lavar as mãos, não vou conseguir conversar com você.”; “[...] Se eu tocar no chão, no rejunte dos pisos, por exemplo, acho que vou me contaminar”; “[...] No início, ela só conseguia dormir depois de ver três táxis amarelos. No auge, ficou dez horas no chuveiro, esperando um pensamento bom vir à mente.” (MALDJIAN, 2011).

Os exemplos mostram comportamentos típicos de pessoas que partilham o mesmo transtorno. As ações seguem uma lógica interna que somente faz sentido para quem participa do ritual, uma tentativa de manutenção da vida. “A obsessão é aquele pensamento, mesmo sem sentido, que a pessoa não consegue tirar da cabeça. E a compulsão é o ritual feito para afastá-lo.”, explica Ana Hounie, psiquiatra do Hospital das Clínicas de São Paulo”. (MALDJIAN, 2011).

Outro indício do trágico é a manifestação dos transtornos mentais que irrompe e pode afetar qualquer pessoa em algum momento da vida, mesmo aquela que era considerada normal. “Se o Rei tem TOC, qual o problema de nossos filhos e alunos terem, poxa? [...]” (MALDJIAN, 2011). Cabe lidar com o sofrimento, procurando minimizá-lo com remédios. Ninguém está imune às doenças mentais, sejam os personagens desconhecidos que ilustram as matérias até as pessoas consideradas símbolos de sucesso.

A SATURAÇÃO DA IDENTIDADE NO JORNALISMO

Observamos que a pós-modernidade distingue cada vez mais os sujeitos em grupos. As pessoas são categorizadas segundo a mesma doença, identificando-se pelos sintomas. A abertura para compartilhar o sofrimento com o outro, falar do mal, procurar ajuda, tornar-se personagem de uma narrativa jornalística e buscar grupos de apoio são marcas da abertura para a alteridade.

A doença provoca empatia e solidariedade. Embora caiba à medicina a tarefa de distinguir as patologias, as pessoas têm o impulso vital de se reconhecerem no sofrimento e procurar ser solidárias para amenizar a dor. O jornalismo, como ordenador da vida social na pós-modernidade, dissemina informações que circulam na sociedade e produzem ambiência, isto é, imaginário. O sofrimento se torna um fenômeno partilhado no coletivo.

Neste excerto, o personagem é atrelado ao grupo patológico. “Há um ano, Diogo, 12, também encara o tratamento recomendado – medicamentos como antidepressivos e terapia. Ele é da turma da limpeza, mas nada o atrapalha na escola, já que a região ‘contaminada’ está em casa” (MALDJIAN, 2011). No exemplo, a “turma da limpeza” designa o grupo dos portadores de transtorno obsessivo-compulsivo (TOC). A personalização provoca empatia e reconhecimento, dá concretude ao sofrer e desperta sensações.

O cantor Roberto Carlos deu visibilidade ao transtorno obsessivo compulsivo (TOC), ao revelar ser portador da doença que dificulta as tarefas mais prosaicas. A exposição midiática do sofrimento do rei demonstra a abertura para o outro, o compartilhamento de experiências e afetos que produzem identificação. As pessoas que têm os mesmos sintomas se percebem mais próximas do ídolo, agrupam-se sob a mesma categoria de doença e sofrem de forma semelhante. O sofrimento se volta para a alteridade e relatado na mídia.

A matéria mostra que a doença de Roberto Carlos, contada em uma revista, serviu de inspiração para que determinada mãe identificasse o transtorno da filha e buscasse tratamento. “[...] a mãe chegou em casa afobada, sacudindo uma revista. ‘Olha, Andressa, você tem a mesma coisa que o Roberto Carlos’”. (MALDJIAN, 2011). O discurso jornalístico promove a exterioridade, as trocas intersubjetivas, o compartilhamento de experiências e afetos que dotam o cotidiano de sentido.

Mais uma evidência de que o jornalismo promove a classificação de afetos e comportamentos se encontra neste trecho: “O primeiro remédio, na verdade, é a informação, explica” (MALDJIAN, 2011). A fonte se refere aos exemplos de Roberto Carlos e Luciana Vendramini, divulgados em diversos veículos e na própria *Folha de S. Paulo*, que incentivaram pessoas a buscarem tratamento. O trecho mostra a importância da mídia na disseminação de sentidos que intervêm no social. A narrativa jornalística produz imaginário que permeia e atua sobre o cotidiano. “O Roberto e a Luciana não têm ideia do quanto eles encorajam, até hoje, as pessoas [...]” (MALDJIAN, 2011).

A coluna, que compõe a matéria intitulada “SOS TOC”, enumera os “grupos de apoio e orientação de tratamento” (MALDJIAN, 2011). O texto incita as pessoas a se reconhecerem como pertencentes a grupos patológicos e buscar tratamento e apoio.

Como afirma Maffesoli (2006), a pós-modernidade é um ambiente emocional, em que as pessoas se juntam por empatia, são solidárias e, no caso deste estudo, partilham o mesmo sofrimento e atmosfera. Ainda que haja o poder institucional da medicina agindo sobre as pessoas, e o jornalismo prescrevendo o dever-ser, existe a identificação com o outro, a iniciativa de exteriorizar o sofrimento nas páginas do jornal e aliviar a dor alheia.

A matéria da *Folha de S. Paulo*, intitulada “O teste dos temperamentos” (VERSOLATO, 2011), enfoca o site criado por psiquiatras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) que traça o perfil psicológico e psiquiátrico dos internautas. O texto jornalístico dá detalhes sobre o teste e explica os doze tipos de temperamentos considerados. A matéria afirma que mais de 30 mil pessoas já responderam às perguntas anonimamente.

Os psiquiatras citados concordam com a utilidade do teste. “Para Del Porto [psiquiatra], o serviço não tem a pretensão de servir como um diagnóstico, mas pode motivar a pessoa a procurar tratamento especializado, o que é positivo.” (VERSOLATO, 2011). A matéria ainda mostra dados de artigos científicos escritos a partir de informações colhidas do site.

Compreendemos que o jornalismo produz socialidades. Alguém que se percebe doente, ao ler um texto jornalístico, referencia seu sofrimento ou de pessoas próximas e tende a procurar ajuda médica, buscar amparo entre familiares e grupos de apoio, enfim, participa de uma atmosfera de partilha. “Com o teste, pelo menos a pessoa pode perceber se tem algum problema.” (VERSOLATO, 2011). O sofrimento somente adquire sentido na intersubjetividade.

O CORPO PAROXÍSTICO NO JORNALISMO

O jornal apresenta as doenças de acordo com os sintomas. A técnica jornalística dá forma aos fenômenos, descrevendo

-os como algo que foge à normalidade devido aos aspectos incomuns ou, como denominamos, o corpo paroxístico. Trata-se de expor as doenças a partir do comportamento e dos sintomas revelados no corpo. O corpo sintetiza a urgência de viver o aqui e o agora, é presença, volta-se para a exterioridade, é instrumento performático e passível de ser modelado.

O registro corporal é investido de cuidados e permite não apenas a procura da boa forma, mas está ligado às emoções. “[...] No lugar das antigas modalidades de sofrimentos centrados no *conflito* psíquico, nos quais se opunham os imperativos das pulsões e os das interdições morais, o mal-estar se evidencia agora como dor, inscrevendo-se nos registros do corpo, da *ação* e das *intensidades*.” (BIRMAN, 2012, p. 65).

Nas matérias estudadas, verificamos as formas de sofrimento mental expressas no mal-estar corpóreo e na performatividade da ação exacerbada. Como nos exemplos: “[...] o cantor [Roberto Carlos] não saía de um lugar pela porta que entrou, não usava marrom e não dizia palavras negativas: parou até de cantar um dos seus sucessos, ‘Quero Que Vá Tudo pro Inferno’”; “[...] Como se não bastasse a fissura pela higiene, ela também se apegava à simetria”. (MALDJIAN, 2011).

As pesquisas científicas conferem credibilidade à notícia e promovem a administração do corpo porque, além das causas genéticas, as doenças mentais estão relacionadas a hábitos de vida. Se o prazer corporal e a impulsividade se evidenciam na pós-modernidade, existe a necessidade de se evitarem os riscos, responsabilizar o indivíduo pelo cuidado com a saúde.

A cientificização do cotidiano por meio da divulgação midiática dos riscos é um dos modos de se promover o ajuste entre os vetores tecnológico e econômico. O corpo, virtualizado na forma de pesquisas sobre riscos associados a predisposições genéticas e hábitos de vida, é um bem a ser administrado [...]” (VAZ, 2006, p.55).

A matéria intitulada “O teste dos temperamentos” (VERSOLATO, 2011) divulga o site que traça o perfil psicológico e psiquiátrico dos internautas. Os dados são utilizados em pesquisas científicas. “A utilidade para a pessoa é relativa, é mais uma curiosidade. Já do ponto de vista científico é muito útil” (VERSOLATO, 2011).

Observamos a regulação do mal-estar corpóreo. O tratamento ocorre principalmente através do uso de medicamentos, intervenção pontual de natureza neurobioquímica que atenua os sintomas corporais. A terapia desempenha papel coadjuvante na pós-modernidade, ambiente em que as pessoas procuram alívio imediato para o sofrimento. Os trechos ilustram o uso de medicação: “De imediato, Andressa procurou um psiquiatra e começou a se tratar com remédios”. (MALDJIAN, 2011). “Há um ano, Diogo, 12, também encara o tratamento recomendado – medicamentos como antidepressivos e terapia.” (MALDJIAN, 2011).

Diante da fatalidade, existe a vontade de viver o presente que se exprime por uma intensificação da sensação e do agir. “Viver a morte de todo o dia, talvez seja isso o que exprime melhor o que nós entendemos por intensidade e monotonia do presente”. (MAFFESOLI, 1987, p. 52). A descrença no futuro, a perda da força normativa da tradição, a falta de projeto, a impossibilidade do adiamento, a gratificação momentânea e a incerteza do porvir produzem as manifestações do excesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência trágica concerne ao caráter sofredor e absurdo próprio da existência humana em meio a circunstâncias que, apesar dos esforços, não compreendemos. A explosão do número de pessoas afetadas por doenças mentais traduz o ambiente emocional e compartilhado da pós-modernidade.

O sofrimento se revela um fenômeno nebuloso, inconstante, podendo acometer qualquer pessoa durante a vida. Algumas doenças são consideradas incuráveis, sendo passíveis de regulação, cabe, portanto, conviver com o mal-estar. Não há separações estanques entre o normal e o patológico; o sofrimento ultrapassa qualquer tentativa de abarcá-lo.

O trágico da pós-modernidade implica aceitar o paradoxo constituinte do ser humano. Os afetos e a racionalidade são manifestações da nossa condição existencial. Qualquer pessoa, portanto, pode ser acometida de um transtorno que irrompe em determinado momento e pode se manifestar em vários momentos da vida. Algumas doenças são consideradas incuráveis, sendo passíveis de regulação.

A saturação da identidade remete à abertura para narrar o sofrimento; busca de grupos de apoio e tratamento médico; identificação empática com o sofrimento, seja o personagem que fala sobre o mal-estar, seja o leitor que se identifica com a narrativa; reconhecimento da doença mental a partir do texto jornalístico; circulação de informações no social; e criação de uma ambiência que demarca a amplificação do fenômeno no social. O imaginário somente é possível porque ocorre a exteriorização e a midiaticização do sofrimento.

O corpo paroxístico se relaciona ao presenteísmo pós-moderno em que a forma tem papel preponderante e desperta sensações, provoca reconhecimento e agregação. A técnica jornalística estetiza o sofrimento, revelando aspectos capazes de criar sensações, emocionar, atrair e manter a atenção do leitor. O mal-estar deixa de se remeter precipuamente a um conflito psíquico para ser expresso no corpo, na ação e nas intensidades. A técnica jornalística torna a psicopatologia teatralizável, uma espécie de encenação.

A anormalidade parece se espalhar no social porque o do-

mínio da normalidade é cada vez mais descrito, calculável e midiaticizável e manifesta-se no comportamento e na intensidade da ação. Em outros termos, o sofrimento é tecnicizado, medicalizado e midiaticizado. O fenômeno é circunscrito ao domínio das ciências, principalmente da medicina, e tornado notícia através da técnica jornalística. Se antes havia o silenciamento dos doentes mentais nos manicômios, na pós-modernidade o discurso jornalístico reveste de sentido e tende a amplificar as patologias no social.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso: 15 jun 2015.

BIRMAN, Joel. **O sujeito na contemporaneidade**: espaço, dor e desalento na atualidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Mal-estar, sofrimento e sintoma**: uma psicopatologia do Brasil entre muros. São Paulo: Boitempo, 2015.

INSTITUTO DE PSIQUIATRIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (IPqUSP); ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). **São Paulo Megacity Mental Health Survey**. 2012. Disponível em <<http://www.plosone.org/article/fetchObject.action?uri=info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0031879&representation=PDF>>. Acesso 15 abr 2014.

MAFFESOLI, Michel. **Dinâmica da violência**. São Paulo: Vértice, 1987.

_____. O imaginário é uma realidade. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: PU-CRS, n.15, p. 74-82, ago 2001.

_____. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001a.

_____. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: PUCRS, n.20, p. 13-20, abr 2003a.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2010a.

MALDJIAN, Mayra. Viciados em manias. **Folha de S. Paulo**. 12 set 2011. Folha-teen, p. 4-5.

MORIN, Edgar. **O método 5**: a humanidade da humanidade. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório Mundial da Saúde**: saúde mental: nova concepção, nova esperança. Lisboa: OMS, abr. 2001.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário**. 3. ed.; Porto Alegre: Sulina, 2012.

VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 3; n. 6, p. 37-61, mar. 2006.

VERSOLATO, Mariana. O teste dos temperamentos. **Folha de S. Paulo**. 25 abr 2011. Cotidiano, p. C10.

JORNALISMO, CAMPO CULTURAL E PODER: Notas sobre um jornal regional

Thays Assunção REIS*
Rodrigo Nascimento REIS**
Roseane Arcanjo PINHEIRO***

OS AUTORES

* *Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA Imperatriz) e em História pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA Imperatriz). Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Foi professora substituta do Curso de Jornalismo da UFMA Imperatriz.*

** *Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA Imperatriz). Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Foi professor substituto do Curso de Jornalismo da UFMA Imperatriz.*

*** *Jornalista e professora da Universidade Federal do Maranhão (Campus Imperatriz). Graduada em Jornalismo (UFAM). Especialista em Metodologia do Ensino Superior (UFAM). Mestre em Comunicação (UMESP). Doutora em Comunicação (PUC/RS).*

INTRODUÇÃO

O jornalismo, como forma de conhecimento, é uma questão controversa, pois não há consenso entre os pesquisadores sobre o assunto. Para problematizarmos o campo jornalístico e o campo cultural, traremos para a reflexão a contribuição dos pesquisadores que abordaram essa temática: o norte-americano Robert Ezra Park e os brasileiros Adelmo Genro Filho e Eduardo Meditsch.

A abordagem de Robert Park (2008) parte do formato/gênero notícia como forma de conhecimento. O autor situa primeiramente a ideia de notícia e de conhecimento de forma separada para, então, propor uma junção. Para ele, a função da notícia é orientar o homem na sociedade, funcionando como uma luz instantânea e momentânea sobre os eventos. Por se tratar de um ‘flash’, a importância da notícia e seus desdobramentos irão depender das circunstâncias.

Quanto ao conhecimento, Park (2008) os distingue em formal (*knowledge about*) e não sistemático, intuitivo ou de “senso comum” (*acquaintance with*). O primeiro é definido como lógico e inteligível porque pode ser checado por meio de experimentos, pois possui exatidão e precisão. O segundo leva em consideração o conhecimento como um acúmulo de experiências pessoais, adquirido por costume, sendo, portanto, um senso comum devido à acomodação do indivíduo que, muitas vezes, não procura romper com a realidade que vive.

Nesse contexto, a notícia não se enquadra na categoria *knowledge about*. Park, inclusive, considera isto uma obviedade porque a notícia trata de eventos únicos, diferente das ciências exatas que buscam classificar as coisas em função de elas terem mobilidade no tempo e espaço. Feita esta colocação, o autor destaca que a notícia trata de eventos isolados, diferente da história:

A notícia, como forma de conhecimento, primariamente não está interessada no passado ou no futuro, mas no presente – o que tem sido descrito pelos psicólogos de “o presente precioso”. Pode-se dizer que a notícia existe somente nesse presente. O significado do “presente precioso” é sugerido aqui pelo fato de que a notícia, como é sabido no meio da imprensa comercial, é um produto muito perecível. A notícia continua notícia até chegar às pessoas para as quais ela possui “interesse de notícia”. Uma vez publicada e reconhecida sua importância, o que era notícia vira história”. (PARK,2008, p. 59)

Assim, Park assinala o ‘presente’ como conhecimento produzido pela notícia de interesse apreciativo ‘para aquele que ouve e lê’. Daí o motivo de o autor pontuar, por várias vezes, os limites entre notícia e história, ao afirmar que, diferente de lendas que não precisam nomear pessoas e lugares para terem legitimidade, a notícia desempenha papel fundamental na sociedade.

Adelmo Genro Filho (2007) delimita os vários tipos de conhecimento: o empírico, pragmático, senso comum e enfatiza o conhecimento teórico. Ele analisa que o jornalismo não possui concepção teórica satisfatória. Nessa perspectiva, Adelmo Genro Filho propõe definir o jornalismo além de uma forma de comunicação e, para isso, se apoia na herança hegeliana. “Em todas as coisas no mundo, no universo, existem pelo menos três dimensões: o singular, o particular e o universal” (FILHO, 2007, p. 88). Logo, não seria diferente com o jornalismo. Didático, o exemplo de João socializa de forma clara as diferenças entre tais categorias: João tem atributos próprios, pertinentes somente a ele, isto pode ser características físicas ou psicológicas, sendo, portanto, a sua singularidade. Todavia, ele é um sujeito particular, por compartilhar valores de determinados grupos, seja por usar um objeto comum ou ter ideias referentes a determinada classe. E João se enquadra como ser universal, por ser simplesmente humano, ou seja, sua condição mais geral e abrangente.

Feita essa alegoria, o jornalismo, na concepção de Adélmo Genro Filho (1987), não é um conhecimento qualquer, mas sim cristalizado no singular. Ou seja, a solidez da prática jornalística estaria em identificar aquilo que é singular nos fatos. “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, 1987, p.186-187).

Eduardo Meditsch (2008) dialoga com os dois autores supracitados e defende que o jornalismo é, sim, uma forma de produção de conhecimento. Todavia, explica as diferenças entre o jornalismo e o conhecimento científico. Para justificar a questão, Meditsch crítica o método científico como parâmetro adequado para se conhecer a realidade. Para ele, usar a “ciência” como fonte norteadora e única digna de crédito deixou outras formas de conhecimento à margem das pesquisas e estereotipadas de ilegítimas, imperfeitas e insuficientes.

Porém, a metodologia científica não é a única forma de chegar ao conhecimento, como provaram as pesquisas das nas áreas da sociologia e antropologia, ao estudarem o dia a dia da sociedade. Situando o jornalismo nesse imbróglgio, Meditsch destaca que o mesmo revela a realidade, diferente de outros campos do saber:

Com tantas surpresas, como a descoberta de tantas limitações e ao mesmo tempo de tantas possibilidades novas no que já conseguimos saber, não é aconselhável descartar a priori qualquer das formas disponíveis de conhecer e reconhecer o mundo, por mais limitada e singela que possa parecer. Daí a necessidade de se compreender melhor como funciona o Jornalismo como modo de conhecimento, e de investigar até que ponto ele não será capaz de nos revelar aspectos da realidade que não alcançados por outros modos de conhecer mais prestigiados em nossa cultura (MEDITSCH, 2008, p. 9).

Enquanto Park sinaliza a notícia como uma forma de

conhecimento do presente, Adelmo Genro Filho e Eduardo Meditsch detalham as especificidades do jornalismo na contemporaneidade. Certamente, como argumenta Meditsch, tal noção faria o campo ter mais aperfeiçoamento e rigor profissional. “Considerar o jornalismo como modo de conhecimento implica também em aumentar a exigência sobre a formação profissional dos jornalistas, que deixam de ser meros comunicadores para se transformarem em produtores e reprodutores de conhecimento” (MEDITSCH, 2008, p.11).

APONTAMENTOS SOBRE CULTURA E JORNALISMO CULTURAL

Definir o termo “cultura” não é uma tarefa das mais fáceis. No entanto, adotamos para esse trabalho a perspectiva de Raymond Williams (1992). O pesquisador explica que o conceito de cultura, até o século XVIII, estava associada a “civilização”, no sentido de um progresso intelectual, espiritual e material. Somente a partir do século XIX, o significado de cultura começou a migrar para o campo da antropologia, sendo associado ao modo de vida dos povos.

Para o autor, a cultura pode ser apreendida como um sistema significante por meio do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, vivida e explorada. Logo, a cultura permite a compreensão das atitudes humanas ao longo da história, pois ela é responsável pelas coordenadas da ação social e da atividade produtiva em uma sociedade.

Como já aponta Eagleton (2005), esta é uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua. O autor lembra que o “conceito de cultura, etimologicamente falando, é um conceito derivado de natureza. Um de seus significados originais é “lavoura” ou cultivo agrícola” (EAGLETON, 2005, p.09).

Ainda na década de 1960, conforme Eagleton (2005), a pa-

lavra “cultura” passou a significar a afirmação de uma identidade específica: nacional, sexual, étnica, regional. Esta concepção contribuiu para que se instalasse um ‘estado’ de conflito, visto que todas as identidades mencionadas se viam como oprimidas.

Para o autor Stuart Hall (*apud* Eagleton, 2005, p. 55), cultura pode ser definida como “práticas vividas ou ideologias práticas que capacitam uma sociedade, grupo ou classe a experimentar, definir, interpretar e dar sentido às suas condições de existência”.

Por outro lado, vale apenas pensar a cultura sob uma perspectiva construtivista, ou seja, como um campo¹ em construção contínua, marcado por conflitos e diversas formas de expressão da materialidade. Deve-se então entender que a cultura “estaria mais para expressões, situações e relações construídas pelos humanos em suas relações cotidianas da vida social” (GADINI, 2009, p.38).

Ao situar a cultura segundo esta visão, Gadini (2009) ainda considera que, metodologicamente, a compreensão deste conceito perpassa pela leitura dos produtos e expressões empíricas, que podem apontar traços e identificações culturais. Daí a importância do jornalismo cultural como uma dessas manifestações que oportunizam o entendimento da sociedade.

No que diz respeito ao jornalismo cultural, Faro (2009) o discute como um processo de apropriação dos sentidos pelos leitores, ouvintes ou internautas, pois o campo cultural é forjado com demandas mercantil e intelectual. “Ultrapassa o aspecto informativo ou construtor da realidade: ele estrutura a percepção dos leitores, orienta suas apreensões, conduz pragmaticamente a localização de sua recepção no complexo de sentidos presente em cada pauta” (FARO, 2009, p.58). Em diálogo com a mesma linha, Daniel Piza (2003, p. 57) enfatiza que o papel do jornalismo cultural é “(..) refletir (sobre) os comportamentos, os novos hábitos sociais, os contatos com a reali-

¹ A ideia de campo, formulada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2012), não aponta para um lugar pontual e localizado, mas uma relação de poder. Trata-se de um poder simbólico, um poder invisível, às vezes não notado, que perpassa a vivência cotidiana e possibilita a dominação de uma classe sobre a outra.

dade político-econômica da qual a cultura é parte (...)”.

Por sua vez, Jorge Rivera (*apud* Gadini, 2009, p. 78) apresenta uma reflexão em torno do caráter complexo e abrangente do conceito de jornalismo cultural:

se ha consagrado historicamente con el nombre de periodismo cultural a uma zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las ‘bellas artes’, ‘las bellas letras, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental.

Para Gadini (2009, p. 81), o jornalismo cultural configura-se como um espaço composto pelos mais variados produtos e discursos midiáticos orientados pelos critérios comuns ao jornalismo.

Compreende-se aqui por jornalismo cultural os mais diversos discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo – atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, clareza, dinâmica, singularidade, etc – que ao abordar assuntos ligados ao campo cultural (...) efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde ele é produzido, circula e consumido.

A maioria das concepções sobre jornalismo cultural apresentava a “divulgação” como um traço quase que “obrigatório” deste tipo fazer jornalístico. “A arte deve ter contato com o público. Embora haja várias instituições capazes de tal aproximação, universidades, museus e eventos, aparentemente o jornalismo cultural faz a melhor mediação entre arte e público no quesito visibilidade da oferta” (BALLERINI, 2015, p.46).

No entanto, nas últimas décadas, a estrutura jornalística dos cadernos de cultura tem investido na antecipação de lançamentos,

como: filmes, peças de teatro, livros, novelas, desfiles de moda, novos restaurantes, etc. Esse sistema de lançamentos, atrelado à publicização dos eventos de reconhecido impacto público em uma das duas principais metrópoles do país (Rio de Janeiro e São Paulo) e estratégias de marketing de determinados produtos, são ações que atualmente também norteiam o agendamento nos cadernos de cultura brasileiros, de acordo com Gadini (2009).

NAS PÁGINAS DO JORNAL

Nosso objeto são as páginas do jornal *O Progresso* de Imperatriz-MA². Ele foi escolhido por ser o mais antigo em circulação na cidade e destinar espaços aos produtos culturais. Trata-se de um impresso de uma cidade de porte médio, com cerca de 252.320 mil habitantes (IBGE, 2015). A cidade teve desenvolvimento econômico recente, que se intensificou no final dos anos 60, com a exploração de madeiras, minérios e terras, viabilizados pela construção da BR Belém-Brasília, que a atravessa.

O crescimento demográfico se intensificou desde os anos 70 e a população é formada hoje também por habitantes de diversas regiões do país. A cidade se tornou uma das mais populosas do estado (FRANKLIN, 2005, p.92). E a cena cultural é dominada pelas festas oficiais de Carnaval e São João, pelo movimento de grupos teatrais no Teatro Ferreira Gullar, o único da cidade, pelos produtos audiovisuais das redes de cinema, pela produção do Núcleo Imperatrizense de Cinema-Nice, por projetos alternativos na área cultura, entre outras ações.

O jornal tem alcance regional e circula em cidades do sul do

² O jornal *O Progresso* foi fundado em 3 de maio de 1970, em Imperatriz-MA, pelo empresário gráfico José Matos Vieira e pelo jornalista Jurivê de Macedo. Posteriormente, foi vendido e teve vários proprietários. Hoje tem como diretor superintendente Sergio Godinho. O jornal se caracteriza pelo destaque às matérias de política e polícia. No tocante à cobertura política, é comum a publicação de material jornalístico enviado pelo poder municipal por meio das assessorias de imprensa.

Pará e também no norte do Tocantins, além de municípios do oeste do Maranhão. O jornal *O Progresso* é diário, porém não circula às segundas-feiras. Possui dois cadernos: principal e o segundo caderno, somando em torno de quatorze páginas. O primeiro envolve as matérias locais, policiais e políticas. O segundo traz a cobertura esportiva e também notícias gerais e regionais. Há um terceiro caderno, aos domingos, com material sobre novelas, palavras cruzadas, horóscopo e dicas culturais. Nele é publicada também uma página da Academia Imperatrizense de Letras (AIL), com produção de um dos seus associados, no Caderno Extra.

Iremos seguir as orientações propostas por Gadini (2008, p.4-6) quanto à análise das notícias relacionadas ao jornalismo cultural. O autor, ao propor uma perspectiva metodológica para o jornalismo cultural, indica alguns parâmetros que podem ser relacionados para uma compreensão maior da produção noticiosa no campo cultural:

- 1) Agregar à análise discursiva as especificidades dos complexos processos de produção, circulação e consumo;
- 2) Considerar os interesses e estratégias das indústrias culturais, de empresas e investidores na localidade;
- 3) Analisar táticas de agendamentos de temas e serviços por parte das instituições e sujeitos do campo cultural, como forma de visibilidade e legitimação;
- 4) Levar em conta o envolvimento dos profissionais do campo da cultura (produtores, atores, músicos, escritores, etc) na produção da notícia;
- 5) Identificar como os usuários se apropriam dos produtos culturais.

Neste artigo, vamos considerar principalmente a primeira indicação, pois faremos a análise dos sentidos construídos pelo

jornal quanto ao campo cultural, a partir da análise de discurso francesa. Compreendemos que o “texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior (...) é parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia em outro lugar: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário” (BENETTI, 2007, p.111).

Para fins de análise, a sequência discursiva (SD) envolve a notícias do período entre 1 a 15 de julho de 2015. Entendemos que, para a análise, será necessário compreender o texto e os contextos anteriores e posteriores a ele.

Com o objetivo de captar os sentidos gerados pelo jornal no tocante à ação dos agentes no campo cultural, apontaremos as formações discursivas, nas quais estudaremos as instituições e sujeitos a quem o impresso atribui competência e poder no campo cultural: FD1 – Competência para legitimar o que é cultura e FD2 – Competência para promover o consumo cultural. Elas se referem às camadas ideológicas e àquilo que deve ser dito em determinadas conjunturas à audiência, em contraponto ao que não deve ser dito (BENETTI, 2007, p.112). Trata-se de uma posição numa dada situação, em função da luta pelo poder, em decorrência das disputas entre as classes sociais pela hegemonia.

Tabela 1 - NOTÍCIAS PUBLICADAS ENTRE 1 A 15 DE JULHO

DATA	EDITORIA	TÍTULO	MATÉRIA
02/07	Cidade	Concurso de breakdance começa nesta sexta em Imperatriz	M1
02/07	Cidade	Rockimpera será realizado na praça Mané Garrinha	M2
02/07	Cidade	Fundação Cultural se reúne com segmento junino	M3
02/07	Geral	Arraial do Povo movimentada Ribamar Fiquene	M4

04/07	Regional	Arraial do Nosso Sítio tem Amado Batista hoje	M5
04/07	Regional	Público lotou a praça do mercado durante as três noites do Arraia da Alegria	M6
05/07	Cidade	Perfil: cantor Zeca Tocantins	M7
05/07	Caderno extra, capa	Creio sim, anjos existem	M8
05/07	Espaço das Letras, capa	O que é homofobia – Luiz Carlos Porto	M9
05/07	Caderno de domingo	Poster perfil - Bruno Gissoni	M10
05/07	Caderno de domingo	Novo programa na Globo terá casa como cenário	M11
05/07	Caderno de domingo	TV paga – destaques	M12
05/07	Caderno de domingo	A 'Madona de Cedro' foi das melhores minisséries da Globo	M13
05/07	Caderno de domingo	Dicas de livro, CD e DVD	M14
05/07	Caderno de domingo	Carlos Gomes, o autor de O Guarani	M15
08/07	Cidade	Imperatriz 163 anos: dupla sertaneja Vitor e Leo será atração nacional no "Show da cidade"	M16
08/07	Regional	XV edição do Arraial do Nosso Sítio se consagra como maior festa da região	M17

09/07	Tocantins	Paulo Vieira vence Risadaria de Humor Brasileiro na categoria destaque do ano	M18
10/07	Cidade	Prefeitura divulga lista de eventos e ações na programação dos 163 anos de Imperatriz	M19
11/07	Cidade	Evento em comemoração ao dia mundial do rock faz parte da programação do aniversário de Imperatriz	M20
11/07	Cidade	Novos comendadores de Imperatriz recebem honraria hoje à noite	M21
12/07 domingo	Capa, Caderno extra	São Domingos da Lagoa	M22
12/07 domingo	Capa, Espaço das Letras	O correto e o justo: os fins justificam os meios? – Joaquim Nagib Haikel	M23
12/07	Caderno de domingo	Além do Tempo, uma história de amor eterno	M24
12/07	Caderno de domingo	Poster perfil – Aline Moraes	M25
12/07	Caderno de domingo	Os garotos de Liverpool	M26
12/07	Caderno de domingo	Dicas: livro, CD e DVD	M27
12/07	Caderno de domingo	TV Paga – Destaques	M28
14/07	Cidade	Madeira anuncia revitalização da praça da Cultura	M29

15/07	Cidade	1ª Feira de Gastronomia e Cultura de Montes Altos acontece amanhã	M30
15/07	Cidade	Etapa do 'Círculo' leva arte ao bairro da Caema	M31

Não podemos desprezar a atividade de uma instituição jornalística, que opera em busca de força e legitimidade para agir em nome da sociedade e com capacidade de interferência no jogo de forças. “Um jornal é um agente social a partir do momento em que ele é considerado como um agente de estratégias no interior do campo jornalístico” (FERREIRA, 2015, p.10). Portanto, proporcionar visibilidade a determinados sujeitos, determinar ações culturais e referendar sentidos a todo esse processo é agir no campo jornalístico e alcançar o campo político.

QUEM TEM COMPETÊNCIA PARA GERAR BENS CULTURAIS?

Na sequência dos textos publicados, destacam-se as ações promovidas pela prefeitura da cidade de Imperatriz (M2, M3, M15, M18, M19, M28) e outras cidades quanto à mobilização de pessoas, instituições e projetos ligados à cultura. A competência da prefeitura é reafirmada:

A **determinação** do prefeito Sebastião Madeira é de promover uma festa democrática, que contemple os diversos musicais e que valorize também os artistas locais (...) Para manter a tradição de trazer uma atração recorde de público, Lucena (*presidente da Fundação Cultural*) ressalta que o sertanejo é o mais pedido, por isso a festa traz os irmãos de Abre Campo (MG)” (Jornal *O Progresso*, M16).

A capacidade de reconhecer as personalidades culturais e referendá-las faz parte do conjunto de atribuições do poder

municipal, conforme instituiu o jornal:

Na gestão do prefeito Madeira foram criadas mais duas honrarias: o troféu Jurivê Macedo, que mantém viva a memória do jornalista, advogado e professor Jurivê de Macedo, e a distinção honrosa Orgulho da Gente, que como o próprio nome sugere, distingue personalidades que enchem a cidade de orgulho (Jornal *O Progresso*, M19)

Estamos amparando nossa reflexão na teoria dos campos de poder, explicitada nas ideias de Pierre Bourdieu. Para o pensador francês, o espaço social é multidimensional e marcado por relações de poder. As lutas simbólicas envolveriam todos os campos (econômico, cultural, político, etc), que se relacionam através de divisões e hierarquias (BOURDIEU, 2012, p. 133). O poder simbólico, na visão de Bourdieu (2012), institui uma realidade imediata e uma ordem do mundo social. Portanto, os sistemas simbólicos se transformam em formas de dominação através de distinções e estruturas hierárquicas. As classes sociais detentoras dos sistemas simbólicos conseguem, dessa forma, viabilizar a dominação sobre as demais classes.

Bourdieu também explica como são tecidas as relações sociais, que se articulam através da posse do capital (econômico, cultural, político, etc) pelos agentes sociais ou instituições no interior dos diversos campos. O domínio em cada espaço social se dará pelo acúmulo maior ou menor desse capital por parte desses sujeitos e organizações (MIRANDA, 2006).

O jornalismo está situado no campo cultural, conforme as premissas do autor francês, e está entremeadado aos demais campos. É constrangido especialmente pelo campo político. Surgido efetivamente no século XIX, o jornalismo surgiu como ofício não tocado por pressões externas, o que não se confirmou, porque a atividade passou a depender de governos, anunciantes e da adesão do público, principalmente em sua fase industrial (MIRANDA, 2006).

Os campos político e jornalístico aparecem atrelados, na cobertura do jornalismo cultural em *O Progresso*. As prefeituras são apontadas, na cobertura jornalística, como um dos principais produtores culturais. A recorrência de agentes políticos, com suas ideias e projetos, no jornalismo cultural, parece respaldar o domínio de determinados grupos políticos nas cidades e é outorgada a eles a capacidade de apontar o que é cultura e delimitar os espaços da ação cultural:

A festa iniciou ontem (03) e segue nos dias 4 e 5 de julho no Centro Cultural de Eventos Alcides Moreira Neto (...) nova arena multiuso construída no bairro Vila Araújo, que será usada pela primeira vez para receber o evento (...) A arena foi construída pela Prefeitura Municipal (da cidade de Sítio Novo) para sediar eventos culturais, esportivos e religiosos, como shows, torneios, apresentações, cultos e missas (Jornal O Progresso, M5).

A produção da notícia, na ótica das teorias construtivistas, é marcada por um processo complexo de produção de sentido, para onde confluem a competência técnica do jornalista, os interesses e acomodações das instituições jornalísticas, as condições técnicas, os embates políticos, os contextos culturais e sociais e as determinantes históricas (SOUSA, 2000). Neste processo, ocorrem as disputas e luta pelo poder de determinar o ordenamento social.

Além das prefeituras, nas páginas de *O Progresso* são recorrentes as referências aos agentes culturais institucionalizados, como a Academia Imperatrizense de Letras (AIL), ou às personalidades que articulam posições por meio de textos publicados em espaços especiais no jornal: a página da AIL aos domingos e o Caderno Extra. São poetas, políticos e cantores com carreiras reconhecidas e que ressaltam suas produções literárias ou leituras de mundo nas páginas do jornal (M7, M8, M9, M22 e M23). Dessa forma, suas percepções e trajetórias são legitimadas e referenciadas como exemplos no campo cultural.

O QUE DEVEMOS CONSUMIR CULTURALMENTE?

Se as coberturas noticiosas do jornalismo cultural englobam “os mais diversos produtos e discursos midiáticos” e “projetam modos de ser, pensar e viver dos receptores” (GADINI, 2008, p.3), entendemos que as proposições de Pierre Bourdieu irão nos amparar nas seguintes questões: a) Quais as ações do campo jornalístico, em especial as notícias sobre serviços, agentes e produtos culturais, que são delineadas pelas relações de poder? e b) Quais as estruturas econômicas e alianças políticas das instituições jornalísticas que delimitarão produtos e bens culturais a serem abordados nas mensagens?

A partir desse quadro, podemos considerar que as relações de poder balizam a produção de notícias naquele jornal no campo cultural, entremeando-as aos interesses econômicos e às relações hegemônicas no campo político. Como aponta Berger (1997, p.4) ao analisar o discurso jornalístico e destacar que a linguagem é atividade do campo simbólico: “inscrever o modo de produção da linguagem na produção social geral nos permite situar a notícia no interior de uma complexa rede produtiva (...) Estas condições sociais de produção do discurso jornalístico marcam as relações entre jornalistas e suas fontes, e o jornal e seus leitores”.

O jornal *O Progresso*, ao instituir significados no campo jornalístico sobre a cultura, autoriza formas de consumo (M10, M11, M12, M13, M14, M15, M18, M24, M25, M26, M27, M28 e M29): “‘Em Casa com Madame Charme’ (livro) revela os segredos para se ter uma vida doméstica feliz, recompensadora e apaixonante. Com 272 páginas, o livro é um lançamento da Nova Fronteira” (Jornal *O Progresso*, M 27).

O jornal, em uma cidade com indústria cultural insipiente, dá respaldo ao consumo de produtos culturais (canais a cabo, novelas, artistas, livros, shows, etc) produzidos em ou-

tras realidades socioeconômicas. Essa competência para gerar bens culturais é atribuída às emissoras de TV, à indústria editorial e aos mercados musical e do audiovisual. Essas referências culturais ganham destaques nos finais de semana, com edições ampliadas e novos cadernos.

Ao abordarmos o campo cultural, é necessário apreender as relações de poder que forjam simbolicamente modos de pensar e ver o mundo através da mensagem jornalística a respeito de bens ou agentes culturais. Como aponta Gadini (2008, p. 12):

Os produtos e serviços do jornalismo cultural resultam de processos de produção simbólica que são cotidianamente instituídos, negociados e forjados em relações de interação que envolvem uma variedade de atores sociais, que tendem a disputar sentidos, espaços e possibilidade de expressão identitários em tais ações culturais.

O jornal proporciona visibilidade aos bens culturais e incentiva o seu consumo, como postura a ser adotada pelos leitores que desejam não ficar de “fora” da produção cultural hegemônica. As características dos produtos são ressaltadas, bem como a novidade e especificidades de cada um:

Além do Tempo (nova novela da Rede Globo no horário das 18h) tem enredo interessante que será mostrado através de cenas gravadas em quatro cidades diferentes: Vassoura e Rio das Flores, na região sul fluminense e São José dos Ausentes e Garibaldi, no Rio Grande do Sul. Tem tudo para ser sucesso. É esperar e assistir (Jornal O Progresso, M24).

Esses sentidos atribuídos à produção cultural, avessa ao contexto local, trafica a perspectiva de uma cidade desprovida de cenas culturais diversificadas ou múltiplas. Pois o jornal retrata que o consumo cultural ora é decidido pelos poderes públicos ora pela indústria cultural, que não dialoga com a realidade local, com suas mercadorias estandardizadas e decididas fora dos contextos regionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo sobre a constituição do jornalismo cultural em um jornal da cidade de Imperatriz-MA trouxe reflexões sobre as conexões entre jornalismo, política e a cultura. Ao contrário dos grandes centros, nas cidades menores ou de porte médio a cena política atravessa permanentemente a cena cultural. Os demais agentes culturais praticamente não aparecem ou são minimizados.

O poder político aposta no jornalismo cultural como estratégias de visibilidade e legitimação na sociedade. Dessa forma, os agentes políticos sinalizam, por meio das matérias jornalísticas, os sentidos de cultura, os espaços e onde estão agentes e serviços culturais. Essa recorrência indica alianças entre a instituição jornalística e os poderes municipais, em que a primeira retrata os projetos dos agentes políticos dominantes e esses, por sua vez, promovem a acomodação do jornal frente ao contexto político local.

A capacidade de atuação e articulação no campo cultural (eventos, mobilizações, ocupação de espaços públicos, produção literária, entre outros) é atribuída aos poderes públicos e segmentos sociais institucionalizados. Além disso, agentes do campo literário, reconhecidos e alguns atrelados ao poder instituído, são referendados com espaços para suas produções literárias.

O jornal citado encampa, por outro lado, a indústria cultural nacional, em espaços editoriais especiais e cadernos. Há destaque para a divulgação de produtos televisivos ou audiovisuais (novelas, TV paga, perfis de artistas, livros, CDs, DVDs, etc). Não há indicação, no discurso analisado, da indústria cultural local, cujos traços não aparecem na cobertura jornalística.

O discurso jornalístico tende para duas ideias centrais: a) a competência dos poderes municipais (a exemplo das prefei-

turas) como um dos agentes principais do campo cultural e b) a competência da indústria cultural como geradora dos principais bens a serem consumidos pelos leitores, na atualidade. O jornalismo cultural, ora praticado, não envolve sujeitos da sociedade civil ou de grupos destituídos de poder político ou econômico como atores capazes de participar da cena cultural. Portanto, os significados sobre o campo cultural agregam oficialismo, silêncios e poder hegemônico.

REFERÊNCIAS

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática.** São Paulo, Summus: 2015.

BERGER, Christa. A reestruturação da política em tempos midiáticos. **Revista Intexto.** Porto Alegre: UFRGS, v.1, no.1, janeiro/junho, 1997.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia, BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** São Paulo: Editora Unesp, 2012.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** São Paulo: UNESP, 2005.

FARO, José Salvador. **Dimensão e prática do jornalismo cultural.** Revista Fronteiras. São Leopoldo: Unisinos, v.11, nº 01, janeiro/abril, 2009.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico.** In: <http://www.portcom.intercom.org.br>. Acesso em 31 de junho de 2015.

FRANKLIN, Adalberto. **Breve história de Imperatriz.** Imperatriz-MA: Ética, 2005.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Paulus, 2009 – Coleção Comunicação.

_____. **Breves sugestões e estratégias (metodológicas e contextuais) para compreender os processos editoriais no campo cultural.** VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Metodista de São Paulo, novembro de 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo. In: AMARAL, Márcia F (org) et al. **A Contribuição de Adelmo Genro Filho.** Santa Maria: FACOS/UFSM, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. In: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=210530&search=mara-nhaolimperatriz>. Acesso em 29 de junho de 2015.

JORNAL O PROGRESSO. O início. In: <http://www.oprogressonet.com/institucional/o-inicio.html>. Acesso em 20 de junho de 2015.

MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo como forma de conhecimento: uma abordagem qualitativa. In: MELO, José Marques et al. **Jornalismo, História, Teoria e Metodologia da Pesquisa: perspectivas luso brasileiras.** Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo comunicacional:** por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: Edpuers, 2005.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, C; MAROCCO, B. **A Era Glacial do Jornalismo.** Teorias Sociais da Imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Contexto, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos:** as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva, 2000.

WILLIAMS, Raymond. Cultura. **Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

A VIOLÊNCIA COMO APELO NOTICIOSO: A foto-choque no jornal Correio Popular

Layane do Nascimento RIBEIRO*
Marcus Túlio Borowski LAVARDA**

OS AUTORES

* Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (2014). Atualmente, é discente do curso de Direito pela mesma universidade. Na comunicação, interessa-se pelo estudo da composição estética e discursiva da imagem, especialmente fotojornalismo. Trabalha como Coordenadora Pedagógica do Instituto de Projetos Educacionais e Socioambientais – IPES, ONG que desenvolve projetos sociais na Universidade Federal do Maranhão e Universidade Estadual do Maranhão.

** Atua na área de imagem e iconografia, especialmente em fotografia documental, fotojornalismo e fotografia publicitária. Interessa-se, também, por cinema e audiovisual, design gráfico e artes visuais. Ministrou as seguintes disciplinas: Teoria da Imagem, Cinevideojornalismo, Fotojornalismo e História da Arte. Possui graduação em Publicidade e Propaganda, especialização em Imagem e Som, além do Mestrado em História. Atualmente, é docente vinculado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão e doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

INTRODUÇÃO

A imprensa, mais do que simples mediadora de informação, tem um papel ativo na formação da opinião pública. Ao destacar um assunto, em detrimento de tantos outros possíveis e, conseqüentemente, formar uma agenda dos temas que interessam à sociedade, ela amplia a responsabilidade de sua função: tem o poder de fomentar o exercício da cidadania, instigar uma nova consciência social sobre os direitos humanos, influenciar as esferas públicas na tomada de decisões, dentre outras funções sociais possíveis. Porém, os jornais são empresas que precisam enfrentar os problemas oriundos do mercado e, para isso, lançam mão de estratégias editoriais para atrair a atenção do leitor, que tem cada vez mais alternativas para buscar informações.

A lógica sensacionalista que norteia alguns veículos de comunicação, geralmente direcionados às camadas mais populares, procura explorar ao máximo os recursos visuais, seja na escolha da fonte textual, das cores, na maneira como são dispostos esses elementos na página e, sobretudo, na composição das fotografias. Mais do que mera ilustração da notícia, a fotografia no jornal informa ao público sobre os fatos por meio de uma linguagem que lhe é própria.

No âmbito dessa lógica sensacionalista, a edição é uma maneira de compor a notícia, ao usar os elementos visuais de composição da página, tais como os recursos tipográficos e de diagramação e, a partir desses elementos, explorar a carga dramática do fato noticioso. Por isso, as notícias de tragédias, em geral, são as que geralmente ocupam espaço gráfico considerável nas primeiras páginas dos jornais.

Para entender os meandros discursivos que envolvem as fotografias de violência do jornal *Correio Popular*, este artigo aponta os regimes de sentido provocados pelo fotojornalismo.

Considera-se aqui, conforme ressalta Barthes (2005, p. 79), que a imagem nunca está desprovida da palavra, pois ao redor da fotografia estão a legenda, o título e o texto da matéria e que, portanto, o termo comunicação “logoicônica” é mais adequado para definir nossa sociedade contemporânea em lugar do citado termo “civilização da imagem”.

Destarte, para cumprir tais meandros discursivos do foto-jornalismo, este artigo se desenvolve em duas linhas de força. Na primeira linha, discute-se a foto-choque pelas contribuições teóricas de Barthes – em torno do conceito de *fait diver* – e, também, com o auxílio das teorias de Sontag para, então, abordar a estrutura do *Jornal Correio Popular*. E, na segunda linha, a análise tem como foco uma capa do jornal em questão, momento em que são aplicados os recursos teóricos discutidos na primeira linha para se pensar a estratégia editorial usada pelo jornal.

FOTO-CHOQUE: a morte como espetáculo

Em entrevista dada a Angelo Schwarz, em 1977, e outra a Guy Mandery, em 1979, posteriormente reunidas com outras entrevistas e publicadas sob o título *O grão da voz*, Barthes (2004, p. 498) formula a relação da fotografia com a morte:

(...) caso se queira falar realmente da fotografia num nível sério, é preciso relacioná-la com a morte. (...) Ainda que o sujeito continue vivo, é um momento do sujeito que foi fotografado, e esse momento não existe mais (...) cada ato de captura e de leitura de uma foto é implicitamente, de modo recalcado, um contato com o que não é mais, quer dizer, com a morte (...).

Tal definição marca o pensamento barthesiano em torno da imagem fotográfica. Em *A Câmara Clara*, Barthes sentença que os repórteres fotográficos são mensageiros da mor-

te(1984, p. 137) e a fotografia é um tipo novo de imagem, que tem um vínculo antropológico com ela:

Todos esses jovens fotógrafos que se movimentam no mundo, dedicando-se à captura da atualidade, não sabem que são agentes da Morte. É o modo como nosso tempo assume a Morte: sob o álibi denegador do perdidamente vivo, de que o Fotógrafo é de algum modo o profissional.

Assim, Barthes entende que a morte deva estar em algum lugar em nossa sociedade. Caso ela não se encontre mais na religião – ou se encontre menos –, a morte pode estar na fotografia que, por sua vez, busca conservar a vida. Nas palavras de Barthes (1984, p. 138), a fotografia é a versão contemporânea do “recuo dos ritos”, ao introduzir em nossa sociedade uma “Morte assimbólica, fora da religião, fora do ritual, espécie de brusco mergulho na Morte Literal”.

No mesmo sentido de Barthes, Bazin (2014, p. 27) aponta que a fotografia retoma uma velha tradição que remete ao Antigo Egito: “o complexo da múmia”. Tal como a prática sagrada do embalsamamento, a fotografia seria uma prática profana “orientada contra a morte”, uma maneira de sobreviver à força do tempo. Este autor assevera ainda que essa prática atende a uma “necessidade fundamental da psicologia humana: a defesa contra o tempo”. E a fotografia se enquadra nesse anseio de vencer o tempo e a morte, pois ela congela a vida material, e ainda com um realismo que o cinema posteriormente potencializou.

Sendo assim, diante de fotografias que escancaram corpos mutilados, destroços, como as de guerra ou tragédias em geral, seria uma atitude de um “monstro moral” não sentir repugnância e permanecer indiferente ao vê-las. O “fracasso”, segundo Sontag (2003, p. 13) é de imaginação: não conseguimos reproduzir mentalmente essa realidade, tampouco nos colocar no lugar do outro. A violência diária nas mídias

coisifica nossa percepção do “outro”. Em um relato feito no século XIX pelo poeta francês Charles Baudelaire, é destacado que as imagens violentas são típicas da condição humana, pois já naquela época atraíam a atenção da imprensa. Os jornais, para Baudelaire, representam em suas folhas horrores de toda ordem, como “guerras, crimes, roubos, linchamentos, torturas, as façanhas malignas de príncipes, das nações, de indivíduos particulares; uma orgia de atrocidade universal” (BAUDELAIRE apud SONTAG, 2003, p. 89-90).

Se, em 1860, época em que as fotografias não tinham tanto destaque, Baudelaire já deixou esta impressão da imprensa, é importante imaginar como a violência está sendo representada atualmente, na era da saturação midiática, e qual seria o impacto desses “horrores” na sociedade. Embora o impacto dessas imagens seja relativo à subjetividade de cada leitor, Sontag (2003) explica que a foto-choque atinge passivamente o indivíduo pela facilidade que a memória possui de gravar imagens estáticas.

Porém, o destaque diário a este tipo de notícia torna a foto-choque trivial. A veiculação exagerada da violência no cotidiano do leitor acaba provocando um efeito de irrealidade, no sentido de que o real concreto se torna insosso frente à realidade exaltada da imagem. A exposição de mortos em jornais impossibilita que os leitores tenham uma referência da subjetividade, da particularidade das pessoas que estão expostas. “O outro (inimigo ou não) só é visto como alguém para ser visto, e não como alguém que (como nós) também vê” (SONTAG, 2003, p. 63).

Imagens de acidentes, morte, miséria e exclusão são transmitidas ao vivo ou logo depois que acontecem, mediante registros feitos por câmeras digitais, celulares, câmeras de vigilância. Essas novas possibilidades tecnológicas alimentam as mídias de massa, fazendo com que a violência seja transmitida para o mundo em questão de segundos. Em uma cultura norteadada pelo consumo,

é comum que haja o apelo por imagens que abalem, que gritem, que choquem “a imagem como choque, e a imagem como clichê, são dois aspectos da mesma presença” (SONTAG, 2003, p. 24).

FAIT DIVERS

No jornalismo, as notícias de cunho espalhafatoso, produzidas sem aprofundamento, são chamadas de *fait divers*. Diferente das outras notícias de um veículo, o *fait divers* não necessita de um contexto para ser compreendido; sustenta-se no que transcende a normalidade, extrapola o corriqueiro; basta-se pela excentricidade. A violência, a morte, o sangue são os temas preferidos desse tipo de jornalismo, porém, ele compreende também acontecimentos curiosos, místicos, etc.

Morin observa que ‘no *fait divers* o limite do real ou do inesperado, o bizarro, o crime, o acidente, a aventura, irrompem na vida cotidiana’. Morin esclarece que o *fait divers* se situa fora do contexto histórico. ‘Seus acontecimentos confirmam a presença da paixão, da morte e do destino para o leitor que domina a extrema virulência de suas paixões, reprime seus instintos e se abriga dos perigos’. (ANGRIMANI, 1995, p. 26)

Diferentemente do conhecimento científico ou do mito da objetividade jornalística, a narrativa sensacionalista do *fait divers* trabalha com a dúvida, com a dualidade entre o racional e o irracional. Quando busca resposta ao que é aparentemente incompreensível ou de difícil entendimento, recorre a noções de milagre, destino, previsão – explicação que reforça o teor de irreverência – suplantando noções opostas à coincidência ou ao acaso. O caso do “bebê diabo”¹, por exemplo, teve grande repercussão em São Paulo, no ano de 1975, ocasião em que foi

¹ Caso que foi manchete do jornal paulista “Notícias Populares” por 22 edições, no ano de 1975 (cf. ANGRIMANI, 1995, p. 139).

noticiado exaustivamente pelo jornal *Notícias Populares* o “suposto” nascimento do filho do diabo, criando uma comoção generalizada. É um caso excepcional de *fait divers*, mas que mostra o nível de recurso de que pode lançar um veículo de comunicação: uma história inventada, para estimular a audiência.

Sendo assim, Barthes (2007, p. 57), no capítulo intitulado *Estrutura da notícia*, foge de uma simples classificação e procura entender o que diferencia, na estrutura, publicações espetacularizadas de outras informações jornalísticas. Para o autor, o que caracteriza um *fait divers* é a sua imanência, no sentido de que não necessita de um conhecimento complementar, externo ao fato, para que se alcance sua compreensão. Não se precisa entender de política ou de economia, por exemplo; a linguagem simples e a sensação de proximidade com o tema faz com que um *fait divers* se baste por si só, no processo de interpretação.

O assassinato político é pois sempre, por definição, uma informação parcial; o *fait divers*, pelo contrário, é uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquí-sitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos (...).(BARTHES, 2007, p. 58-59).

Além disso, o autor esclarece que a estrutura de um *fait divers* comporta, pelo menos, dois termos que se relacionam, e a problemática resultante dessa relação o definirá. “Acabaram de limpar o palácio da Justiça. Não o faziam há cem anos”, neste exemplo, citado por Barthes (2007, p. 59), é possível perceber que o primeiro termo é uma informação simples, sem importância, a faxina de um palácio não constitui

um *fait divers*. Porém, somado ao segundo termo, agora com um teor de curiosidade, raridade, encontrará a tal problemática referida pelo autor. Essas relações se desdobram em dois tipos: de causalidade e de coincidência.

A relação de causalidade nasce da desproporção entre causa e efeito: aqui os motivos devem fugir do óbvio, devem perturbar, impactar. Há também o que o autor chama de “problema de causalidade”, que é quando o fato não pode ser explicado, reduzindo-se a duas categorias: os prodígios (notícias sobre óvnis ou acontecimentos paranormais, por exemplo) e os crimes (em que a causa é diferida). Ainda na categoria de causalidade, há a “Surpresa do número”, que é quando pequenas causas provocam grandes efeitos, evidenciando a característica de desproporção.

O outro tipo de relação que articula a estrutura do *fait divers* é a de coincidência, que também se subdivide em duas categorias: a estabelecida pela repetição “uma mesma joalheria foi assaltada três vezes” e a que aproxima dois conteúdos qualitativamente distantes como, no exemplo citado, “uma mulher põe em fuga quatro gângsters”. Nesse caso, a coincidência é mais espetacular porque inverte os estereótipos: a força de uma mulher superando a de quatro *gângsters* (BARTHES, 2007, p. 64).

Pedroso (1983) concorda com Barthes quanto à característica de imanência e, além disso, acrescenta que a imprensa sensacionalista veicula conteúdo “insólito” e “extravagante”, sobretudo em manchete de capas, para seduzir o leitor pela sensação de proximidade com o tema:

O fait divers, como informação autossuficiente, 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 crime, no sexo e na morte. Consequentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão

comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). (PEDROSO, 1983 apud ANGRIMANI, 1995, p. 26)

Geralmente, é na Editoria de Polícia que se concentram as características sensacionais que apelam para o melodrama do crime, do medo, da morte. Porém, como defende Matheus (2011, p. 17), nem toda matéria policial é sensacionalista. Também pouco sensacionalismo é sinônimo de *fait divers*. A diferença, para Matheus, não está no efeito físico ou psíquico provocado pelo exagero, mas na estrutura do texto. Por ser imanente, o *fait divers* não recorre a referências externas ao texto para fazer sentido. Em contrapartida, uma notícia policial pode conter informações que fazem com que, para ser compreendida de forma plena, necessite-se de um conhecimento prévio de conteúdos que excedem o fato narrado. As estruturas que os diferenciam às vezes nem são levadas em consideração por alguns autores, que tratam os dois conceitos de maneira equivalente, por estarem intimamente ligados e diluídos na prática jornalística.

Com os novos recursos de comunicação viabilizados pelas tecnologias de informação, o apelo a narrativas sensacionalistas é ainda mais explorado: os títulos são estruturados com palavras impactantes; as matérias são pouco humanizadas; as fotografias que, mesmo usando técnicas de edição para não identificar o morto, por exemplo, não abrem mão de incluir o corpo da vítima na composição da imagem. Geralmente, o veículo que usa estes recursos de forma abusiva para impulsionar a venda é rotulado de sensacionalista, na tentativa de distanciá-lo da imprensa de referência. O típico jornal “espreme que sai sangue” é rejeitado e criticado negativamente pela comunidade acadêmica. Porém, alguns autores defendem outro olhar, sem generalizações, sobre esses veículos e questionam se todo jornal que estampa fotografias sangrentas na capa é, de todo, sensacionalista.

O JORNAL CORREIO POPULAR

A primeira edição do jornal *Correio Popular* foi lançada dia primeiro de março de 2011. Derivado de outra publicação, *Correio de Imperatriz*, que circulou em 2010, o *Correio Popular* foi implantado na cidade por Daniel Macedo em parceria com Antônio Wagner. O primeiro editorial, chamado de “trocando em miúdos”, classificava o jornal como sendo “bonito, atraente, ousado e popular”.

Diferente dos jornais mais antigos da cidade, o *Correio Popular* prezou pelas cores: é metade colorido, metade preto e branco. O colorido vem apenas na capa, contracapa e nas partes centrais. As manchetes, na maioria das vezes tendo como conteúdo casos policiais, são formatadas em letras garrafais, em caixa alta, na tentativa de prender a atenção por quem passa pelas bancas.

Em formato tabloide, o *Correio Popular* se diferencia dos outros jornais impressos da cidade pela preocupação em publicar matérias escritas pelos próprios jornalistas, evitando reprodução de releases. Embora a presença da violência seja muito forte, o *Correio Popular* também usa outras estratégias para atrair o público: presta serviço aos leitores com o quadro *Qual é a bronca*, além da própria *Editoria Serviço*; faz perfis jornalísticos de pessoas comuns da cidade, no quadro *Aqui Imperatriz*; traz entretenimento na editoria *Passatempo*. Por conta dessas novidades, quer dizer, de dar espaço a inovações, o jornal passou de uma tiragem de 600 exemplares, quando foi fundado em 2010, para 2500 exemplares, em 2013.

A editora-chefe Caroline Damião esclareceu, na entrevista, sobre a dificuldade em vender anúncios: “E não é fácil, porque o imperatrizense não quer pagar o valor de um anúncio de jornal, porque às vezes equivale ao anúncio de TV local, e aí ele acha que vai ter mais visibilidade”. Questionada sobre a veiculação recorrente de matérias sobre morte e violência na capa, explica que os produtores do jornal tentaram, em certo período, dimi-

nuir este tipo de notícia, mas perderam em venda. Tentaram lançar matérias da Editoria de Política, mas, segundo Damiano, “o povo não se interessa por política”².

ANÁLISE DA IMAGEM NO JORNAL CORREIO POPULAR

A fotografia não deve ser entendida como mera ilustração da notícia, pois ela também tem a capacidade de gerar sentidos, a partir de seus códigos. A imagem veiculada no jornal é um ponto de vista, uma perspectiva que agrega novos sentidos ao universo do leitor. No fotojornalismo, a estrutura da imagem não fica isolada, pois se comunica com outras mensagens, constituídas pelo título, pela legenda e pela diagramação, ao longo das páginas do veículo impresso.

Nesta etapa, optou-se por uma capa para ser analisada, na tentativa de compreender como é composta a imagem, as características estéticas que a definem como sensacionalista e como esses elementos dialogam com as outras estruturas que a envolvem.

A narrativa visual é construída pelos códigos da linguagem fotográfica, pelo conteúdo informativo do texto verbal e não verbal e a relação entre esses elementos. Diante desses códigos, é possível entender o papel que essas representações desempenham nos jornais e, conseqüentemente, nos contextos sociais em que estão inseridos. Além disso, analisar a maneira como é composta uma imagem, bem como a situação em que está sendo usada, permite compreender o propósito do jornal que a veicula.

A fotografia de capa (cf. figura 1) foi escolhida por apresentar, segundo os conceitos aqui trabalhados, a característica sensacionalista. Apresenta as estratégias utilizadas para se compor a mensagem sobre o tema da morte. As imagens são

² Comunicação pessoal do autor (23 de janeiro de 2013).

as que representam a manchete que reporta o fato da morte de três homens, vítimas de homicídio.



Figura 1- Manchete da edição 734, Ano III, em 06 de setembro de 2013.

A primeira etapa desta fase da análise é dedicada ao estudo de como a fotografia se relaciona com o texto que, no caso específico, será somente o título. É importante considerar que a imagem, por si mesma, não consegue oferecer determinadas informações. Em uma notícia sobre um caso de homicídio, por exemplo, a fotografia não consegue dizer a profissão da vítima, como aconteceu o crime ou as motivações. Sendo assim, a fotografia depende da linguagem verbal para que seja possível a compreensão, por parte do leitor, da reportagem.

O texto, além de complementar informativamente a imagem, também carrega outras funções: ele pode chamar atenção para a fotografia ou algum de seus elementos; pode denotar o significado, ou seja, entre as várias significações

possíveis da imagem, ele direciona o leitor para entender a cena ali representada; pode, ao contrário, conotar o acontecimento, o que quer dizer ampliar as significações possíveis; ou, simplesmente, comentar, interpretar o conteúdo.

Na manchete escolhida, a representação da morte não poderia ser mais explícita. São três fotos, postas em sequência, cada uma expondo um cadáver estirado no chão, dividindo a cena com o vermelho do sangue. Não há como atribuir outro sentido senão o de três casos de violência contra a vida humana. O sangue, um dos elementos mais significativos, faz logo a relação com o trágico, a dor, o sofrimento. Se a linguagem textual já é capaz de provocar sensações por conta das palavras usadas, do estilo ou efeitos gráficos, as imagens potencializam o efeito pela verossimilhança com a realidade. As fotos, assim combinadas, ampliam a carga dramática da cena.

O título *Três mortes por arma de fogo em Imperatriz* informa, obviamente, que se trata de casos com vítimas fatais. Embora as três imagens estampem pessoas notadamente feridas – significação possível por conta da presença do sangue – poderiam ser feitas outras interpretações que não necessariamente estejam relacionadas à morte. Mesmo sendo a interpretação ligada à morte mais pertinente, o título poderia guiar o leitor para outra leitura como, por exemplo, tentativas de homicídios ou desmaios provocados em consequência de acidentes. O título tem essa capacidade, podendo, inclusive, contrariar o que é sugerido na imagem. Destarte, pode-se asseverar que o título em questão complementa informativamente a imagem.

Depois de analisar a relação entre fotografia e texto, Sousa (2004, p. 115) sugere que se observe a maneira que o fotoperiodista usou “simbólica e expressivamente” a linguagem fotográfica. Entre os elementos que mais atribuem sentido ao conteúdo das três imagens está, sem dúvida, a presença

do corpo e do sangue. Esses elementos, somados, reforçam a sensação de violência. Segundo Sousa (2004, p. 115), a mensagem fotojornalística é mais clara e eficiente quando a imagem transmite uma única ideia ou sensação, seja de pobreza, calma, exclusão social, tempestade, etc. E quando há mais de uma sensação ou ideia possíveis, corre o risco de confundir o leitor quanto à significação esperada pelo editor.

Na primeira foto, da esquerda para a direita, a proximidade do plano e o posicionamento do corpo permitem o reconhecimento do rosto da vítima. Já nas outras duas fotos, embora o enquadramento esteja relativamente próximo ao corpo, não é possível identificá-los: na segunda foto, central, há um leve desfoque no rosto que impede que a vítima seja reconhecida; na terceira foto, o posicionamento do corpo de braços não mostra o rosto do personagem. Quanto ao ângulo em que foram enquadradas, as três fotos estão em plano mergulho, ou seja, a foto é feita de cima para baixo, o que faz com que possamos asseverar que a cena foi composta sem maiores preocupações estéticas por parte do fotógrafo, ou seja, ele apenas registrou a cena da forma mais comum possível.

Em relação aos elementos que compõem a imagem – como já foi dito, os mais conferidores de sentido são o corpo e o sangue –, são organizados de maneira a obter um efeito unificado, transmitindo uma ideia ou uma sensação ao leitor. Na primeira imagem, é perceptível que a vítima recebe cuidados supostamente de um enfermeiro – dedução possível devido ao fato de as mãos estarem revestidas com luvas sintéticas – porém, o que mais chama atenção e transmite a sensação de violência sofrida é a poça de sangue localizada no canto inferior da imagem. O sangue, neste caso específico, poderia facilmente ter ficado de fora da composição, com um enquadramento mais fechado (próximo ao corpo), já que há uma pequena distância entre o sangue e a vítima, caso fosse esta a opção do fotógrafo.

O que se sobressai da primeira imagem é que o editor optou por desfocar o sangue. Como poderia o efeito turvo sobre o sangue alterar simbolicamente a estrutura sensacionalista da imagem? Nas outras imagens, o sangue está muito próximo ao corpo e, por isso, caso fosse necessário buscar uma edição em que se reduzisse o impacto do sangue na cena, a saída seria fazer um grande plano, distanciando-se do sujeito, ou um plano detalhe de uma parte do corpo da vítima.

As formas mais clássicas de compor uma imagem, segundo Sousa (2004, p. 117-118), são o motivo no centro da imagem e a divisão harmônica. Na primeira classificação, o motivo pode ficar tanto no centro geométrico como no centro visual (espaço para onde, primeiro, o olhar é direcionado, localizado um pouco acima do centro geométrico), o que garante uma composição equilibrada. A divisão harmônica, por sua vez, é quando o retângulo fotográfico é dividido em metades, quartos ou terços³, deixando os motivos da foto distribuídos nesses espaços, de forma compensada, causando a mesma sensação de equilíbrio. Pode, também, a divisão harmônica, causar desequilíbrio: isso acontece quando um desses espaços fica com maior peso visual em relação ao todo, transmitindo sensações de dinamismo. Nas três fotografias, o motivo está no centro da imagem: a primeira e a última estão no centro visual e a segunda, no centro geométrico e, ao se analisar este tríptico, as imagens formam uma espécie de crucifixo, que aciona toda uma simbologia da tradição ocidental cristã.

Embora alguns elementos da linguagem fotográfica se façam perceber, a leitura mais aprofundada dos componentes visuais fica limitada, por se tratar de uma foto-choque. Nas fotografias de notícias, geralmente, algumas técnicas fotográficas

³ Na regra dos terços, o retângulo fotográfico se divide em nove partes iguais, como se fosse um “jogo da velha”, de maneira que o motivo fique localizado em um dos quatro pontos de cruzamentos das linhas. Esta técnica causa um efeito dinâmico, além de possibilitar uma composição visualmente equilibrada.

ou uso de elementos que conferem sentidos implícitos à imagem são deixados de lado, em função de um flagrante. Entretanto, diante dessas imagens, não há um flagrante de assassinato, pois as fotografias apenas registram o fato já consumado; elas apenas atuam como um registro policial do ocorrido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi analisar como o jornal *Correio Popular* trabalhou fotograficamente uma notícia de capa sobre a questão da violência. Diante da concepção de que a morte e todas as tragédias são temas que despertam interesse em leitores, independente da classe social, criou-se no *Correio Popular* uma rotina valorativa do trágico e do insólito para vender o produto notícia. O sensacionalismo se manifesta pela maneira exagerada com que desenvolve a narrativa, pela superficialidade do conteúdo e na exploração do sofrimento humano pela foto-choque.

O fato de o *Jornal Correio Popular* publicar imagens chocantes na sua página principal indica que a cobertura de acontecimentos que resultam em óbito sustenta editorialmente o jornal. No que se refere ao destaque, tais fotos-choque são publicadas preferencialmente nas capas dos jornais, tendo como principal função despertar a atenção dos leitores.

Vale destacar, como já foi mencionado, que tais cenas são apenas registros visuais que, apesar de compor o espaço privilegiado do *Correio Popular*, não foram produzidas por um profissional da reportagem fotográfica, e isso implica cenas com baixo teor informativo.

São casos veiculados quase que diariamente pela imprensa local, seja no jornal impresso, na TV ou no rádio. A insensibilidade dos espectadores das fotografias de tragédias permanece

no leitor de um jornal, como no Correio Popular, justamente pelo excesso de imagens publicadas deste tipo. É representar o “outro” como um número ou apenas um objeto, fazendo da fotografia e do jornal que a veicula a vitrine de um espetáculo.

REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue:** um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BARTHES, Roland. **A câmara clara:** nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. A mensagem fotográfica. In: **O óbvio e o obtuso:** ensaios críticos III. Tradução e Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 11-26.

_____. **O grão da voz:** entrevistas, 1961-1980. Tradução Mario Laranjeira e revisão da tradução de Lígia Fonseca Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção Roland Barthes)

_____. **Inéditos, vol. 3:** imagem e moda. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes)

_____. **Crítica e verdade.** 3 ed. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: _____. **O que é o cinema?** Tradução Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DAMIÃO, Carol. **Estrutura do jornal Correio Popular.** Maranhão, Correio Popular, 23/01/2013. Entrevista concedida a Layane Ribeiro.

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Narrativas do medo:** o jornalismo de sensações além do sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros.** Tradução Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUSA, Jorge P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

LIVRO-REPORTAGEM E CONTRATO SOCIAL: Compromissos do jornalista-autor

Alexandre Zarate MACIEL*
Heitor Costa Lima da ROCHA**

OS AUTORES

* *Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), do campus de Imperatriz. Formado em Jornalismo e mestre em Ciências da Informação. Atualmente e até janeiro de 2018, está cursando o doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com bolsa Pró-doutoral da Capes. Integra o grupo de pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE.*

** *Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, orientador e coautor deste trabalho. Graduado em Jornalismo, mestre em Ciência Política e doutor em Sociologia. Pós-doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior Covilhã, Portugal. Integra o grupo de pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE.*

INTRODUÇÃO

É praticamente consenso entre os pesquisadores do jornalismo que cabe a esta instituição legitimada culturalmente pela sociedade processar um trabalho de interpretação sucessiva dos fatos cotidianos. Chegando a “criar”, inclusive, um presente social a partir de um contrato de confiança com o público e com as fontes. Essas definições são provenientes da análise do jornalismo diário, seja impresso ou eletrônico. Mas também do amálgama de representações de mundo que os cidadãos comungam, em uma espécie de ritual, quando entram em contato constante com as mensagens de todos os meios de comunicação e as reprocessam e as reinterpretam nas redes sociais.

No entanto, poucos teóricos, sobretudo no Brasil, se preocuparam em compreender o papel do livro-reportagem e dos seus jornalistas-autores nesse processo. Por suas características diferenciadas de produção, esse produto jornalístico contribui para a construção social da realidade, por outras veredas que não as do contato ininterrupto ou institucional com o público leitor. A proposta deste artigo é tomar por base as contribuições de Gomis (1991), Alsina (2005) e Tuchman (1983) a respeito do jornalismo e suas características e aliá-las ao trabalho de três pesquisadores brasileiros que trataram do livro-reportagem em suas respectivas teses de doutorado: Lima (2009), Vilas Boas (2006) e Catalão (2010).

Interessa debater, a partir dessas fontes, o papel do jornalista-autor de livros-reportagem no contrato social, estabelecido entre esse produtor de interpretações do real contemporâneo com os agentes do campo editorial diferenciado no qual se insere e com os seus leitores. Trechos de prefácios, apresentações e epílogos, ou seja, textos em que os jornalistas-autores falam do seu projeto diretamente para os leitores, serão citados para exemplificar esta análise teórica.

A partir de uma reflexão teórica inicial, é possível traçar hipóteses centrais sobre o lugar do livro-reportagem na instituição jornalística e o “contrato” dos seus autores com os seus leitores e fontes, além de assinalar a importância desse produto para a construção de uma memória nacional. Defendemos que o livro-reportagem se aproxima de outras tentativas na profissão de trabalhar o jornalismo de uma forma contextualizada, lançando um olhar mais atento sobre o contemporâneo do que o factual e contribuindo para a construção do conhecimento.

JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO E O LIVRO-REPORTAGEM

É importante, a princípio, comparar as especificidades do jornalismo como instituição, presente diariamente na vida das pessoas, e as do livro-reportagem. Para Gomis (1991, p. 12), essa prática profissional é um “método de interpretação sucessiva da realidade social”. De sua parte, Alsina (2005, p. 14) concorda com a classificação da notícia como uma “representação social da realidade cotidiana” e acrescenta que esta é gerada institucionalmente e se manifesta “na construção de um mundo possível”.

Como na visão de Alsina (2005, p. 20), o jornalismo é socialmente legitimado para “gerar construções da realidade socialmente relevantes”, estabelece-se, assim, o que ele chama de “contrato pragmático fiduciário” (ALSINA, 2005, p. 10) entre os seus produtores e os seus consumidores ou reconhecedores. Também é clássica a definição de Tuchman (1983, p. 18), segundo a qual “a notícia é uma janela para o mundo” e que tende a dizer “o que queremos saber, o que necessitamos saber e o que deveríamos saber”, estabelecendo um marco referencial em um mundo marcado por uma realidade complexa. Esses autores concordam que o jornalismo ajuda a formar o presente social.

Quando falam do seu trabalho, autores de livros-reportagem costumam evocar a importância de suas obras para a reflexão a respeito de personagens ou acontecimentos do passado, que, descritos novamente, ajudam a interpretar o presente. No livro “Holocausto Brasileiro”, a jornalista Daniela Arbex entrevista alguns sobreviventes de uma situação de abandono e maus-tratos, estabelecida por décadas em um hospício, em Barbacena (MG), que deixou, segundo apurou, um legado de 60 mil mortos.

Arbex (2013, p. 254) destaca, em texto interno do livro, que “compartilhar o sofrimento de tantos brasileiros que resistiram ao nosso holocausto é uma maneira de manter o passado vivo”. Ela acrescenta que a omissão de histórias como a que relata torna a todos “cúmplices dos crimes que se repetem diariamente diante de nossos olhos. Enquanto o silêncio acobertar a indiferença, a sociedade continuará avançando em direção ao passado de barbárie” (ARBEX, 2013, p. 255). Ou seja, o autor de livros-reportagem não trabalha necessariamente, como seus colegas da imprensa, com a construção diária do presente social cotidiano. Mas seu papel é lançar luzes sobre um passado, muitas vezes esquecido, obscurecido ou omitido, para ajudar a entender esse presente.

Tratando do livro-reportagem, Lima (2009, p. 4) acredita que este produto contribui para o “aprofundamento do conhecimento do nosso tempo, eliminando, parcialmente, o aspecto efêmero da mensagem da atualidade praticada pelos canais de comunicação jornalísticos”. No entanto, como o relato é produzido por jornalistas, esta “realidade essencial do livro-reportagem é determinada a partir das características e dos princípios que regem essa profissão como um todo” (LIMA, 2009, p. 11). O autor argumenta que essas obras trabalham melhor na “horizontalização do relato”, com aborda-

gem “extensiva em termos de detalhes” e também na verticalização, no que diz respeito ao “aprofundamento da questão em foco, em busca de suas raízes, suas implicações, seus desdobramentos possíveis” (LIMA, 2009, p. 26).

Na definição de Catalão (2010, p. 128), o livro-reportagem seria um gênero de discurso produzido em forma de reportagem e difundido nesse formato por um “repórter-autor”, que assume o “trabalho de planejamento, coleta e elaboração das informações”. Estas, por sua vez, serão transmitidas a um público leitor “potencialmente numeroso, difuso, heterogêneo e não-especializado” (CATALÃO, 2010, p. 128). Trata-se, na sua visão, de uma situação particular de comunicação, já que nasce das “ideias, indagações, descobertas e valores de um autor específico” (CATALÃO, 2010, p. 128). Tendo estudado obras de jornalistas-biógrafos brasileiros, Vilas Boas (2006), por sua vez, acredita que os jornalistas-autores, devido ao trabalho de anos de pesquisa envolvendo um mesmo personagem, constroem uma obra com forte potencial de gerar identificação por parte dos seus leitores com aquela vida relatada em detalhes.

Fica claro, dessa forma, que o livro-reportagem pode ser compreendido como um produto jornalístico disponível para o público, também inserido em uma lógica comercial. Porém, fruto de uma produção individualizada, mais autoral, e não ligada à organização jornalística tradicional. Seu tempo estendido de produção pode permitir um cotejamento em nível mais avançado das conclusões provenientes das fontes documentais e orais. O seu foco temático e inúmeras páginas o diferenciam de outras mídias, que apresentam representações sociais na forma de notícias-pílulas diárias, de caráter perecível. O livro-reportagem pode ser considerado, portanto, um poderoso instrumento complementar para esse processo de reconhecimento do cotidiano.

JORNALISMO E LIVRO-REPORTAGEM: construção da realidade

Convém, para avançar no trabalho comparativo entre o livro-reportagem e o jornalismo diário, tratar de forma mais aprofundada sobre os mecanismos jornalísticos de interpretação e construção da realidade. E tentar esmiuçar em que sentido esse fenômeno se dá, de forma um tanto diferenciada, nas obras em formato de livro. Para Gomis (1991, p. 175), a interpretação sucessiva da realidade social “é possível graças à redução da realidade a fatos que possam comunicar-se como notícias”.

Esse núcleo central, complementado por reportagens, crônicas, editoriais e artigos, “forma a imagem mutável da realidade de que se serve o público para estar inteirado, comentá-la e intervir nela” (GOMIS, 1991, p. 175). Assim, a função social dos meios seria a de mediadores generalizados, a partir da sua ação conjunta no imaginário coletivo. No caso do livro-reportagem, essa mediação se dá de forma diferenciada e particularizada. Trata-se de um produto jornalístico não inserido nas lógicas tradicionais de periodicidade; das rotinas produtivas sob a pressão do tempo exíguo; ou dos limites sobre o olhar singular dos fatos muito recentes, enquadrados na fórmula dos valores-notícias.

Embora pondere que “quanto maior a audiência de um meio mais ele tende a atuar como mediador generalizado”, Gomis (1991, p. 178) acredita que certas mídias, mesmo diante de uma audiência reduzida, buscam “um setor limitado em que sua mediação possa resultar apreciada”. O autor está tratando de jornais ou meios eletrônicos menos populares, que apostam na especialização. Mas o livro-reportagem pode muito bem ser encaixado nessa análise, em um raciocínio teórico complementar que leve em conta, justamente, o público específico desse produto jornalístico e as estratégias de enquadramento do real particulares adotadas pelos seus jornalistas-autores.

Alsina (2005, p. 11) aponta, porém, um problema central na relação do jornalismo com o seu público: “A mídia é a primeira que não mostra com facilidade seu processo de produção. A autoimagem que eles pretendem transmitir é a de receptores e transmissores da informação”. Os poucos estudos sobre livros-reportagem no Brasil também concluem algo semelhante, a partir dos *corpus* analisados. Embora esteja trabalhando com um produto em tese mais liberto das convenções da instituição jornalística, o repórter-autor costuma disfarçar, na narrativa, as incertezas que enfrentou. Defendemos a hipótese de que os autores de livros-reportagem do Brasil trazem consigo, quando se lançam na aventura árdua de produzir reportagens em formato de livro, toda a carga simbólica que acumularam no seu trabalho de imprensa diária. Portanto, precisam, muitas vezes em um processo de autoanálise, adaptar o seu ethos (modo de ser e estar no jornalismo) às lógicas ímpares do novo processo produtivo editorial em que estão agora inseridos.

Na apresentação do livro “Olga”, sobre a ex-mulher de Luís Carlos Prestes, o jornalista Fernando Morais (1993, p. 5) afirma categoricamente: “A reportagem que você vai ler agora relata fatos que aconteceram exatamente como estão descritos neste livro”. Ele ampara sua defesa da objetividade e verdade dos fatos no volume incalculável de informações orais e documentais que coletou em vários locais do mundo. Mas o jornalista Lira Neto, ao tratar do seu biografado, o ex-presidente Getúlio Vargas, relativiza mais o seu papel de interpretador do real: “Em se tratando de Getúlio, muitas perguntas permanecem sem resposta. Este livro não se propõe a eliminá-las, esgotá-las, ou resolvê-las, mas, oferecer novas contribuições, elementos e possibilidades ao debate” (LIRA NETO, 2012, p. 256). A proposta de Lira Neto deixa mais claro para o leitor

seu papel no jogo de interpretação de fatos históricos, tantas vezes já narrados, agora retrabalhados sob o prisma do olhar jornalístico sobre o passado contemporâneo.

Vilas Boas (2006, p. 34-35) propõe que jornalista biógrafo deveria, de forma comedida, deixar claro, no corpo do próprio texto de suas obras, “sua consciência sobre interpretações e compreensões; os limites e possibilidades da escrita biográfica; suas autorreflexões; seus significados e os do outro”. Tuchman (1983, p. 14) também lembra que, ao buscar disseminar a informação que as pessoas querem, necessitam e deveriam conhecer, “as organizações informativas fazem circular e, ao mesmo tempo, dão forma ao conhecimento”. Mas não podemos esquecer, segundo frisa Tuchman (1983, p. 16), que a notícia é “inevitavelmente, um produto dos informadores que atuam dentro de processos institucionais e de conformidade com práticas institucionais”. Cabe novamente a pergunta: e no caso do trabalho individual dos autores de livros-reportagem?

Na hipótese de Lima (2009, p. 34), esses profissionais optam pelo gênero, pois querem dizer algo com profundidade e não encontram “espaço para fazê-lo no seu âmbito regular de trabalho, na imprensa cotidiana”. O pesquisador também acredita que esses jornalistas procuram “utilizar todo o seu potencial de construtores de narrativas da realidade” e lançariam mão, com esse objetivo, de “numerosas possibilidades de tratamento sensível e inteligente do texto, enriquecendo-o com recursos provenientes não só do jornalismo, mas também da literatura e do cinema” (LIMA, 2009, p. 34).

Assim, o autor de livros-reportagem traz para esse campo sua experiência profissional legitimada nas redações e tenta, de forma mais autônoma, lidar com outro sistema, o editorial: “Os meios de produção específicos do setor, as condições peculiares de livros e suas condicionantes, as editoras,

o mercado editorial, o público, os esquemas de distribuição do produto livro, e assim por diante” (LIMA, 2009, p. 39).

Nesse esforço teórico comparativo, estamos tratando de um campo de produção diferenciado, mas que não deixa de ser socialmente legitimado. O jornalista autor de livros-reportagem continua mantendo firme o seu papel de narrador da realidade que o circunda. Mas não está inserido em uma organização marcada por hierarquias e pelas pressões da hora do fechamento, da falta de espaço para o texto e pelos chamados valores-notícias tradicionais. Mesmo assim, precisa encontrar boa acolhida editorial para suas obras, pois estas não deixam de ser produtos comerciais.

Ao avaliar livros-reportagem de vendagem expressiva no Brasil, como “Olga”, de Fernando Morais, Catalão (2010, p. 160) defende que esse formato pode ser um avanço no sentido de uma “nova posição dialógica do repórter na cadeia da comunicação cultural contemporânea”, em contato com os seus leitores. Ao comparar seu trabalho de biógrafo jornalista com o de historiadores que também narraram a vida de Getúlio Vargas, Lira Neto (2012, p. 257) acredita que eles “passaram ao largo da percuciência do detalhe, da dimensão estética da narrativa e da investigação quase arqueológica de esfera privada, matérias-primas de uma biografia jornalística”. Ou seja, o autor de livros-reportagem propõe, no contrato estabelecido com o seu leitor, apresentar um relato do passado recente com essas outras nuances explicitadas.

Ao apresentar os seus livros em feiras literárias ou entrevistas na mídia, os jornalistas-autores fazem questão de destacar, quase em uníssono, que, embora tenham de enfrentar um trabalho hercúleo para reunir uma massa incrível de informações e organizá-la de forma atraente, a liberdade autoral desse gênero é inegável.

CONTRATO DIALÓGICO NO JORNALISMO DIÁRIO E NO LIVRO-REPORTAGEM

Convém entender melhor algumas peculiaridades do chamado contrato pragmático fiduciário entre os jornalistas, suas fontes e, acima de tudo, seu público. Gomis (1991, p. 19) acredita que corresponde a essa atividade profissional dar à realidade social presente “uma versão concentrada, dramatizadora e sugestiva, que escolha o mais interessante de tudo o que se saiba que tenha ocorrido e até a retoque para ajustá-la às necessidades do tempo e do espaço”.

Livros-reportagem parecem não ter limite de espaço para publicação de informações. A extensão do relato pode chegar a proporções inimagináveis em qualquer outro meio de comunicação. O jornalista Élio Gáspari, por exemplo, tratou das várias fases do governo militar na série “Ilusões Armadas”, composta por cinco livros. Mesmo assim, é comum, em entrevistas com esses autores, que eles relatem o quanto de informação tiveram que deixar de fora para adequar o livro a uma lógica mais comercial.

O raciocínio editorial que o jornalista faz quando executa um livro tem mais a ver com uma adequação a uma leitura menos enfadonha e mais prazerosa do que concentrar os fatos em espaço menor, devido aos limites de um veículo impresso. Mas o relato “dramatizador e sugestivo” é uma das principais características dos livros-reportagem. São comuns os usos de recursos ligados ao jornalismo literário, como o aprofundamento psicológico, a narração dos personagens em pleno movimento e a vivacidade da recuperação de diálogos. Como um livro-reportagem pode ter muitas páginas, as maneiras de abrir os capítulos e dispor a narrativa para que o leitor não se afaste, na longa relação que terá com aquele objeto, devem ser as mais agradáveis possíveis.

Lima (2009, p. 40) explica que o livro-reportagem busca oferecer ao leitor um “quadro da contemporaneidade capaz de situá-lo diante de suas múltiplas realidades, de lhe mostrar o sentido, o significado do mundo contemporâneo”. Portanto, pode-se acrescentar, esse seria o principal elemento do contrato pragmático fiduciário entre os autores dessas obras e os seus leitores, apoiado no compromisso do jornalista-autor de promover uma investigação de fôlego. O jornalista Mário Magalhães, biógrafo do ativista político Carlos Marighella, descreve para os seus leitores, no prefácio de “Marighella: o guerrilheiro que incendiou o mundo”, suas principais dificuldades e as formas que utilizou para tentar driblá-las e oferecer um relato mais fidedigno do real.

Magalhães (2012, p. 583) denuncia que “certa historiografia oficial se empenhou em eliminar da memória do país os rastros de Carlos Marighella”. Mesmo o guerrilheiro deixou poucas pegadas de sua trajetória, pois “desviava das câmeras fotográficas”, “não colecionava agendas” e nem tampouco “cultivava diários”. Assim, a orquestração da polifonia de vozes das 256 pessoas entrevistadas e consultadas, “algumas em numerosas sessões, somando às vezes dezenas de horas de perguntas e respostas”, foi a estratégia adotada pelo autor para defender, diante dos seus leitores, que o seu relato do real recente e contemporâneo é passível de credibilidade.

Ao traçar suas hipóteses sobre as possibilidades do livro-reportagem, Lima (2009, p. 40) constata um espaço amplo para o jornalista processar uma “análise multiangular de causas e consequências, de efeitos e desdobramentos, de repercussões e implicações”. Correia (2005, p. 221) acredita, porém, que o jornalista que busca se aproximar, com menos estereótipos, do mundo da vida pode “recolher novos pontos de vista, novos modos de chegar aos significados que os agen-

tes observados atribuem às suas ações”. Por ter mais tempo para cotejar suas fontes orais e documentais e estabelecer relações mais aprofundadas, os autores de livros-reportagem contam com certo privilégio ou vantagem profissional quando a aplicação dos seus métodos é comparada com a atribulada rotina dos seus colegas de redação.

Para Tuchman (1983, p. 229), em um cenário de mídia democrático, “os profissionais da informação teriam que questionar as premissas mesmas da rede de notícias e suas próprias práticas de rotina”. É preciso ponderar, entretanto, que o tempo mais estendido para realizar entrevistas e lidar com enormes quantidades de arquivos históricos documentais e mesmo o número de páginas bem maior para a narrativa não dão aval aos jornalistas-autores para apostar que estão apresentando uma verdade incontestável.

Em um contrato ideal com o leitor, mais transparente, seria recomendável, segundo Vilas Boas (2006), que os autores de livros-reportagem explicassem os contextos em que os documentos foram gerados e, principalmente, as múltiplas formas como foram encadeados e organizados pelo escritor tantos depoimentos, por vezes contraditórios. Alguns autores parecem ter mais clara essa questão. Na apresentação de sua biografia do poeta Carlos Drummond de Andrade, o jornalista José Maria Cançado faz um relato sincero ao seu leitor sobre o texto que irá apreciar: “Esta é uma biografia de Carlos Drummond de Andrade. Como isso, o que se quer é fugir da larga tolice de um certo entendimento essencialista da verdade, e assinalar o caráter de construção, de elaboração, e até de artifício, desse relato” (CANÇADO, 1993, p. 13).

Logo adiante, o jornalista pondera que não se trata de dizer que está ficcionalizando o relato, mas que tem consciência, como autor, de que precisou tomar decisões a respeito

da “disposição e organização das informações, dos dados e das situações”, ou seja, da construção da realidade a partir do prisma do jornalismo. E conclui, de forma didática: “Não é preciso dizer que o tempo de uma narrativa, mesmo biográfica, não é o tempo do vivido” (CANÇADO, 1993. p. 13).

PERSPECTIVAS: por um jornalismo mais transparente

Os autores citados neste artigo concordam com a necessidade de a instituição jornalística e seus componentes entenderem melhor o seu papel na construção social da realidade da qual eles próprios participam. No livro-reportagem não pode ser diferente. Tuchman (1983, p. 232) reivindica uma autoanálise do jornalismo que entenda a notícia como “recurso social, fonte de conhecimento, fonte de poder”. Alsina (2005, p. 294) crê que o leitor crítico deve ajudar a desmascarar a mítica de um jornalismo “tabelião da verdade”, pois os repórteres fazem uma “interpretação da realidade”. Gomis (1991) recomenda atenção para as repercussões, o que reafirma o impacto de certos fatos sobre a sociedade.

Já no campo do livro-reportagem, Lima (2009, p. 102) acredita que é possível “assumir a relatividade de qualquer visão e tentar, dentro desse limite, abarcar com o máximo de fidelidade possível a compreensão total da realidade”. Catalão (2010, p. 237), por sua vez, destaca que o autor de livros-reportagem pode construir narrativas para a contemporaneidade, interligando e assimilando “o tempo, o espaço e o indivíduo histórico”. Esse jornalista, segundo Catalão (2010, p. 237), fala a “leitores – e consumidores – heterogêneos, diferenciados” em vários aspectos. O vínculo desses leitores com os autores de livros-reportagem é definido, em sua opinião, “pelos interesses de consumo em comum e pelos espaço-tempo da mesma época, da mesma

cultura e da mesma língua” (CATALÃO, 2010, p. 237). Assim, os jornalistas-autores não devem, na ótica de Catalão, pautar essa relação de ordem mais profunda apenas na escolha de personagens de fácil atração do público. Ou mesmo se aprisionar a textos acessíveis e facilmente inteligíveis apenas por uma relação puramente comercial, devendo arriscar transcender essa lógica.

Tuchman (1983, p. 222) alerta para o fato de “alguns atores sociais”, entre os quais podem ser incluídos os jornalistas de todas as mídias, terem “uma capacidade maior para criar, impor e reproduzir significados sociais, para construir a realidade social”. Portanto, no processo de autoanálise que prega, Tuchman adianta que é preciso que os produtores de informação levem em conta que, tanto nas ciências sociais quanto no jornalismo, estamos tratando de uma relação sujeito-sujeito entre os profissionais e suas fontes e também com o seu público leitor.

Na opinião dessa pesquisadora, é necessário mesmo desbaratar “a pretensão dos profissionais de produzir relatos verídicos da vida social” (TUCHMAN, 1983, p. 222). Se a instituição jornalística não admite que apenas utiliza métodos estabelecidos de reunir e processar informação, não fica transparente o debate, por consequência, se esses relatos “são necessária e inevitavelmente justos” e tampouco se encara o jornalismo como “ação humana coletiva” (TUCHMAN, 1983, p. 222).

Por isso, a importância da figura do leitor crítico proposto por Alsina, ou seja, aquele que sabe interpretar a notícia: “Toda narrativa é uma construção retórica que o leitor não tem por que aceitar de cabeça baixa” (ALSINA, 2005, p. 293). Ele acrescenta que a interpretação desse leitor crítico deve ser acompanhada por uma mudança de mentalidade dos produtores da informação. Para Alsina, o leitor crítico é quem sabe “por que os meios de comunicação afirmam o que afirmam e compreende, também, que essas afirmações não são verdades absolutas” (ALSINA, 2005, p. 294).

Interessante acrescentar que a quase totalidade dos autores de livros-reportagem de sucesso no Brasil é proveniente ou ainda atua em órgãos midiáticos de referência, notadamente os impressos. Esse vínculo, com certeza, auxilia na aproximação com o mundo editorial e, em outra instância, com os seus potenciais leitores. Estes já reconheceriam, de antemão, as capacidades desses profissionais, o que despertaria uma relação de confiança antes mesmo de eles se aventurarem a enfrentar o calhamaço de páginas de um livro-reportagem. A “grife” de nomes como Ruy Castro e Fernando Morais ou mesmo Caco Barcelos – reconhecido no mundo da televisão e que se aventurou no campo dos livros em duas obras elogiadas, “Rota 66” e “Abusado” – serve quase como uma chancela prévia de qualidade, mas também de poder comercial.

Gomis (1991, p. 196) argumenta que o jornalismo, como instituição, deve procurar abordar aspectos da realidade, criando relatos que abram um “filão de efeitos (consequências, repercussões), mais importantes e duradouros, que modifiquem mais o curso dos acontecimentos ou tenham mais transcendência no futuro”. Nesse aspecto, o livro-reportagem, pelas suas condições de produção, tem condições de ampliar o foco de análise dos fatos contemporâneos, em uma perspectiva de viés crítico e iluminador. Lima (2009, p. 106) é bastante otimista nesse sentido, ao acreditar no potencial do livro-reportagem de “experimentar novas formas de captação, expandir o leque de fontes de consulta, criar novas formas de interação entre o repórter e seus entrevistados e munir-se de instrumentos inovadores de observação do real”.

Vilas Boas chega a exortar os autores de livros-reportagem no Brasil a assumirem um compromisso com o público. Diante de um mercado que tem potencial de expansão, embora enfrente, inclusive, sanções judiciais, eles deveriam ter coragem, mesmo, de expor, nos seus textos, “suas escolhas,

seus conflitos, seus impasses, suas vivências ao longo da jornada biográfica” (VILAS BOAS, 2006, p. 146).

Ainda no prefácio de “Olga”, Morais (1993, p. 6) confessa, sem mencionar exemplos, situações em que, “colocado diante de versões contraditórias sobre determinado episódio, fui levado por investigações e evidências a optar por uma delas”. Tratando do pano de fundo histórico denso que sempre cercou o seu personagem, Getúlio Vargas, Lira Neto (2013, p. 493) alerta aos seus leitores: “Em nenhum momento ousei reescrever ou reinterpretar tais acontecimentos, empreitada que fugiria aos limites de minha competência e ao escopo original deste livro”. Mas o jornalista deixa claro quais foram os seus propósitos, como orquestrador de um relato tão extenso, complexo e profundo: “Articular o vasto pano de fundo com os aspectos da vida privada do biografado, sobrepondo cotidiano e contexto histórico, para tentar compreender de que forma essas duas dimensões interagiram e sofreram influências mútuas” (LIRA NETO, 2013, p. 494).

Nutrir a utopia saudável da transparência no campo do jornalismo, consolidado historicamente como narrador e interpretante da realidade, com potencial de construí-la, depende bastante da experiência dos jornalistas-autores. Em seu trabalho mais individual, eles precisariam estar dispostos a transcender a crise narrativa com criatividade, honestidade e transparência na sua relação com o público leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: jornalismo em um mundo complexo

Diversos teóricos, em múltiplos campos, entendem que a sociedade contemporânea enfrenta uma crise de sentido praticamente crônica e de superação pouco visível nos próximos anos. Fica patente, nas óticas dos autores expostas neste artigo, que o jornalismo, apesar da propalada “ameaça” das redes

sociais, ainda mantém o seu papel legitimado de representação, interpretação e mesmo construção da realidade. Profissionais ou organizações produtoras de informação que se encastelam na visão cartesiana de que apresentam a única versão possível dos acontecimentos não contribuem efetivamente para a construção coletiva de uma realidade democrática.

Da mesma forma, os autores de livro-reportagem, por estarem lidando com uma ampliação do foco de compreensão contemporâneo, como quer Lima (2009), tampouco podem cair nas armadilhas de fornecerem uma verdade pronta e acabada sobre um biografado ou fato social interpretado em suas obras. Pelo contrário, precisam aproveitar as condições, de certa forma privilegiadas, de não estarem atrelados a uma rotina produtiva hierarquizada e institucionalizada. Vivenciar as vantagens de poder ter mais tempo para apurar informações, conversar com os seus entrevistados e recontextualizar os fatos dispersos, sempre deixando claras para o leitor as suas dúvidas. Convocando-os, acima de tudo, para reconstruírem, juntos, esse passado contemporâneo e tornado presente que ambos comungam como seres humanos.

Claro que esse processo não é nada fácil, pela própria natureza do consumo que parece “contaminar” toda realidade social nas sociedades liberais. O jornalismo, desde as suas origens como empresa moderna, sempre buscou adaptar-se à condição presumida de legitimador do status quo, como propõe Tuchman. De certa forma, contribui para a naturalização de uma série de estereótipos e tipificações. Parte desse problema reside na introjção, na prática profissional, da falácia da objetividade. Uma verdade pronta e acabada, sem levar em conta a consciência de todos os métodos de produção, circulação e consumo, marcados fortemente por uma ideologia profissional.

Devido à natureza mais autoral da produção dos livros-re-

portagem, envolver-se com essa forma de jornalismo pode resultar em uma experiência de muita valia. O jornalista exercita as técnicas da entrevista em profundidade; contextualização estendida de determinado fato histórico ou personagem e minimiza, em tese, a visão estereotipada dos fatos sociais. É lógico que ele precisará enfrentar e até adaptar-se a sanções comerciais, como a exigência de figurar na lista dos mais vendidos, já que está aderindo ao campo editorial. Mas, depoimentos de profissionais com mais de uma obra, como os mencionados, costumam ser libelos em nome de mais liberdade para a produção jornalística que eles teriam supostamente alcançado, optando pela produção de livros.

Já virou um clichê incômodo dizer que o Brasil é um país de memória escassa. Diante desse desafio, o livro-reportagem, como produtor de conhecimento, assume um papel imprescindível de mediação social consciente. Com capacidade mais peregrina, em termos jornalísticos, de permanência na “conversação” dos seus leitores, como teoriza Gomis. Aqueles que se dedicam a embarcar na leitura do conjunto já significativo de obras disponíveis no mercado editorial brasileiro podem, por consequência, assumir a postura de coparticipantes dessa construção social. Os leitores críticos dos livros-reportagem têm condições de instigar os jornalistas que se lançam nessa empreitada a procurar, cada vez mais, novos, sinceros e criativos ângulos para entender os personagens e problemáticas do Brasil contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

ARBEX, Daniela. **Holocausto brasileiro**: genocídio: 60 mil mortos no maior hospício do Brasil. São Paulo: Geração Editorial, 2013.

CANÇADO, José Maria. **Os sapatos de Orfeu**. Uma biografia de Carlos Drummond de Andrade. São Paulo: Scritta, 1993.

CATALÃO JR., Antônio Heriberto. **Jornalismo Best-seller**: o livro-reportagem no Brasil contemporâneo. 2010. 252f. Tese doutorado – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara.

CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del Periodismo**: como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas**: livro-reportagem como extensão do jornalismo. São Paulo: editora Manole. 4ª edição, 2009.

MAGALHÃES, Mário. **Marighella**: o guerrilheiro que incendiou o mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2012

MORAIS, Fernando. **Olga**: a vida de Olga Benário Prestes, judia comunista entregue a Hitler pelo governo Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NETO, Lira. **Getúlio**: 1882-1930- Dos anos de formação à conquista do poder. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NETO, Lira. **Getúlio**: Do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945). São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A., 1983.

VILAS BOAS, Sergio Luis. **Metabiografia e Seis Tópicos Para Aperfeiçoamento do Jornalismo Biográfico**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - USP, 2006.

JORNAL CIENTÍFICO IMPRESSO
PARA O INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA
E TECNOLOGIA DO
MARANHÃO DE IMPERATRIZ

Railson Silva LIMA*
William Castro MORAIS**

OS AUTORES

*** Jornalista. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo. Pós-graduando em Marketing e Recursos Humanos / Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional. Mestrando em Comunicação e Sociedade.*

INTRODUÇÃO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) está entre as três instituições com maior produção de pesquisas e inovações tecnológicas no estado e a atividade jornalística exercida pela assessoria do instituto não atinge propósitos educativos, umas das premissas do jornalismo especializado na divulgação da ciência. Visando contribuir para divulgação das pesquisas científicas, atividades de extensão e inovações tecnológicas, desenvolvidas no IFMA de Imperatriz foi implementado o projeto de um periódico científico bimestral, pautado nas premissas do jornalismo científico.

Além de colaborar para a difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos, um dos objetivos estabelecidos em lei para os institutos federais brasileiros, noticiar conteúdos científicos de forma jornalística auxilia, também, no desenvolvimento da região Tocantina por não estar apenas informando o público, mas trazendo reflexões e discussões sobre ciência, tecnologia e sua relação com a sociedade. A divulgação de ciência contribui na educação da população, atualiza egressos dos diferentes níveis de ensino e fomenta uma democracia participativa, garantindo aos cidadãos conhecimento para debater conscientemente alguns temas ligados ao cotidiano.

Na cidade, são produzidos três jornais impressos voltados essencialmente para informação do público em geral, sendo *O Progresso*, fundado em maio de 1970, o *Correio Popular*, descendente de outra publicação, foi reformulado, e recentemente, maio de 2016, voltou às bancas. E desde abril de 2014, circula mensalmente o jornal *4Bocas*. O impresso compõe o cenário atual do jornalismo alternativo no município.

Circula ainda na cidade *house organs* – jornais ou informativos de empresas – voltados ao público interno da instituição,

clientes, fornecedores ou *prospects* – simpatizantes ou futuros clientes. Sua linha editorial é focada basicamente para assuntos internos da empresa. Semanalmente as bancas de jornal de Imperatriz também distribuem, gratuitamente, o classificado *Jornal Sulmaranhense*. O impresso é destinado à divulgação de anúncios de produtos que vão desde imóveis, serviços, automóveis, entre outras coisas.

No jornalismo *online* somente o *Imperatriz Notícias* dispõe de uma editoria destinada à abordagem de ciência. O site de notícias, em fase experimental e em caráter laboratorial, não é atualizado constantemente, pois visa atender exclusivamente a demanda da disciplina de *Webjornalismo*. O veículo de informação serve então como aprendizado, por meio da produção de notícias e reportagens, aos acadêmicos de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz.

Logo, para divulgação científica o IFMA conta com a revista *Acta Tecnológica*, na versão impressa e eletrônica. A publicação semestral, em circulação desde 2010, não pode ser considerada um periódico de jornalismo científico, já que os processos jornalísticos de tratamento da informação não são empregados na elaboração. A revista acadêmica é voltada a publicar artigos científicos, revisões bibliográficas, relatos de casos, resumos de teses e dissertações e notas técnicas.

A elaboração do *Jornal Cientificar* tenciona aproximar o leitor do universo da ciência, atuando como intermediário entre o IFMA e a comunidade, como tradutor da linguagem científica. Além de suprir uma demanda não atendida pelo jornalismo científico no Maranhão. Neste segmento impresso, o estado conta apenas com a *Revista Inovação*. Periódico científico trimestral produzido pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (Fapema).

A revista com dois mil exemplares distribuídos gratuita-

mente, traz artigos científicos, agenda de eventos na área da Ciência, Tecnologia e Inovação, reportagens científicas especiais, entrevistas e curiosidades. A publicação destaca o crescimento das pesquisas estaduais financiadas pela fundação.

JORNALISMO CIENTÍFICO

A palavra ciência vem do latim *scire* (saber) e significa conhecimento ou sabedoria. É definida como sendo “o conjunto organizado de conhecimentos relativos a um determinado objeto ou assunto, especialmente os obtidos através da observação, da experiência dos fatos e de uma metodologia própria” (FERREIRA, 1986, p.404).

Jornalismo científico vem a ser a atividade que trata de ciência, tecnologia e inovação. “É um jornalismo especializado, que tem como conteúdo a divulgação da ciência pelos meios de comunicação de massa, segundo os critérios de produção jornalística” (LIMA, 2008, p. 2).

Existem algumas indicações de que o jornalismo científico começou com a imprensa de tipos móveis, por volta do século XV.

Os livros de história da ciência dão como certo que a difusão da impressão na Europa nessa época acelerou a criação de uma comunidade de cientistas, fazendo com que as ideias e ilustrações científicas se tornassem disponíveis a grande número de pessoas (OLIVEIRA, 2007, p.17).

No entanto, o acesso a essas informações era apenas para uma pequena elite letrada. Na Inglaterra, na metade do século XVII, começa uma intensa circulação de cartas remetidas por cientistas sobre suas ideias e novas descobertas, em vários outros idiomas, pois o latim deixa de ser a língua predominante da religião e da ciência.

Burkett (1990, p.27) explica que o uso das correspondên-

cias ocorria porque os cientistas “preferiam as cartas (com frequências impressas, de modo que cópias pudessem ser enviadas a vários cientistas) porque os funcionários dos governos eram menos inclinados a abrir o que parecia ser uma correspondência ordinária”.

Ainda segundo Burkett (1990), a Inglaterra foi o berço da divulgação científica, mas o pioneiro do jornalismo científico é o alemão *Henry Oldenburg*, que em 1665 deu início ao jornalismo científico transformando essas cartas escritas em textos e os publicavam no periódico científico, *Philosophical Transactions*, da *Royal Society*. Esta comunidade é considerada marco inicial para os encontros de cientistas. A partir da *Royal Society*, a ciência passou a ser uma atividade organizada e ter as descobertas difundidas, numa época em que os cientistas enfrentavam a censura da igreja e do Estado.

Com a chegada da família real ao Brasil, surge a imprensa, tardiamente, em relação à Europa e outras partes das Américas. Há um espaço de 308 anos entre a conquista do território e a instalação da imprensa no país (em 31 de maio de 1808), quando Dom João fundou no Rio de Janeiro a tipografia da Imprensa Régia, com o objetivo de reprodução de papéis diplomáticos (MOREL, 2008).

Conforme Bueno (2009) os primórdios do jornalismo científico coincidem com a própria história da imprensa brasileira. A criação do primeiro jornal independente do poder oficial, *Correio Braziliense*, por Hipólito da Costa, já praticava no final do século XVIII a divulgação de temas ligados à ciência. Segundo o autor, “Hipólito da Costa produziu notícias e relatos, especialmente, versando sobre as maravilhas da botânica, da agricultura e sobre as doenças que grassavam ao seu tempo” (BUENO, 2009, p.114).

Por ser administrado e redigido em Londres, o *Correio Braziliense* já abordava desde suas primeiras edições temas ligados à ciência porque, naquela época, a Europa, juntamente com os

Estados Unidos, vivia um período de grande efervescência na divulgação da ciência. O atraso científico e tecnológico no Brasil é explicado pela forma de colonização adotada aqui, “muito mais voltada para a exploração do que para a expansão, ao contrário da colonização dos Estados Unidos” (OLIVEIRA, 2007, p. 28).

A divulgação científica no Brasil se consolidou a partir da década de 1940, influenciada pelo término da Segunda Guerra Mundial e pela força do avanço tecnológico demonstrada pelos aliados em todo o mundo. O primeiro acontecimento marcante foi a criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1948, entidade ainda existente e que une todas as sociedades científicas brasileiras. Posteriormente, em janeiro de 1951, a criação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), sendo o primeiro órgão brasileiro para regulamentar a ciência e a tecnologia no país, e em 1985, é instituído o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) (CUNHA, 2007).

No dia 12 de maio de 2016 foi aprovado pelo Senado Federal a abertura do processo de impeachment e o afastamento por até 180 dias de Dilma Rousseff da Presidência da República. Após notificação o vice-presidente Michel Temer anunciou por meio de sua assessoria, e foi publicada em edição extra do Diário Oficial da União, a fusão do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) com o Ministério das Comunicações. A junção dos ministérios, que passou a chamar Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), foi recebida com muitas críticas pela comunidade científica.

Dentre os jornalistas brasileiros, José Reis é considerado o “pai do jornalismo científico” no Brasil (OLIVEIRA, 2007, p. 33). Segundo a autora o jornalista tinha uma coluna semanal científica na *Folha de S. Paulo* desde 1947, que durou até a sua morte, em 2002. José Reis, juntamente com outros profissionais, foi o criador da SBPC, representando um avanço na divul-

gação da ciência e fundou a Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), contribuindo para o debate de temas relevantes de ciência, tecnologia e inovação no país e para fomentar o estudo, a pesquisa e a prática do jornalismo científico. O reconhecimento a esse pioneiro do jornalismo especializado em divulgação da ciência foi expresso pelo CNPQ, que em, 1979, criou o Prêmio José Reis de Divulgação Científica.

O jornalismo científico se consolidou a partir da década de 1980, começando a fazer parte dos noticiários e periódicos. Surgem às revistas *Ciência Hoje* (1982) da SBPC e *Ciência Ilustrada* (1981-1984) e *Superinteressante* (1986) da Editora Abril, além da revista *Globo Ciência* (1982), que oito anos depois passou a chamar-se *Galileu* (1990) da Editora Globo. Na televisão o programa pioneiro foi o *Globo Ciência* (1984) da Rede Globo, ainda no ar até a conclusão deste projeto.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) expressa na “Declaração sobre a ciência e o uso do conhecimento científico”, de 1999, a importância da divulgação científica: “A livre circulação de ideias e resultados de pesquisa é fundamental para o próprio avanço da ciência, o exame de suas implicações éticas e o enriquecimento da educação”. O jornalismo científico torna-se um dos principais braços na divulgação desses conteúdos científicos.

A livre circulação de ideias, citada pela declaração da UNESCO, tem um importante papel da educação da população porque o ensino formal é muitas vezes insuficiente, além de servir como atualização dos egressos dos diferentes níveis de ensino, conforme Moreira (2004).

O grande desafio do jornalista científico na divulgação de

temas ligados à ciência, tecnologia e inovação tecnológica é atuar no papel de intermediário, isto é, tradutor da linguagem científica, possibilitando ao público comum, dos diferentes níveis de ensino a compressão dos temas abordados.

O INTERESSE POR CIÊNCIA E TECNOLOGIA NO BRASIL

Existe no Brasil um grande interesse por ciência e tecnologia, é o que indica a pesquisa “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil, 2015: Ciência e tecnologia no olhar dos brasileiros”, realizada pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). A pesquisa – já havia sido feita em 1987 pelo CNPq e em 2006 e 2010 foi coordenada pelo Departamento de Popularização e Difusão da C&T/SECIS/MCT e pelo Museu da Vida/Fiocruz.

O estudo teve como base um questionário com 105 perguntas fechadas e abertas e envolveu 1962 entrevistados em todo o país. A pesquisa apontou que ciência e a tecnologia despertam o interesse de 61% dos brasileiros. Uma pesquisa semelhante – *Public perceptions of science, research and innovation* – foi realizada, em 2014, na União Europeia e 53% dos entrevistados afirmaram ter interesse por assuntos de C&T; o que faz com o que o resultado brasileiro seja comparável às médias dos países que elaboraram pesquisa sobre o assunto.

Em 1987, apenas 20% dos entrevistados alegavam se interessar pelo tema; em 2006, essa percentagem passou para 41% e 65% em 2010. No Brasil, o interesse por C&T é maior que em Arte e Cultura (57%), Esportes (56%), Moda (34%) e Política (27%); o tema está atrás apenas de Medicina e Saúde (78%), Meio Ambiente (78%), Religião (75%) e Economia (68%). Na pesquisa o jornalista ocupa o segundo lugar como profissional que inspira confiança na divulgação de temas científicos, perdendo apenas

para o cientista de universidade e ficando a frente do médico.

A pesquisa possibilita, por meio de seu site interativo – *percepcaocti.cgee.org.br* – realizar análise dos dados de 2015 com as variáveis: faixa etária, gênero, escolaridade, renda e estado. Detalhando os dados do Maranhão, a pesquisa constatou que, conforme a média nacional, o tema C&T também é o quinto que mais atrai a atenção da população maranhense (57%), atrás apenas de Religião (78%), Economia (69%), Meio Ambiente (69%) e Medicina e Saúde (66%). Para os maranhenses, os jornalistas (25%) e cientistas de universidades e instituições públicas de pesquisa (8%) consistem em fontes de informação que inspiram confiança em relação a assuntos importantes da sociedade.

O estudo aponta ainda que os maranhenses são otimistas quanto aos benefícios da C&T e acreditam que as atividades científicas e tecnológicas trazem apenas benefícios para a população (62%), e que levará a diminuição das desigualdades sociais do país (52%) e eliminação da pobreza e a fome do mundo (34%). 51% dos maranhenses descrevem os cientistas como “pessoas inteligentes que fazem coisas úteis à humanidade” e creem que os principais motivos que levam os cientistas a realizarem suas pesquisas são: ajudar a humanidade (36%); contribuir para o desenvolvimento científico e tecnológico do país (16%) e para o avanço do conhecimento (13%).

Apesar do interesse elevado dos brasileiros e maranhenses sobre assuntos de C&T, a pesquisa mostra que eles têm pouco acesso a informações relacionadas. A maioria confessa que nunca ou quase nunca se informa sobre C&T, apesar de 70% acreditarem que grande parte das pessoas são capazes de entender o conhecimento científico se ele for bem explicado. Majoritariamente os maranhenses, quando entrevistados, não se lembram de alguma instituição que se dedique a fazer pesquisa científica no país (94%) e nem o nome de algum cientista brasileiro importante

(92%). Os números apontados na pesquisa revelam a existência de demanda pelo jornalismo científico no Brasil e no Maranhão.

JORNALISMO IMPRESSO EM IMPERATRIZ - MA

Imperatriz tem uma população de 253.123 habitantes (IBGE, 2015), possui sete instituições de ensino superior, sendo quatro privadas e três públicas – entre elas o IFMA – além de diversos polos de instituições que oferecem educação à distância nos níveis de graduação e especialização (IMPERATRIZ, 2014, p.19). Na cidade, são produzidos três jornais impressos voltados essencialmente para informação do público em geral.

Desde abril de 2014 o jornal alternativo *4Bocas* circula mensalmente. O impresso se propõe a contrapor o modelo da imprensa tradicional local. O periódico é vendido a R\$ 1, tem tiragem apenas de mil exemplares e é composto por quatro editorias: política, educação, esporte e polícia. De acordo, com as pesquisas sobre jornalismo alterativo na cidade, de Castro e Reis (2015) a contraposição a imprensa local do jornal *4Bocas* apresenta algumas decorrências, “redução de tiragens, flexibilidade de editorias e pouca disponibilidade de mão de obra especializada” (CASTRO E REIS, 2015, p. 13). Ainda segundo as autoras o jornal não apresenta publicação de *releases* em nenhuma de suas edições estudadas.

O *Correio Popular*, é descendente de outra publicação chamada *Correio de Imperatriz* que circulou em 2009, foi reformulado e passou a chamar assim desde 01 de março de 2011. O impresso parou de circular em dezembro de 2013 e recentemente, maio de 2016, voltou às bancas.

O *Progresso* está em funcionamento desde 1970 (ASSUNÇÃO, 2011, p. 27). É o jornal impresso mais antigo em circulação na cidade – e o terceiro do Maranhão – sendo veiculado de terça-feira a domingo, com tiragem de quatro mil exemplares por dia.

Conforme as pesquisas do professor Marco Antônio Gehlen (2015) sobre a publicação de *releases* no jornal, o autor conclui que menos de 20% de uma edição de *O Progresso* é composta de conteúdo autoral, o restante da edição é feita de textos produzido pelas assessorias e publicados na íntegra em que não são empregados os processos jornalísticos de tratamento das informações que chegam as redações. O autor conclui que essa prática,

[...] favorece o aparecimento de um jornalismo acrítico, parcial e tendencioso, que se reproduz mesmo em veículos de comunicação de massa, como nos jornais impressos analisados, também ofertando aos leitores um jornalismo precário se é que, a isso, pode-se denominar jornalismo (GEHLEN, 2015, p. 72).

O jornal *O Progresso* também possui uma equipe deficitária e não tem uma editoria destinada à abordagem de assuntos ligados a Ciência e Tecnologia. A imprensa imperatrizense noticia apenas eventos científicos e não se aprofunda na abordagem das pesquisas, atividades de extensão e inovação tecnológicas desenvolvidas na cidade o que provoca, “fragmentação dos sentidos, a superficialidade, a falta de contextualização e o distanciamento acrítico das situações” (PEREIRA, 2010, p. 96).

Circula ainda no município *house organs* – jornais ou informativos de empresas – voltados ao público interno da instituição, clientes, fornecedores ou *prospects* – simpatizantes ou futuros clientes. Sua linha editorial é focada basicamente para assuntos internos da empresa. Semanalmente as bancas de jornal de Imperatriz também distribuem, gratuitamente, o classificado *Jornal Sulmaranhense*. O impresso é destinado à divulgação de anúncios de produtos que vão desde imóveis, serviços, automóveis, entre outras coisas.

No jornalismo online somente o *Imperatriz Notícias* dispõe de uma editoria destinada à abordagem de ciência. O site de notícias, em fase experimental e em caráter laboratorial, não é

atualizado constantemente, pois visa atender exclusivamente a demanda da disciplina de *Webjornalismo*. O veículo serve então como aprendizado, por meio da produção de notícias e reportagens, aos acadêmicos de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz (BUENO e BATALHA, 2015).

O INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO EM IMPERATRIZ

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) Campus de Imperatriz foi criado em 1987. Atualmente, possui 1.512 alunos matriculados nas modalidades de ensino integrado (ensino médio e técnico), técnico, superior e do Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Jovens e Adultos (Proeja).

A instituição oferece oito cursos de ensino médio integrado à educação profissional técnica de nível médio e ensino técnico em geral, são: Automação Industrial, Edificações, Eletromecânica, Eletrotécnica, Informática, Meio Ambiente, Química e Segurança do Trabalho. Além de quatro cursos de ensino superior em tecnologia: licenciatura em Física e Química, bacharelado em Ciências da Computação e Engenharia Elétrica.

O instituto conta com um Departamento de Comunicação e Eventos localizado em São Luís e uma assessoria de comunicação em Imperatriz. A lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que cria os Institutos Federais de Educação traz expresso em um dos incisos do artigo 7º que os institutos devem realizar a difusão das produções científicas.

IV - desenvolver atividades de extensão de acordo com os princípios e finalidades da educação profissional e tecnológica, em articulação com o mundo do trabalho e os segmentos sociais, e com ênfase na produção, desenvolvimento e difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos.

A atividade jornalística exercida pelo IFMA não atinge propósitos educativos e não cumpre um dos objetivos estabelecidos em lei para os institutos federais brasileiros, apesar de no Maranhão o IFMA estar entre as três instituições com maior produção de pesquisas científicas e inovações tecnológicas, ao lado da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

O instituto na divulgação científica conta também com a revista *Acta Tecnológica*, na versão impressa e eletrônica. A publicação semestral, em circulação desde 2010, não pode ser considerada um periódico de jornalismo científico, já que os processos jornalísticos de tratamento da informação não são empregados na elaboração. A revista acadêmica é voltada a publicar artigos científicos, revisões bibliográficas, relatos de casos, resumos de teses e dissertações e notas técnicas (PORTAL DE PERIÓDICOS IFMA, 2015).

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O nome adotado para o jornal é o verbo Cientificar. De acordo com o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* significa “deixar ou ficar ciente ou conhecedor de algo; dar ou tomar conhecimento”. O nome também lembra o adjetivo “científico”, por causa do radical do verbo “cientifi”, a palavra é relativa à ciência.

O *Jornal Cientificar* abrange as seguintes editoriais: *Entrevista*, *Escolha*, *Eventos*, *Extensão*, *Inovação*, *Livros* e *Opinião*. As colunas “Giro Ciência” e “Questione!” compõem a publicação juntamente com os espaços dedicados para editais, dicas de metodologia por um(a) especialista e uma enquete sobre ciência.

O público-alvo do jornal para distribuição gratuita de 2.000 exemplares são: pesquisadores do IFMA de Imperatriz (docentes, discentes e técnicos); estudantes, servidores, professores e público frequentador da instituição; dez escolas municipais da

cidade conveniadas ao IFMA; jornalistas da cidade cadastrados no *mailing list* da Assessoria de Comunicação; universidades e faculdades locais receberão por meio dos *Correios* e o público geral de Imperatriz poderá obter uma edição nas bancas de revistas espalhadas pelo centro da cidade ou no escritório da Fapema.

O *Jornal Cientificar* possui oito páginas coloridas, em formato tabloide com adaptações, deixando a versão final após “refile” – corte no produto – com as medidas 24 cm horizontais por 33 centímetros verticais. A escolha do formato tabloide é por ser de fácil manuseio e leitura e custo de impressão baixo. O formato tem um espaço que pode ser bem aproveitado sem tornar a leitura cansativa e pesada (KUNTZEL, 2003).

O jornal é colorido e suas cores foram definidas a partir do padrão cromático disponibilizada no Manual de Identidade Visual do IFMA. A publicação orienta também sobre o padrão CMYK – modelo de cor utilizado pela indústria gráfica em diversos processos de impressão. O jornal usará do branco, o que, segundo Fátima Ali (2009) promove velocidade à leitura, e confere elegância e qualidade ao *designer*.

O uso do branco na diagramação dá destaque à mancha gráfica, ou seja, a área definida para impressão na página. O branco está entre as letras, palavras, linhas, margens, ou seja, todo espaço não utilizado pelos elementos, fotos ou ilustrações. O papel comum branco com gramatura de 90g foi o definido para impressão do *Jornal Cientificar*. O papel-jornal, comumente usado para impressão de jornais não foi escolhido por ser frágil e, com o passar do tempo, fica amarelado e rasga com facilidade. O papel branco confere elegância a um impresso todo colorido e tem mais durabilidade.

Na tipografia, as fontes adotadas para o jornal darão prioridade a fontes romana antiga com serifas – semi-estruturas que ficam nas extremidades – para as notícias, reportagens, notas

e matérias em geral. Pois facilitam a leitura, fazendo o texto parecer contínuo aos olhos do leitor, além de transmitir legibilidade e vitalidade. Para os títulos e nomes das editoriais e colunas serão usadas fontes lapidárias ou sem serifas e uniformes, por ser mais visual e proporcionar um impacto maior ao leitor.



Figura 1 - CAPA: vitrine do jornal



Figura 2 - PÁGINA 2: participação do leitor



Figura 3 - PÁGINA 3: inovação tecnológica



Figura 4 - PÁGINA 4: extensão universitária

O cabeçalho do jornal está localizado no topo da capa. É composto pelas informações gerais como o nome, a data, o número da edição, o ano da publicação, a cidade onde foi produzido, o preço, o site e o *slogan*. O nome do jornal é o primeiro elemento que a capa oferece à visão, a fonte usada é *Broadway* com tamanho de 75 pontos. É uma fonte romana moderna, com contornos curvos e foi escolhida por conferir legibilidade as letras e serem leves e esteticamente agradáveis. A cor escolhida é vermelho do logo do IFMA.

O slogan da publicação “APROXIMANDO VOCÊ DO UNIVERSO DA CIÊNCIA” vem abaixo do nome do jornal, em caixa alta, na fonte Impact, tamanho de 9 pontos. Mesma fonte utilizada nos títulos e busca com uma frase curta de fácil memorização resumir a proposta do *Jornal Cientificar*.

De acordo com Ricardo Noblat as manchetes de capa “devem ser antes de tudo criativas, provocadoras, reflexivas. Elas estão ali para estimular a leitura das matérias” (NOBLAT, 2008, p.86). Visando com que os leitores reflitam a manchete do jornal com a pergunta: “Que imagem vem a sua mente quando pensa em ciência?”. A proposta do periódico é colocar em todas as edições como título principal e em destaque na primeira página uma questão sobre ciência. A pergunta da manchete vem respondida na página dois em que uma enquete foi realizada para obtenção das respostas. Por ser tratar de uma publicação científica o objetivo desse tipo de manchete é instigar nossos leitores a refletirem sobre sua relação com a ciência.

A capa também contém as chamadas e o número da página interna onde está impressa a matéria completa para as editorias de *Entrevista*, *Livros*, *Escolha*, *Eventos* e a coluna “Question!”, além da chamada para um espaço do jornal dedicado a dicas de um especialista sobre metodologia científica. Algumas chamadas são constituídas por um título e uma síntese do conteúdo completo dentro da edição. Optamos por uma ilustração para

manchete que expressasse a dúvida e uma foto representativa que despertasse a atenção para o assunto da entrevista, as imagens quebram a monotonia dos textos na vitrine da edição.

A página dois é dedicada à participação dos leitores e a opinião da direção do jornal. No *Jornal Científico* a “voz do dono” – como o editorial é chamado – é relacionada aos acontecimentos científicos que tenham proximidade direta nos leitores da publicação. Uma enquete é o “abre de página” em que pequenas entrevistas com uma mesma pergunta formulada foram feitas aos estudantes, professores e egressos do IFMA para ilustrar o pensamento que se tem a respeito.

A página possui a coluna “Questione!”, em que estudantes e leitores do jornal podem enviar seus questionamentos para que elas sejam respondidas por especialistas no assunto do IFMA. A página três é dedicada à editoria de *Inovação*, que nesta edição abordou as iniciativas dos estudantes do IFMA que transformaram ideias em projetos reais como a matéria sobre um software que facilita o ensino de física para surdos.



Figura 5 - PÁGINA 5: entrevista



Figura 6 - PÁGINA 6: eventos e Giro Ciência

formações sobre editais e um espaço para dicas de metodologia por um(a) especialista também fazem parte da página. O primeiro texto da página é a resenha crítica de um livro, nesta edição, e em todas, um livro de professor ou estudante do IFMA será resenhado para divulgação destas obras para os leitores do jornal. O espaço dedicado para dicas de metodologia segue assinado pelo(a) especialista que redigiu o artigo para a publicação, o crédito no texto confere também credibilidade por trazer um pouco do currículo da autora, apenas textos de colaboradores estão assinados na publicação.

Conforme Kuntzel (2006, p. 103) a última página é uma das mais importantes do jornal. A página oito do *Jornal Cientificar* é dedicada à editoria Escolha, em que os estudantes do IFMA escrevem um artigo sobre ingresso, concorrência, formação, mercado profissional e perfil dos interessados pelos cursos.

CONSIDERAÇÕES

A confecção do jornal, para suprir a demanda não atendida pela Ciência, é um avanço para o IFMA, Imperatriz e região Tocantina fomentando reflexões e discussões sobre ciência, tecnologia e suas contribuições para a sociedade. Em países em desenvolvimento, como o Brasil, torna-se emergencial a divulgação científica para excitar uma democracia participativa, educando a população para debater conscientemente temas ligados ao cotidiano e atualizando os egressos.

O jornalismo científico é um elo entre a ciência e a sociedade, responsável em grande parte pelo custeio das pesquisas e estudos em andamento no país. Há confiança creditada ao jornalista e cientista na divulgação de temas científicos, mas essa segmentação especializada na publicação de ciência apresenta ainda seus desafios, que vão desde a formação do jornalista

responsável pela abordagem dos temas ao cientista que realiza as pesquisas – produto a ser tratado pelo jornalismo científico.

Há uma carência na formação, que começa na ausência de disciplinas nos curso de Comunicação Social – Jornalismo que capacitem profissionais para essa segmentação. Produzir uma reportagem sobre ciência para que um leigo no assunto possa apreender não é o mesmo que escrever sobre assuntos triviais na rotina de uma redação, embora se empregue os mesmos processos jornalísticos de tratamento das informações.

Cientistas precisam estar conscientes do papel social de suas pesquisas e da importância da divulgação de seus resultados. Suas descobertas não podem estar restritas as instituições e laboratórios ou torná-las disponíveis apenas em eventos específicos para o público da área ou publicações inacessíveis aos cidadãos comuns.

A idealização de um periódico científico impresso fomenta o desenvolvimento de outras iniciativas que eduquem o cidadão comum, popularizem o conhecimento produzido nas instituições, desperte no público o interesse pela ciência e contribuam para o avanço da sociedade.

REFERÊNCIAS

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

ASSUNÇÃO, T. S. **Imprensa em Imperatriz – MA**: uma proposta de periodização dos jornais impressos (1932 – 2010). 2011. 80 p. Monografia (Graduação). Comunicação Social/Jornalismo. Universidade Federal do Maranhão. Imperatriz

BUENO, Thaísa; BATALHA, Sara. Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz (MA) na Internet. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10. 2015, Porto Alegre. **Anais do 10º Alcar**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/plugado-na-rede-levantamento-apresenta-os-primordios-da-midia-de-imperatriz-ma-na-internet/view>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma longa trajetória.** In: PORTO, Cristiane de Magalhães (Org.). **Difusão e cultura científica: alguns recortes.** Salvador: EDUFBA, 2009. p. 113-125.

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CASTRO, Mariana de Sousa; REIS, Thays Assunção. **Jornalismo alternativo em Imperatriz – MA: Uma análise do jornal 4Bocas.** In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10. 2015, Porto Alegre. **Anais do 10º Alcar.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-alternativa/jornalismo-alternativo-em-imperatriz-2013-ma-uma-analise-do-jornal-4bocas/view>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

CUNHA, Cíntia Cerqueira. **Jornalismo Científico: Compreensão e Produção.** 2007. Dissertação (mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2007. p. 30-33.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GEHLEN, Marco Antônio. **Release nos jornais O Progresso e Correio Popular de Imperatriz (MA).** In: HOHLFELDT, Antonio; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da (Org.). **Teorias da comunicação: leituras e aplicações.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. P 59-79.

IMPERATRIZ. **Plano decenal de educação do município de Imperatriz – MA, 2014 – 2023.** Versão preliminar, 2014: Disponível em <http://www.imperatriz.ma.gov.br/semad/doc/plano_municipal_de_educacao_2014_2023.pdf>. Acesso em 10 de set. de 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2015.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/estimativa_2015_TCU_20160211.pdf>. Acessado em: 12 fev. 2016.

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

KUNTZEL, Carlos Alberto. **Jornal Impresso do público-alvo à mensagem visual**. Campo Grande: On Gráfica, 2006.

LIMA, Luiz Carlos. **Jornalismo científico**: Análise da superinteressante e suas tendências atuais. **Revista Temática**. abr. 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/08.pdf>> Acesso em: 22, out. 2015.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (MCT). **Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://percepcaocti.cgee.org.br/resultados/>>. Acessado em: 07 fev. 2016.

MOREIRA, Ildeu de Castro. A divulgação científica no Brasil. **Revista Minas Faz Ciência**. Minas Gerais, BH, n. 18, mar./mai. 2004. Disponível em: <<http://revista.fapemig.br/materia.php?id=30>> Acesso em: 20, out. 2015.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra imprensa. In: MARTINS, Ana Luiza, e LUCA, Tania Regina de. (orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 23-43.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed., 2ª reimpressão. — São Paulo: Contexto, 2008.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2007.

OLIVEIRA, Fabíola. Incentivar a divulgação científica promove a cultura da ciência no Brasil. **Jornal da Ciência**, n. 442, p. 12, set. 2000.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Declaração sobre a ciência e o uso do conhecimento científico**. 1999. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000111.pdf>>. Acessado em: 19 out. 2014.

PEREIRA, L. C. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PORTAL DE PERÍODICOS IFMA. **Acta Tecnológica**. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.ifma.edu.br/index.php/actatecnologica>>. Acessado em: 16 abr. 2016.

TELEVISUALIDADES



EFEITOS DE VISUALIDADES NO TELEJORNALISMO: Uma proposta de categorização

Lívia CIRNE

A AUTORA

Jornalista e professora adjunta do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz. Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Líder do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU).

INTRODUÇÃO

No início, os *graphics* eram precários. Quando foi ao ar o primeiro telejornal, ainda não se sabia como lidar com as questões da horizontalidade da programação (repetição dos programas, em horário fixo, durante toda a semana) e da verticalidade (programas em sequência), porém já existia a noção de que era necessário deixar delimitado visualmente que programa estava sendo exibido em determinado momento, o seu período de pausa e o seu fim. Assim, conta-se que a primeira ideia de grafismo no telejornal surgiu com a vinheta, que foi elaborada à mão, no improviso, minutos antes da transmissão, num papel cartão, usando tinta guache. Essa arte era posicionada sobre uma estante de partituras musicais frente à câmera, sem um tempo fixo. Os créditos, da mesma forma, tinham essa produção amadora e eram colados em cilindros, para serem girados manualmente. A identificação dos apresentadores não era muito diferente: seus nomes estavam escritos em papéis, geralmente colados sobre a bancada. Os textos transmitidos pela TV eram basicamente referentes às informações sobre o programa (nome, apresentador, vinheta) ou aos patrocinadores. Durante anos, esse foi o padrão do “grafismo televisual”.

Mais adiante, após os anos 60, com a inauguração da *TV Excelsior* (que designou um responsável exclusivamente para a produção de arte), com a chegada do *videotape* (permitindo a gravação e edição – cortes e fusões – de filmagens), o acesso aos projetores *gray tellop* (que possibilitavam a reprodução de imagens sequenciais dispostas em pequenos quadros movidos por um trilho) e o acesso aos projetores de slides (confeccionavam transparências a partir de fotografias), houve um aperfeiçoamento das técnicas de vinheta, possibilitando maior qualidade nas artes e letras. A preparação para a trans-

missão em cores também impulsionou a redescoberta de outros matizes de desenhos, fontes e símbolos, integrados com maior grau de detalhes e nitidez, além de novas texturas.

Essas novas ideias foram buscar inspiração no que estava sendo lançado no cinema. Isso porque, na época em que a TV se consolidava no País, alguns cineastas no mundo, antenados com o desenvolvimento da computação gráfica, já estavam preocupados em tornar a abertura dos seus filmes mais dinâmica e começavam a experimentar o *design* audiovisual e os *movie titles*¹ – para anunciar o título e os créditos iniciais da obra². Pouco tempo depois, embora não estivessem diretamente relacionadas ao campo do grafismo, as gravações das demonstrações precursoras em videoarte, exibidas por Nam June Paik e Wolf Vostell, através do projeto *TV Magnet*, apresentando imagens distorcidas pelo magnetismo de imãs acoplados aos tubos catódicos dos aparelhos, também lançaram novos olhares para as possibilidades de articular artes à produção televisiva.

Assim, esses métodos de animação cinematográfica foram, aos poucos, sendo empregados nas emissoras como o que havia de mais sofisticado até o fim dos anos 70 e o início dos anos 80, quando a TV Globo se consolida no mercado. A TVGlobo propõe inovações³, reinventando as concepções sobre o grafismo televisual, ao utilizar, com pioneirismo, a animação cromática tridimensional aliada aos efeitos sonoros e de iluminação, servindo de referência para o mundo. Nessa época, também, a emissora experimentava, pela primeira vez, o *chroma-key*, proporcionando a configuração de novos componentes visuais manipuláveis por softwares de computador. A partir desses investimentos da TV Globo em caras máquinas eletrônicas

¹ *Consistiam na inserção de artes visuais encadeadas e em deslocamento na tela, com ritmo e som, combinando imagens filmadas (misturas e sobreposições), elementos vetoriais e tipografia.*

² *Como em Vertigo – Um corpo que cai (1958), Psicose (1960), Os Pássaros (1963) e Charade (1963) (MACHADO, 2000).*

³ *Após a contratação de Hans Donner.*

que permitiram o aperfeiçoamento da técnica, instaurou-se no País a época áurea dos graphics (MACHADO, 2000). Mesmo assim, no Brasil, apenas ela – sendo, inclusive, uma das primeiras emissoras do mundo – começou a produzir artes visuais processadas pelo computador e a compreender que o uso desses elementos seria importante no processo de consolidação da prática televisiva e de diferenciação do cinema, por exemplo.

Para outras redes de televisão,

A absorção da tecnologia digital dirigida à área gráfica foi lenta, principalmente porque, embora representasse uma grande novidade, podendo mesmo ser considerada como o aceno de uma revolução visual, contava-se com equipamentos lentos para o ritmo dos telejornais e que, também, demandavam aprendizado. Além disto, toda a produção gráfica, baseada em procedimentos computacionais, esteve sempre sujeita à utilização de equipamento estrangeiro (KOSMINSKY, 2003, p. 16).

Em meados dos anos 80, a *TV Globo* era a rede que mais investia nas apostas em artes gráficas integradas à programação, porém – nos programas jornalísticos – as intervenções eram tímidas. Até que o *Jornal Nacional* (TV Globo) teve seu cenário renovado, dividido em dois ambientes (um fixo e um móvel), já com uma configuração que permitia promover novos efeitos visuais. No fixo, foi posta uma bancada de acrílico clareada com uma discreta luz vermelha, para combinar com o cenário móvel, que era composto de desenhos feitos num computador gráfico, com um tratamento visual especial. Essas imagens preenchiam o espaço ao fundo do apresentador-narrador e correspondiam à função tradicional dos selos⁴. A vinheta e o logotipo “JN” também foram aprimorados nos *softwares*, e o fundo em tons azulados, com o símbolo da TV, foi encurvado

⁴ Imagens ou palavras que são enquadradas ao lado do apresentador quando ele faz a chamada dos VTs. Exemplos de selos serão mostrados mais adiante, na próxima seção.

para se ajustar às novidades e dar a impressão de profundidade (MEMÓRIA GLOBO, documento eletrônico)⁵.

Essa concepção cenográfica acabou sendo um ensaio para as características mais dinâmicas que foram propostas mais tarde, nos anos 90, quando o logotipo passou a ser bidimensional, aerografado no fundo e, depois, pendurado por um fio quase “invisível” no cenário, passando a ideia de que estava flutuando. Nesse período, ainda, o departamento de arte estava mais consolidado na *TV Globo* e inaugurou o uso de reconstituição em forma de desenho, nas situações em que não havia imagem gravada e nem tempo suficiente para remontar cenas com atores e figurantes. A emissora montou uma equipe com 20 pessoas (ilustradores e videografistas), que, com agilidade, conseguia elaborar uma sequência de imagens em cinco ou seis pranchas, em até duas horas.

Todas essas inovações encaminhadas primordialmente pela *TV Globo* representaram uma forma de ousar no grafismo telejornalístico, que serviu de referência para as demais emissoras. A partir delas, a arte gráfica ganhou notoriedade e, com a digitalização das ilhas, da transmissão e dos processos de produção, as possibilidades de desdobramento da técnica também aumentaram. No final dos anos 90, quando a revista eletrônica *Fantástico* testou o primeiro cenário virtual, introduzindo-o com mais frequência nas edições seguintes, novos desafios foram imputados para o telejornalismo, já que a tecnologia podia ser reapropriada em alguns quadros.

Nos anos 2000, a aquisição de computadores com maior capacidade de processamento pelas emissoras, a incorporação de *softwares gráficos* que possibilitavam mais efeitos e a formação de profissionais especialistas na área provocaram no telejornalismo um crescente aparecimento das “imagens de síntese” ou de “ter-

⁵ MEMÓRIA GLOBO. Inovações. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pcpbxvg>>. Acesso em 14 ago 2015.

ceira geração” (PLAZA, 1998), que são infinitamente manipuláveis e capazes de codificar quaisquer referentes do mundo real ou, ao contrário, compor elementos inexistentes no plano material.

São imagens com alta complexidade técnica e estética, a exemplo de reconstituições de cenas, gráficos coreografados, mapas sensíveis ao toque ou de textos e imagens tridimensionais, em alta definição e com ricos movimentos, que – inclusive – se projetam no ar.

Percebemos, então, que nessa década, sob impulso, sobretudo, da TV *Globo*, a ideia dos efeitos gráficos em televisão se filia a um conjunto muito mais amplo de fenômenos visuais desenvolvidos nos ambientes computacionais das emissoras. Além dos grafismos, que, de alguma maneira, reforçam a promessa do gênero telejornalismo, já que têm a função de construir símbolos e marcas de identificação no programa, uma série de outros recursos expressivos está empregada na estrutura do enunciado telejornal. Atualmente, é imprescindível admitir que haja uma crescente intenção das redações de intensificar essas virtualidades, tornando-as visíveis e capazes de adicionar e fazer perceber sentidos por meio de uma representação de mundos possíveis (CABRAL, 2012).

Esses grafismos somados às imagens de síntese provocam, portanto, mudanças no que, de maneira geral, denominamos *efeitos de visualidade* (Figura 1). Entendemos que esses *efeitos de visualidades*⁶ são resultantes de um amadurecimento da própria linguagem do programa, da potencialização da função pedagógica dos telejornais, de suas apropriações tecnológicas e da transformação de uma audiência familiarizada com outras novas mídias que prezam por efeitos de animação e de simulação do real (como videogames, celulares e computadores).

⁶ Em uma outra abordagem, apoiada muito mais na discussão dos processos de manipulação e simulação nas ilhas de edição, Águeda Cabral se aproxima do que consideramos efeitos de visualidades no telejornalismo, com o conceito de “realidade expandida”. Para a autora, ela representa “uma adição de sentido à realidade midiática que está sendo construída no telejornalismo contemporâneo por meio dos processos de edição digital que criam imagens e efeitos especiais nas notícias” (CABRAL, 2012, p. 174).



Figura 1 - Representativo dos efeitos de visualidade

Observamos que, assim como a proposição de uma linguagem conversada bastante explorada nos telejornais, essas *visualidades* também têm gerado nova dinâmica no programa, na tentativa de ratificar o desejo de aproximação com o telespectador, oferecendo-lhe, por meio das novas tecnologias, uma experiência comum ao seu repertório inscrito no mundo digital, potencializando a imersão nos acontecimentos. Estrategicamente, a renovação narrativa tem tornado os enunciados mais sedutores e críveis.

Com base nessa noção de *efeitos de visualidade*, propomos, a seguir, um mapeamento dessas possibilidades no telejornalismo, em oito categorias, com breve descrição de como atuam, para entendermos melhor como estão sendo desenvolvidas.

TIPOS DE EFEITOS DE VISUALIDADES NO TELEJORNALISMO

Apropriando-nos de uma classificação estabelecida por Leal *et al* (2011), entendemos que, de maneira geral, os *efeitos de visualidades* cumprem três objetivos: reiteração, demarcação e visualização. A reiteração corresponde ao fato de algumas artes assegurarem a identificação e ancoragem espaciotemporal do conteúdo icônico ou, ainda, complementarem ou reforçarem determinadas informações dos vídeos. A demarcação diz respeito às artes que estruturam as unidades do fluxo televisivo e criam regras de identificação do programa, facilitando as passagens entre as matérias, os assuntos e a transição entre os

programas telejornalísticos e o restante da grade de programação. Já a visualização está articulada às artes que tentam promover visibilidade a hipóteses e outras abstrações ou a situações em que não é ou foi possível capturar imagens reais.

Em decorrência de uma proposta de organização de todos os recursos disponibilizados nos telejornais, entendemos que as duas primeiras funções, de reiteração e demarcação, estão associadas aos grafismos televisuais (Figura 2), que dividimos em: vinhetas, artes tipográficas, artes ilustrativas e selos. Já a ideia de visualização é desempenhada pelas imagens de síntese (Figura 2), as quais, nesses programas, aparecem como: simulações, videografias, cenários virtuais e projeções tridimensionais.



Figura 2 - Tipos de grafismos e imagens de síntese no telejornalismo

A seguir, descreveremos cada um dos recursos, de acordo com as características mais frequentemente observadas nos telejornais.

Vinheta

Diz respeito àquela inserção gráfica com a finalidade de promover a identidade visual e sonora do programa, de acordo com o “contrato” efetivado pelo gênero, ou seja, com cores, efeitos, iluminação e

música que transmitam o tom de seriedade. De maneira geral, os telejornais dispõem de quatro versões de vinhetas, sendo elas: de *abertura*, de *encerramento*, de *passagem* ou de *transição* e, ainda, *temática*.

a) A *vinheta de abertura*, como o próprio termo sugere, corresponde àquele modelo mais longo de vinheta, que introduz o programa (Figura 3), com duração de 5 a 7 segundos, geralmente, mas podendo chegar a até 10 segundos.



Figura 3 - Vinheta de abertura do telejornal Fala Brasil (TV Record)

b) A *vinheta de encerramento*, conseqüentemente, é a que finaliza a edição, com tempo médio de 20 segundos, acompanhada da logomarca e dos créditos do telejornal. Atualmente, as emissoras preferem optar por uma adaptação dessa vinheta, concluindo a atração com a sua identidade sonora e as imagens ao vivo do estúdio ou da rua, com a logo (do programa ou da rede de TV), o site e os créditos sobrepostos (Figura 4).



Figura 4 - Vinheta de encerramento do telejornal SBT Brasil (SBT)

c) Já a *vinheta de passagem* ou de *transição* é aquela versão abreviada que separa um bloco do outro, interrompendo o fluxo do telejornal, temporariamente, preparando o telespectador para o *break*

⁷ Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/programas/falabrasil/home.asp>>. Acesso em 21 ago 2015.

⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=AgxA0obq6BM>>. Acesso em 19 ago 2015.

comercial. Ela dura o instante determinado pela narração (*off*) do apresentador, anunciando o que será exposto na seção seguinte. Em alguns casos, é programada com a imagem da notícia mais importante do próximo bloco e frases como “a seguir...”, “no próximo bloco...” ou “veja...”, favorecendo uma ideia de organização dos enunciados abordados e com a intenção de criar expectativas na audiência. Dependendo da estratégia do telejornal, ao invés dessas frases, as imagens podem aparecer com frases de efeito (Figura 5).

Fonte: Youtube (adaptação)⁹



Figura 5 - Vinheta de passagem do SBT Brasil (SBT)

d) Por último, a *vinheta temática* é aquela que separa os assuntos por editorias específicas (Mundo, Política, Economia, Tecnologia, etc.), como é o caso do telejornal *Leitura Dinâmica*, exibido pela *RedeTV*, ou quadros fixos, como o “Tô de Folga” do *Jornal Hoje* (TV Globo) (Figura 6). Também pode ser produzida para eventos específicos, sendo transmitida antes dos VTs ou *links* destinados à cobertura especial, como é caso de olimpíadas, copa do mundo, festivais, séries de reportagens, etc.

Fonte: Site do Jornal Hoje¹⁰



Figura 6 - Screenshots da vinheta temática do “Tô de Folga”, do Jornal Hoje (TV Globo)

⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0c1tBYoPEA>>. Acesso em 19 ago 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/videos/t/edicoes/v/val-es-cascatas-sao-atracoes-de-canela/2762970/>>. Acesso em 16 ago 2015

Arte tipográfica

Trata-se daquela apoiada, essencialmente, na criação de recursos textuais para televisão. Essas artes se manifestam de diferentes maneiras:

a) como *lettering*, ou seja, num estilo padrão (muitas vezes combinadas com a logomarca do telejornal, conforme visualizado na figura 7) com uma função básica de “assinatura” ou de conferir “créditos”, identificando aquele que fala, por que fala (ocupação) e/ou sua localização espacial e temporal (se for “ao vivo”, por exemplo);

Fonte: Site do Jornal da Band¹¹

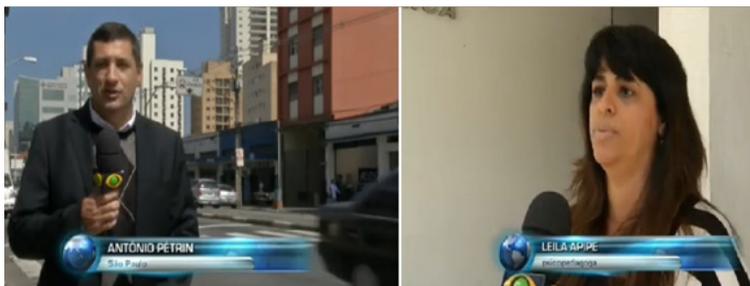


Figura 7 - Screenshots de VT com letterings do Jornal da Band (Band TV)

b) como *arte de suporte* ou *de texto em destaque* (Figura 8), funcionando como o box ou caixa do jornalismo impresso, em que um texto auxiliar é adicionado à matéria. Na TV, essa arte tem a função de reforçar a informação narrada, enfatizando dados relevantes sobre um enunciado (números, pesquisas, porcentagem, referência, site, informação extra, etc.), os quais, em razão do volume de subsídios de uma matéria, por exemplo, poderiam não ser percebidos pelo telespectador.

¹¹ Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/jornalaband/videos/2013/08/19/14638256-novas-faixas-de-onibus-muda-cotidiano-de-comerciantes.html>>. Acesso em 20 ago 2015



Fonte: Site do Jornal Hoje¹² e TV Cultura¹³

Figura 8 - Exemplos de arte de suporte nos telejornais da TV Globo e na TV Cultura

c) como *rodapé*, em que informações sobre o enunciado narrado são fixadas simultaneamente numa área retangular, no canto inferior da tela (Figura 9), sendo trocadas, geralmente, de acordo com as mudanças de assuntos ou VTs.



Fonte: Site da TV Record¹⁴

Figura 9 - Rodapé do Cidade Alerta

d) como *scrollbar*, quer dizer, um tipo de arte parecido com a do rodapé, mas que, em vez de apresentar uma interface fixa, os textos são dispostos numa barra de rolagem, em movimento. Eles se deslocam da direita para a esquerda e vão sendo alterados em conformidade com a atualização das informações no telejornal (Figura 10).

¹² Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/videos/>>. Acesso 16 ago 2015

¹³ Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/videos/jornal-13-07-bloco-1>>. Acesso em 16 ago 2015.

¹⁴ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/cidade-alerta/video/cameras-flagram-momento-em-que-mulher-e-sequestrada-no-rj-51eda9810cf26c5058b32065/>>. Acesso em 19 set 2015.

Esse tipo de arte foi introduzido com a emergência dos modelos de telejornais com notícias 24h, disponibilizados nos canais de TV por assinatura, e, em seguida, pelo canal aberto *Record News*¹⁵. Esteticamente, tanto no rodapé como na scrollbar não existe um padrão de quantidade de linhas (2, 3 ou 4 linhas simultâneas). Cada telejornal, ao adotar a técnica, acabou elegendo o que lhe era conveniente.

Fonte: Site da Record News



Figura 10 - Screenshots de scrollbar do telejornal Hora News (Record News)

e) como legenda de gravação: Quando a produção do telejornal acha necessário reproduzir as falas na forma de textos (Figura 11), por não achar que elas estão compreensíveis, por não estarem no idioma padrão ou, apenas, para enfatizá-las, como nas transcrições de escutas telefônicas.

Fonte: Site do Jornal da Band (Band TV)

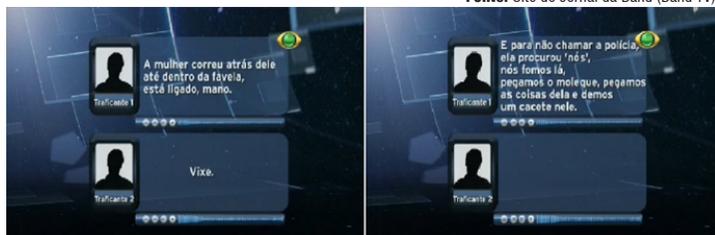


Figura 11 - Screenshots da degravação do diálogo ao telefone entre dois traficantes em SP (Band TV)

¹⁵ A exploração desse tipo de grafismo deve-se também à fabricação de aparelhos televisores com telas planas. As antigas telas, dos televisores de tubo catódico, por serem com aspecto curvado e com baixa frequência e resolução de cores, dificultavam a leitura de vários caracteres simultâneos. Fato que não acontece com as novas telas digitais, que apresentam consideráveis avanços, no que diz respeito ao formato (16:9), à focagem, ao brilho e à definição de cores.

Arte ilustrativa (Figura 12)

Diz respeito àquelas inserções de: fotografias (sobretudo as de arquivo pessoal ou retiradas da *web*) e vídeos de baixa resolução; cópias de documentos (relatório, carta, folheto, etc.); mapas, tabelas, quadros e gráficos. Todas elas são adaptadas numa moldura ou num *background* com as cores representativas do telejornal.

Fonte: GloboTV¹⁶

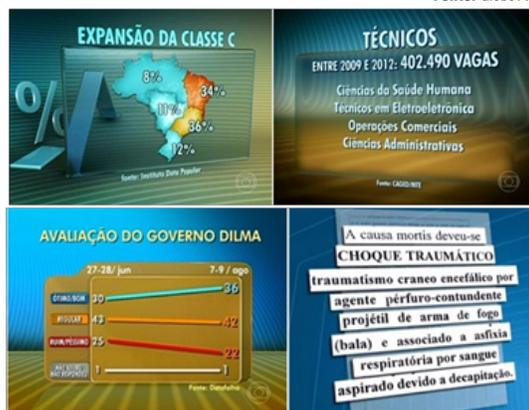


Figura 12 - Exemplos de artes ilustrativas utilizadas nos telejornais da TV Globo

Selos

São aqueles recursos gráficos que aparecem projetados ao fundo ou na lateral do âncora, durante a leitura das cabeças e dos pés das matérias; ou nos comentários e, principalmente, nas notas, já que esse formato de notícia não conta com o apoio de imagens gravadas. A proposta dos selos é, por meio da arte, reforçar as informações lidas e estimular a atenção do telespectador. Na maioria das edições, eles substituem as *vinhetas temáticas* (que fazem referência aos eventos

¹⁶Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/>>. Acesso em 19 ago 2015.

extraordinários e à separação por editorias, conforme já comentado) ou apenas exibem alguma gravura que remeta especificamente ao assunto tratado. É o caso, por exemplo, de quando o apresentador se prepara para ler uma nota sobre educação e, no momento da leitura, surge, na tela, alguma imagem relacionada ao assunto (Figura 13).

Essa ideia de utilizar selos com gravuras estáticas ou animadas revela-se, concretamente, como um dos primeiros resultados da evolução da computação gráfica e do domínio das técnicas nas emissoras, pois, no início, observava-se preferência pela linguagem escrita, nesse tipo de grafismo, em virtude de uma incerteza em relação à capacidade das figuras transmitirem informações (KOSMINSKI, 2003). A partir da exploração do *chroma-key*, é que as palavras caíram em desuso.

Fonte: KOSMINSKI, 2003



Figura 13 - Selos gráficos nas diversas fases no Jornal Nacional

Simulações

As simulações consistem “numa experimentação simbólica do modelo” real (MACHADO, 2001, p. 117). São as artes

de reconstituição, muito comuns nos casos em que as imagens reais não puderam ser filmadas e os editores do telejornal recorrem às tecnologias digitais para (re)desenharem os acontecimentos com verossimilhança, tomando como base os fatos apurados pela equipe de reportagem, a fim de corresponder às curiosidades do telespectador (Figura 14).

Fonte: Youtube¹⁷



Figura 14 - Simulação de assassinato numa festa de casamento em Aldeia (Camaragibe, PE), em 2010

Além de serem utilizadas nas remontagens de crime e acidentes, essas simulações são produzidas quando se espera pôr em evidência um determinado conjunto de informações, ou seja, quando explicações detalhadas são essenciais para o entendimento de um evento específico, como acontece quando um(a) repórter esclarece sobre correntes de ar que invadem o País, mostrando um mapa com setas em movimento ou quando, por exemplo, mostra algum trajeto interrompido ou de festas, tomando por base imagens de satélite, sobretudo do *google maps* (Figura 15).

Fonte: Site Bom Dia Pernambuco (TV Globo Nordeste)¹⁸



Figura 15 - Simulação do percurso do bloco Galo da Madrugada (Recife, PE), em 2013

¹⁷Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ffvZGZ4OP3o>>. Acesso em 22 ago 2015.

¹⁸Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/pernambuco/bom-dia-pe/t/edicoes/v/veja-os-detalhes-do-galo-da-madrugada-e-do-percurso-do-bloco-este-ano/2394206/>>. Acesso em 22 ago 2015.

Videografia

Muito parecida com as simulações, a videografia também recorre à computação para remontar acontecimentos reais. A diferença é que essa reconstrução dos acontecimentos é apoiada por introduções autônomas de textos ou de outros elementos adicionais, como fotografias (figura 16). Isto é, a videografia se utiliza da fusão de linguagem verbal e não verbal, como informações complementares, mas que, ao mesmo tempo, são autossuficientes. Assim como com as simulações, a intenção é tornar os VTs mais compreensíveis a todos os tipos de público, possibilitando uma visão mais geral dos episódios. Esse tipo de visualidade, contudo, é usado quando se tem acesso a um maior número de documentos e provas, favorecendo que conteúdos mais complexos sejam expostos minuciosamente (CIRNE, 2010).



Figura 16 - Screenshots da videografia do Caso Isabella Nardoni, exibido pela TV Record

Cenários virtuais

São espaços totalmente criados pelos procedimentos algorítmicos. Em vez da bancada – que simboliza o lugar de fala do telejornal e representa, em maior ou menor medida, o distanciamento entre os âncoras e os telespectadores – alguns

¹⁹Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8SuQPvOG5Lc>>. Acesso 14 ago 2015.

estúdios passaram a ser revestidos de *chroma-key*, para serem projetados por *softwares* que materializam, ou seja, tornam visíveis, locações inexistentes (figura 17), fazendo com que os apresentadores se desloquem no estúdio e interajam com o espaço e as tecnologias disponíveis. Os cenários são comandados por controle remoto, que, no programa *Leitura Dinâmica* (RedeTV), por exemplo, fica em posse da apresentadora, sendo acionado a cada convocação de reportagem.



Fonte: Site da RedeTV²⁰

Figura 17 - Cenário virtual do telejornal *Leitura Dinâmica* (RedeTV)

Projeções 3D (Personagens Virtuais | Holografia²¹ ou Telepresença | Imagens Hiper-realistas 3D)

Todos esses recursos são muito semelhantes quanto à apresentação na tela. O que difere é a técnica de produção, mas, no geral, esses grafismos consistem na projeção de imagens de alta precisão, tridimensionais e imersivas em um ambiente concreto (estúdio, por exemplo), combinando, ao mesmo tempo, realidade tangível (palpável) com virtual. No telejornalismo, em especial, essas “materializações” podem ser de pessoas (reais ou virtuais, inclusive em tamanho original), de bonecos ou objetos.

As primeiras experiências brasileiras com os bonecos virtuais 3D aconteceram no início dos anos 2000, na *TV Globo*, no te-

²⁰ Disponível em: <<http://www.redetv.com.br/aovivo/>>. Acesso em 19 ago 2015.

²¹ *Holografia* é uma palavra de origem grega, onde *holos* corresponde a “inteiro” e *graphos* significa “escrita”. Diz respeito ao registro da informação visual em profundidade, no qual uma imagem é codificada em um determinado lugar e, depois, é decodificada integralmente em outro, sendo necessário ter uma infraestrutura física com alta luminosidade (já que utiliza a tecnologia do raio laser) e equipamentos específicos. As holografias têm mais precisão do que as demais técnicas, mas estas também conseguem produzir efeito similar.

lejornal temático *Globo Esporte*. Até o hoje, apenas esse programa ousou investir no que Arlindo Machado considera como “réplicas humanoides” ou “sintetização da figura humana” com um “repertório vastíssimo das expressões fisionômicas”, ou seja, *personagens (apresentadores) virtuais*. Embora não tenham sido utilizadas imagens humanas, em 2002, 2006 e 2012, o *Globo Esporte* criou os mascotes Gato Mestre (para as duas primeiras edições citadas) e o Globolinha²²(para a última) , para as coberturas especiais (figura 18). Nessas oportunidades, os mascotes obedeciam a instruções controladas por um programa de computador, que elaborava toda a sua “estrutura muscular” (movimentos e expressões), fazia a sincronização e comandava a sua interação com os apresentadores reais, quando necessário.

Fonte: Youtube²³ e GloboTV²⁴



Figura 18 - Mascotes virtuais Gato Mestre e Globolinha produzidos para o Globo Esporte (TV Globo)

²² Em 2004, a revista eletrônica *Fantástico* (TV Globo) criou a apresentadora Eva Byte, que era uma réplica humana, de fato. A mulher virtual tinha movimentos mecânicos, com aparência e voz artificial, mas elaborada com o estereótipo padrão de uma jornalista (roupas, performance e linguagem), seguindo à risca os manuais de telejornalismo, tentando reproduzir aquela credibilidade indispensável a um âncora real (do plano físico).

²³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=g6SILr5RC3o>. Acesso em 23 ago 2015.

²⁴ Disponível em: <<http://globo.tv.globo.com/rede-globo/globo-esporte-rj/v/globolinha-desafia-flavio-canto-e-leva-a-pior-no-judo/2782452/>>. Acesso em 23 ago 2015.

No que se refere à *holografia* ou à *telepresença*²⁵, a projeção é de lugares ou pessoas reais. A *TV Globo* também saiu na frente, usando desse recurso, ao vivo, no *Globo Esporte*²⁶. Em 2008, o programa fez uma entrevista 3D com o jogador Robinho, que estava na Espanha e foi “teletransportado” para o estúdio (Figura 19)²⁷.



Figura 19 - Exemplos de projeções tridimensionais na CNN, no Fantástico e no Globo Esporte

Na composição de imagens *hiper-realistas* 3D no telejornalismo, o ineditismo novamente é da *TV Globo*. Essas imagens recriadas são assim classificadas porque carregam grande intensidade visual, muitas vezes com propriedade tátil. São projetadas com a maior fidelidade ao real possível e com uma perfeição de detalhes que impressiona o telespectador. As imagens podem ser redimensionadas, deslocadas ou “desmaterializadas”, conforme a necessidade do jornalista.

Elas foram usadas, inicialmente, em 2010, para o quadro de segurança com o comentarista Rodrigo Pimentel, no *Bom Dia Brasil*, na comemoração dos dois anos de implantação das Uni-

²⁵ O primeiro contato mundial com essa tecnologia aconteceu em 2008, em Nova Iorque, numa transmissão de um telejornal da rede de TV norte-americana CNN, na qual a repórter Jessica Yellin, que estava em Chicago, realizando a cobertura das eleições de Barack Obama, contracenou virtualmente com o âncora, no estúdio (figura 19). Para o efeito, foram necessárias 44 câmeras e 20 computadores, que reconstituíram a figura de Yellin, calculando cada gesto e movimento no espaço que ela ocupava (CARELLI, 2008).

²⁶ A *TV Record* chegou a usar holografia na sua programação, mas não em programas telejornalísticos. A tecnologia foi explorada no último capítulo da telenovela *Caminhos do Coração* (2008).

²⁷ Em 2009, o *Fantástico* repetiu a técnica no quadro “Bola Cheia” (Figura 19). Na ocasião, o apresentador Tadeu Schmidt, que estava fisicamente no estúdio no Rio de Janeiro, teve sua imagem projetada no Jockey Club de São Paulo, ao vivo, durante uma entrevista com o jogador Diego Souza e, mais adiante, na mesma edição, ele reapareceu para os cantores Zezé de Camargo e Luciano e o comentarista Maurício Kubrusly (SILVA, 2012).

²⁸ Disponível em: <<http://tinyurl.com/mfbfkmf>> e <<http://tinyurl.com/m7vtyak>>. Acesso em 27 ago 2015.

dades de Polícia Pacificadora (UPPs) no Rio de Janeiro. Nessa edição, uma maquete virtual 3D de um dos morros cariocas foi ambientada no cenário (Figura 20), com casas e becos verticais em miniatura, que eram explorados através de um *tour* digital comandado pelos apresentadores e pelo comentarista. As imagens giraram 360 graus, com movimentos sincronizados com o enunciado dos narratários, para que o telespectador pudesse ter uma visão ampliada do local. Além da representação da favela, houve a de soldados, civis e de aeronaves, para facilitar a explicação sobre a ocupação e as ações policiais naquele local²⁹.



Figura 20 - Frames do VT que explica as operações de implantação das UPPs no Rio de Janeiro

Além dessa experiência, tem sido mais frequente a utilização dessas *imagens hiper-realistas 3D* naqueles quadros de

²⁹ Em 2011, uma maquete similar foi utilizada novamente no Bom Dia Brasil, para explicar a instauração das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora) no morro do Alemão.

³⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2010/12/pacificacao-no-rj-usara-central-de-informacoes-avioes-e-sensor-de-tiros.html>>. Acesso em 07 set de 2012.

previsão de tempo. Vários telejornais³¹ adotaram a estratégia de projetar os índices de temperaturas e os desenhos que simbolizam as variações climáticas, no entanto, o projeto mais arrojado é do *Jornal Nacional*, que estreou (em 2012) o quadro “Mapa Tempo” (figura 21), projetando não só os recursos gráficos (representando temperatura, pressão atmosférica, umidade do ar, chuva e direção e intensidade dos ventos), mas também vídeos e fotos de enchentes, secas e outros fenômenos climáticos, que são acionados por um totem sensível ao toque e alterados por controle remoto (MEMÓRIA GLOBO, documento eletrônico).

Fonte: GloboTV³²



Figura 21 - Projeções tridimensionais do quadro “Mapa Tempo” do *Jornal Nacional* (TV Globo)

De maneira geral, todos esses recursos descritos têm estado tão presentes na produção jornalística, que já percebemos uma certa preparação dos estúdios de televisão para os acomodarem. Observamos que os principais telejornais do país têm reformado os estúdios, para que fiquem mais amplos e possam posicionar – em lugares estratégicos – telões ou estruturas para exploração de projeções (ou quaisquer artes), de modo que os jornalistas consigam se movimentar e interagir com mais desenvoltura. Para nós, tais *efeitos de visualidades* merecem um olhar atento e apurado, pois podem perspectivar novos estudos na área, uma vez que eles acionam funções in-

³¹ Por exemplo: *Jornal da Band* (Band TV), *Primeiro Jornal* (Band TV), *Leitura Dinâmica* (RedeTV) e *RedeTV News* (RedeTV).

³² Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/jornal-nacional/t/edicoes/v/confira-a-previsao-do-tempo-para-todo-o-brasil/2502950/>>. Acesso em 07 fev 2014

teressantes no telejornalismo, conforme suscintamente começamos a problematizar na seção posterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que todos esses *efeitos de visualidades* categorizados nessa seção alertam para outra tendência desse telejornalismo em transição, além da linguagem conversada, que é a busca pelo processo de hibridização, ou seja, a possibilidade de combinar elementos que são tradicionais das obras de ficção e dos jogos eletrônicos com a realidade discursiva, própria do estatuto do telejornal.

Tradicionalmente, o telejornal, que, por natureza, tem como referência o que acontece no mundo, construindo um discurso com condições específicas que permitam estabelecer a noção de “crença” ou de “verdade”, esteve sempre apostando tanto na impressão de “transparência” – a partir do uso estratégico da transmissão direta – como nas provas da veracidade dos fatos, através do uso de fontes e de imagens reais. Atualmente, essas imagens não precisam ser reais, no plano material, ou seja, ser concretas. Elas podem ser também geradas por computadores.

Esses *efeitos de visualidade* possibilitam que elas possam ser criadas ou modificadas com adições gráficas, de maneira que o telejornalismo: 1) reforce a ideia de gênero, com as marcas de identificação do programa; 2) potencialize o seu compromisso pedagógico, auxiliando a melhor decodificar informações dotadas de maior grau de complexidade; 3) supra o provável hiato da produção jornalística, na ausência de imagens gravadas, tornando visível o que seria imaterial, e, ainda, de algum modo, 4) aproxime-se do telespectador, ambientado com as novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

BEM-VINDO ao universo de Hans Donner. Site pessoal. Disponível em: <<http://www.hansdonner.com/portuguese/index.htm>>. Acesso em: 06 jul 2014.

CABRAL, Águeda Miranda. **Realidade expandida**: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife: UFPE, 2012.

CARELLI, Gabriela. **O truque que animou a festa**. In: Revista VEJA.com, Edição de 12 de novembro de 2008. Disponível em: <veja.abril.com.br/121108/p_100.shtml>. Acesso em: 13 ago 2015.

CIRNE, Lúvia. Novas imagens tecnológicas: a infografia no jornalismo. In: **Culturas Midiáticas**. João Pessoa: PPGC. Ano III, n.02, jul-dez, p. 1-13, 2010.

KOSMINSKY, Doris Clara. **A imagem da notícia. Panorama gráfico do telejornal brasileiro**: análise dos selos do Jornal Nacional. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Design. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2003. Disponível em: <<http://tinyurl.com/oe46wnh>>. Acesso em: 12 ago 2015.

LEAL, Bruno Souza; VALLE, Flávio Pinto; FONSECA, Bruno Henrique. As imagens gráficas no telejornal e as tensões entre repetição e renovação das narrativas. In: **Contemporânea: comunicação e cultura**. Salvador: Póscom, vol. 09, num. 1, p. 56-66, 2011.

MACHADO, Arlindo. **Máquinas e imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Edusp, 2001.

MEMÓRIA GLOBO. **Inovações**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pcpbxvg>>. Acesso em 14 ago 2015.

MEMÓRIA GLOBO. **Outros tempos**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/losdbj4>>. Acesso em 03 set 2015.

PLAZA, Júlio. As imagens de terceira geração, tecno poéticas. In: PARENTE, André (org). **Imagem-Máquina**: a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Ed. 34, 1998, pp. 72-88.

SILVA, Edna de Mello. À imagem e semelhança do (ir)real: novas visualidades no telejornalismo. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Fortaleza: Unifor, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT1-TE.htm>. Acesso 11 ago 2015.

O TELEJORNALISMO EXPANDIDO EM DIFERENTES PLATAFORMAS E A VINCULAÇÃO COM O ENTRETENIMENTO

Vitor Curvelo Fontes BELÉM

O AUTOR

Doutorando e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, especialista em Comunicação e Mídias Digitais pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe e graduado em comunicação social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes. Atualmente, é professor assistente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. Membro do Núcleo Docente Estruturante (NDE). Vice-coordenador da Pós-Graduação Lato Sensu em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional (PósAscom), na Universidade Federal do Maranhão/CCSST. Vice-líder do Grupo de Estudos em Convergência e Narrativas Audiovisuais.

INTRODUÇÃO

As emissoras de televisão vivenciam um intenso processo de convergência e adaptação aos novos mecanismos de interação. A digitalização das transmissões, a multiplicação das formas de contato com o público e a ampliação do acesso à internet contribuíram para acelerar esse processo, ao longo dos últimos anos. As transformações vão além de questões de ordem técnica; interferem decisivamente em toda a cadeia produtiva da informação.

Uma pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic)¹ aponta que o número de domicílios no Brasil conectados à internet chegou a 32,3 milhões em 2014. Esse número equivale a 50% do total de casas no país. Embora a estatística não represente uma maioria expressiva da população, esse cenário reforça uma mudança de comportamento, seja no modo de assistir ou de produzir televisão.

A rotina de uma família sentada no sofá no horário do telejornal já não é tão clichê. O aparelho continua predominante, mas deixou de ser a grande atração nos momentos de descanso ou lazer. Ao menos em parte. Os motivos são diversos, mas se pode destacar o acirramento da concorrência com outras mídias e, principalmente, a postura do telespectador diante da televisão.

Os anos 90 marcam um período de transformações que mantém um processo, até hoje, de redefinição na forma de fazer televisão. Aqui, interessa pensar alguns fatores técnicos que impulsionaram as mudanças. Com a popularização das mídias computacionais e, principalmente, da internet, os tradicionais telespectadores passaram a experimentar uma nova relação com a mídia mais popular do país. Quem apenas assistia às notícias do sofá da sala de estar passou a participar do processo noticioso. Conectados, em um lugar qualquer que

¹ Pesquisa disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/A4/>.

exista, eles desenvolveram uma postura ativa diante dos meios de comunicação. A televisão passou a ser pensada a partir de um telespectador digital, que participa, interage e colabora.

Estas alterações têm se desenvolvido em meio à aproximação de fronteiras entre os meios e as indústrias culturais e, nesse contexto de mudanças, algumas implicações tornam-se evidentes nas formas de produzir, distribuir e consumir os produtos televisivos. Essa dinâmica faz com que os formatos das produções se diversifiquem e a notícia passe cada vez mais a ocupar novos espaços ou linguagem; não de forma alheia ao passado, mas muitas vezes adaptando fórmulas antigas para difundir informação e conquistar audiência.

Neste cenário em que os telespectadores se encontram dispersos e conectados em múltiplas plataformas, o conteúdo noticioso passa por mudanças, exigindo uma reorganização do conteúdo telejornalístico que se expande de maneira não linear para outros espaços. A essência do jornalismo não muda, mas as notícias, além de informar, passam a ter cada vez mais a função de entreter. As reportagens revelam histórias que se estendem por outros meios; multiplicam os pontos de contato do conteúdo com o telespectador; e, nessa dinâmica, precisam atender às necessidades e aos interesses do público em se informar, distrair e vivenciar o fato.

A TV E OS GÊNEROS EM TRÂNSITO

Popularizada a partir da segunda metade do século XX, a televisão é até hoje um dos mais importantes mecanismos de informação e entretenimento. Uma predominância possível de ser identificada a partir dos modos de circulação e produção de sentidos sociais. É na/com televisão que a sociedade contemporânea encontra lazer, informação ou mesmo companhia.

A diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mun-

do do trabalho para tornar-se uma parte significativa da existência sob forma de esporte, cultura, turismo, educação continuada ou entretenimento. Na verdade, entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e oportunidades de negócios. Como destaca Trigo (2003, p. 145), não basta oferecer produtos ou serviços; a informação está associada à diversão e divertir, proporcionando as experiências para o público.

Mesmo ocupando um espaço de destaque no cotidiano da população, a televisão encontra desafios para manter uma audiência cativa em meio à proliferação e popularização de novos suportes. Assistir ao programa favorito ou ao telejornal deixou de ser uma atividade de atenção exclusiva, tendo que ser compartilhada por diversas outras formas. No mundo conectado, o telespectador navega na internet (seja pelo smartphone, tablet, computador entre outros), interage com a programação e acima de tudo descobre novos caminhos para a informação e o entretenimento. Esse contexto justifica, mesmo que em parte, o acirramento da audiência entre os meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que as grandes emissoras de televisão no país perdem audiência, a concorrência entre estas se intensifica com as novas tecnologias, lideradas pela internet.

Recuperar público não está em questão, mas talvez a manutenção da rotina de quem assiste tem se tornado o grande desafio. Nesse sentido, o entretenimento tem conquistado novos espaços na mídia televisiva. Aqui interessa refletir sobre o jornalismo especificamente. As revistas eletrônicas (Fantástico e Domingo Espetacular), os telejornais esportivos (Esporte Fantástico, Esporte Espetacular), locais e até mesmo os tradicionais de rede (Jornal Nacional, Jornal da Record) têm diversificado as pautas tradicionais e experimentado novos formatos e linguagem para as notícias. Experiências que evidenciam como o jornalismo e o entretenimento tendem a se combinar e/ou confundir na televisão.

Nesse contexto, considerando a natureza efêmera do jornalismo, o estudo dos gêneros jornalísticos figura como um dos aspectos mais vulneráveis às mudanças. Conforme destaca Amphiló e Rêgo (2013, p. 107), os gêneros “estão intrinsicamente relacionados ao movimento da sociedade aliada aos meios de expressão social”.

O princípio do conceito de gêneros jornalísticos é o de agrupar características comuns dos programas. Para Martín-Barbero (2008), é como se os gêneros fossem estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos. Estes se tornam familiares, ao passo em que memória e imaginário dos grupos sociais reconhecem as especificidades do conteúdo. Deste modo, em meio às mudanças tecnológicas, as formas de apresentação da notícia no telejornal se redimensionam. Associadas às transformações nos contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, as inovações estabelecem novas relações com a audiência.

O fato é que, nos últimos anos, a classificação e análise dos gêneros jornalísticos passaram por mudanças. De acordo com Assis (2013, p. 11), por ser um fenômeno em constante transformação, “refletir sobre a tipologia do jornalismo [...] é trabalho de permanente atenção, a fim de que diagnósticos sempre atuais possam ser elaborados e que observações atualizadas possam ser trazidas à tona”.

Uma das referências nesta área no Brasil, o pesquisador José Marques de Melo (2013) identifica cinco gêneros: interpretativo, opinativo, utilitário, informativo e diversional. O próprio autor reforça a necessidade de atualização da classificação, ao ressaltar sua natureza efêmera:

[...] o esquema classificatório oriundo da minha observação na primeira metade dos anos 80 já não dava conta da dinâmica dos gêneros jornalísticos, evidenciando algumas mudanças: 1) o vulto de matérias focalizando “serviços” não mais cabia no formato “nota” do gênero informativo, sinalizando a emergência do gênero utilitário; 2) A presença de

matérias do tipo enquete que se desgarravam dos formatos entrevista ou reportagem, denotando o reflorescimento do gênero interpretativo; e 3) O aparecimento significativo de textos conotados pelo humor ou pela ironia que deixavam de perfilar no território pertencente ao gênero opinativo, ensejando o cultivo do gênero diversional (MELO, 2013, p. 27).

Entende-se, portanto, que o estudo dos gêneros não tem um cenário exato e que sua análise é passível de mudanças e atualizações. Para fins deste estudo, serão evidenciados dois gêneros predominantes em muitos meios de comunicação: o informativo e o diversional. A proposta aqui não é indicar o gênero mais relevante - informativo ou diversional - mas elencar características que os definem atualmente para desenvolver posterior análise.

De acordo com Tresca (2013, p. 85), “o gênero informativo persiste historicamente e linguisticamente”. Afinal, saber o que acontece à sua volta é uma necessidade e isso é possível graças à informação jornalística.

Todas as manhãs, as pessoas que querem saber o que está acontecendo no mundo leem o jornal, escutam a rádio, veem a televisão, ou navegam pela internet. Esses indivíduos consomem uma mercadoria especial: as notícias. Pagando ou gratuitamente, ou até pagando pela sua atenção, [...] recebem uma série de mensagens. Essa informação delimitará, de certa forma, seu horizonte cognitivo. Os próprios meios de comunicação são os que se apresentam como os transmissores da realidade social (ALSINA, 2009, p. 9).

Informação para compreender a realidade em que vive e ter uma visão crítica e diferenciada a respeito dos mais variados assuntos. Um produto que se apresenta em forma de entrevista, reportagem, nota e notícia, mas independentemente da forma a que se edifica, a informação restringe-se à reprodução do real. Ou como Lage (2001) ressalta, a narrativa que se conduz pela imparcialidade, veracidade e objetividade. Uma estratégia de comu-

nicação em que a informação é apresentada aos receptores, para que os mesmos possam formar as opiniões, distinguindo a opinião da notícia. Nesse sentido, Melo (2003) afirma que o jornalismo informativo resulta da articulação entre os acontecimentos reais e a expressão jornalística por meio do relato que visa a informar ao público o que acontece nessa realidade.

Por outro lado, o gênero diversional se entende a partir do interesse do público, que, além das notícias “sérias”, também busca informações “leves”. Assis e Melo (2013) destacam a utilização de técnicas literárias na construção dos conteúdos no gênero diversional. Assim como os demais, este gênero pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas. Alguns teóricos o associam ao jornalismo literário. Afinal, o *new journalism* ou novo jornalismo, “[...] passou a oferecer textos de muito agrado, abordando assuntos que, até a época, eram sempre apresentados com aridez ou através de construções estereotipadas e formais, despidas de interesse [...]” (ERBOLATO, 1991, p. 44).

O fato é que o distanciamento com essa formalidade, por muito tempo, colocou o gênero diversional no patamar de conteúdo fútil; excluindo a possibilidade do entreter informativo, ocasionando preconceitos. As fronteiras com o *hard News*² ajudam a compreender essa desconfiança, como se as possibilidades do fazer jornalístico fossem excludentes. A discussão é complexa, mesmo porque os limites entre os gêneros estão cada vez mais confusos; híbridos. Por isso mesmo, evidencia-se o debate em torno do gênero diversional, que nada mais é do que informação junto com entretenimento. Uma notícia com Lead e todas as características que transformam um fato em conteúdo noticioso, mas que vai além do relato.

Ao pensar um contexto em que se percebe a multiplicação de formatos no telejornalismo, Ana Carolina Temer (2009, p.

² Notícia cujo formato tende a ser mais objetivo e imparcial.

99) ressalta a percepção de que o jornalismo não é feito de conteúdos exclusivamente informativos:

[...] o telejornalismo é contaminado por outros gêneros e formatos que não são necessariamente informativos, ao mesmo tempo que formatos e elementos do telejornalismo invadem outros espaços da programação da televisão, em um processo contínuo de hibridização de conteúdos.

Com histórias coloridas³ e relatos que privilegiam as características dos fatos, a mídia tem aguçado a curiosidade do público, bem como a emoção. Uma fórmula que tem se mostrado cada vez mais atrativa nas produções televisuais. Assim, a informação de entretenimento tem se popularizado, configurando-se como uma importante estratégia comunicativa para situar a televisão em meio às novas mídias digitais.

INFOTENIMENTO NO CONTEÚDO DOS TELEJORNAIS

A presença do jornalismo no entretenimento, ou mesmo a dinâmica inversa, não é algo novo. As experiências, embora ainda despertem muitas críticas, só se intensificaram nos últimos anos. Fausto Silva, Fátima Bernardes, Patrícia Poeta, Tiago Leifert, Zeca Camargo, José Luiz Datena, Britto Junior e César Filho são exemplos profissionais, em temporalidades distintas, de que essa transição é possível e crescente. Se, antes, a discussão era em torno dos prejuízos à credibilidade dos profissionais,

³ *História colorida* é uma das subdivisões do gênero diversional, proposta por José Marques de Melo. Os formatos são os seguintes: 1) *História de interesse humano*: "Narrativa que privilegia facetas particulares dos "agentes" noticiosos. Recorrendo a artifícios literários, emergem dimensões inusitadas de protagonistas anônimos ou traços que humanizam os 'olimpianos'. Apesar da apropriação de recursos ficcionais, os relatos devem primar pela 'verossimilhança' sob o risco de perder a 'credibilidade'. Destina-se a preencher os espaços ociosos dos aficionados por relatos jornalísticos"; 2) *História colorida*: "Relatos de natureza pictórica, privilegiando tons e matizes na reconstituição dos cenários noticiosos. Trata-se de uma leitura impressionista, que penetra no âmago dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores, capazes de iluminar a ação de agentes principais e secundários. Não obstante a presença do repórter no cenário noticioso, ele se comporta como um 'observador distante', enxergando detalhes não perceptíveis a olho nu" (MARQUES DE MELO, 2006a).

hoje a tendência mostra que a soma jornalismo e entretenimento ganha uma aceitação maior do público.

Portanto, a credibilidade não ocupa mais a centralidade das discussões. Mesmo porque, como analisa Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 39), “qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento”. É o que muitos autores chamam de hibridismo de gêneros.

A maior parte das emissoras brasileiras possuem produções nesse caráter, apropriando-se de dois ou mais gêneros como fórmula de inovação. Em 2011, quando deixou a bancada do *Jornal Nacional*, TV Globo, a jornalista Fátima Bernardes apostou em um programa com entrevistas, apresentações musicais e reportagens. Na TV Record, a jornalista Renata Alves, que ganhou notoriedade pela abordagem coloquial nas reportagens, tornou-se apresentadora do programa *Hoje em dia*, que reúne as mesmas características híbridas da concorrente.

São muitos os exemplos e, de maneira geral, percebe-se que a imagem dos profissionais é mais um recurso para legitimar a tendência. A aproximação entre a informação e o entretenimento é evidente e expõe uma mudança na estrutura dos produtos televisivos, que refletem também a necessidade dos consumidores da informação. E, diante de um perfil de público cada vez mais ativo e disperso em meio a múltiplos conteúdos/plataformas, um conteúdo mais atrativo, capaz de entreter e, ao mesmo tempo, informar tem se tornado estratégico para atraí-lo.

O receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado; “[...] Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência” (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Dessa forma, a informação, como produto de uma tecnologia e uma forma cultural, deixa de ser apenas informação para tornar-se a matéria-prima de um sistema que, naturalmente, adapta e altera sua essência para torná-la mais próxima do público. O produto do telejornal, a notícia, nada mais é que mercadoria e, para ser consumida de forma ampla por um público tão heterogêneo, funde-se com o entretenimento. A união destes gêneros tem sido uma prática comum no jornalismo, dando origem ao que alguns teóricos denominam como um novo modelo híbrido ou especialidade jornalística, o *infotainment* ou o infotainment. Para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009, p. 195), o termo *infotainment* é um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”:

Hoje, diante da acirrada concorrência entre os meios e dos novos valores estabelecidos pela sociedade da informação, a notícia [...] deve ser tomada como um importante serviço a ser prestado ao leitor. Isso porque cada vez mais o público tem participado na determinação daquilo que quer receber como informação jornalística, demandando um tipo de conteúdo bem característico: a notícia light ou de entretenimento. A notícia light é a informação efêmera, de fácil entendimento, de circulação intensa e rápida que busca informar e divertir o público. [...] Desse modo, o jornalismo de INFOtenimento aparece para satisfazer essa necessidade (DEJAVITE, 2006, p.113).

Informação, entretenimento e infotainment. Na variabilidade de formatos dos conteúdos televisivos, notadamente se percebe que o compromisso com o entretenimento pode ser verificado ao longo da história, derrubando as fronteiras com território da informação.

[...] é fundamental considerar o infotainment à luz das discussões contemporâneas sobre entretenimento, que o consideram como um valor das sociedades ocidentais

contemporâneas que se organiza como indústria e traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores, e sobre jornalismo, considerado como uma construção social que se configura a partir da junção entre determinadas possibilidades tecnológicas e determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais. (GOMES, 2011, p. 78)

Assim como os gêneros separados possuem características específicas, a união destes gêneros, por se configurar, na visão de Dejavite (2006), uma nova especialidade jornalística, também reúne suas particularidades, como textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente; uso de adjetivos e advérbios; foco na personalização e dramatização de conflitos, etc.

A hibridização é um tema ainda em desenvolvimento, portanto não há definições concluídas sobre as suas origens, as mudanças provocadas pelo processo de globalização e como sociedade da informação tem influenciado essa hibridização.

AUDIÊNCIA EXPANDIDA EM MULTIPLATAFORMAS

Os *smartphones* são um dos bens pessoais mais populares entre os brasileiros. Mais do que uma ferramenta para fazer ou receber ligações, é hoje uma das principais formas de acesso à informação e, sem dúvidas, fator dominante na mudança de comportamento do telespectador. A atenção para com a televisão é dividida com a intuitiva e livre possibilidade de navegação pelo celular. TV se ouve; e, quando desperta a atenção, assiste-se. Variações de comportamento que o cenário tecnológico ajuda a redesenhar. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), de 2014, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), valida com a tendência e aponta que o celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil, atualmente.

Assim, deve-se repensar a relação entre produtores de conteúdo e receptores da informação. Os telespectadores, dispersos e conectados, exigem da mídia uma mudança em relação ao seu conteúdo. Deste modo, o *infotainment* parece ser o resultado de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos, ideologias, práticas e expectativas profissionais do campo midiático, pressupostos e conhecimentos sobre a audiência (GOMES, 2009, p. 209–210).

Há certamente interesses econômicos em torno dos investimentos em produções híbridas, bem como exemplos de iniciativas que exaltam o conflito de interesses na aproximação entre o jornalismo e o entretenimento. Especialmente no que se refere à superficialidade da informação. O fato é que, enquanto se experimentam fórmulas, os limites não são claros e as revisões teóricas levantam essas questões, mas ainda não esclarecem todo o processo; algumas consideram a tendência da aproximação entre os gêneros, mas ao mesmo tempo distinguem os produtos de informação e entretenimento. O que demonstra a necessidade de uma constante revisão teórica sobre a questão dos gêneros jornalísticos. Nesse caso, tendo que considerar como esse processo se intensifica na mesma medida em que a televisão amplia suas experiências de interatividade na internet.

Ao que se tendencia, as notícias não devem apenas informar, mas também entreter. E se considerarmos que o consumo de informação muitas vezes é realizado em períodos destinados ao lazer, ao descanso e até mesmo no momento das refeições, como é o caso do Jornal Hoje, da TV Globo, conseqüentemente, a notícia do telejornal deve atender às necessidades e aos interesses do público em se informar, distrair e vivenciar o fato. Portanto, ao pautar o noticiário na lógica do infotainment, presume-se

também que essa articulação está associada às responsabilidades/vinculações sociais e culturais da televisão, que se vê quase que obrigada a explorar uma linguagem multimídia que desenvolva produtos informativos mais inovadores e atraentes.

A televisão deixa de lado algumas características definidoras, afinal não pertence mais a um único suporte. A hibridização dos gêneros se estende aos formatos televisivos, aos múltiplos suportes cambiáveis que seguem rumo a um único caminho: ser digital e em rede.

Mesmo nesse inevitável processo de transformação, a lógica comercial do veículo que sempre dominou a audiência parece tentar resistir às inovações. Na verdade, nada tão novo; apenas não popularizado/incorporado por uma visão tradicional de mercado. Contudo, um dos principais indicativos para o reposicionamento é a queda de audiência. Com telespectadores migrando para a internet, as grandes empresas começaram a investir na convergência de mídias. Os telejornais passam a interagir com o público, convidando o telespectador a experimentar também o espaço virtual, seja no site oficial ou mesmo nas redes sociais.

A mídia tradicional se reinventa para atrair o seu público; um único meio não é mais suficiente para transmitir informações para quem está cada vez mais disperso. Uma relação complexa para um meio massivo engessado. O desafio é agora preencher as múltiplas lacunas que surgem no atual cenário. A experiência de assistir ao noticiário deve ser expandida para a internet, o celular e permitir a interação e a troca de conteúdo com seu público. Uma convergência que pode ser entendida como

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Para além do telejornal, as emissoras de televisão brasileiras investem nos espaços virtuais, criando formas de interação e troca de conteúdo, permitindo uma diversificação na experiência da audiência. Além de disponibilizar os vídeos exibidos nos noticiários, o espaço virtual compartilha conteúdos exclusivos para a internet e reforça a importância da participação do público na construção de conteúdo por múltiplas plataformas.

O desenvolvimento de conteúdo por multiplataforma não é uma tarefa fácil. Formação técnica, profissional e o entendimento da demanda instável de um público-alvo em transformação são apenas algumas dificuldades. Em 2015, a TV Globo lançou o Globo Play; uma plataforma digital de vídeos da emissora carioca. Na nítida tentativa de fidelizar e manter-se próxima do público, a ferramenta permite que este acompanhe de um *smartphone*, um *tablet*, um computador e/ou uma *smartv* todo o conteúdo produzido pela emissora. A plataforma permite a reprodução do conteúdo da televisão de forma descontínua, em parte gratuita, com a promessa de que seja desenvolvida uma programação exclusiva para a mesma. Para o jornalismo, inicialmente, a novidade significa apenas a disponibilização do conteúdo da TV.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A fragilidade entre a rigidez da classificação e a dinâmica de funcionamento da mídia reforça a incompatibilidade empírica e conceitual do tema. É preciso ampliar a reflexão do tema para melhor compreensão desse processo, de modo que permita compreender as lógicas midiáticas e as dinâmicas de mediação pelas quais o telejornal opera como forma de (re)definir o gênero e, portanto, os sentidos com os quais os telespectadores dialogam e significam suas experiências, seja através da informação, do entretenimento ou do infotainment.

As novas formas de se fazer telejornalismo contestam a ideologia dominante da prática jornalística, que aos poucos é mudada para se adaptar a novos contextos sociais, políticos, econômicos e culturais. As atualizações arruinam os limites rígidos da classificação e, para manter a relevância do produto em meio à programação e à audiência do público, que se encontra disperso em meio às novas tecnologias, o conteúdo dos telejornais precisa ser mais atrativo, capaz de distrair e, ao mesmo tempo, informar. Mesclam-se categorias e gêneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais.

As conclusões em torno do assunto não são definitivas. As mudanças estão em curso e a teoria faz o estudo em meio à dinâmica das transformações. As novas tecnologias impõem desafios e as interrogações se multiplicam. Não há manuais para isso. Sem deixar de lado a função social e os princípios éticos, é preciso ampliar as discussões sobre os novos modos de fazer telejornalismo, para tentar compreender os rumos das mudanças e os limites entre o jornalismo e o entretenimento (se isso for possível).

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ASSIS, Francisco de. Gênero Diversional. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

_____; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e**

edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

GOMES, Itania Maria Mota. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

MELO, José Marques de. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Gêneros no Telejornalismo. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

_____. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo, Summus, 2000.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Notícias e serviço: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo**. Tese de doutorado em Comunicação social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

TRESCA, Laura Conde. Gênero Informativo. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

IDENTIDADES E IDEOLOGIA: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PIAUÍ NA “CARAVANA MEU NOVO PIAUÍ” E “CARAVANA TV CIDADE VERDE 25 ANOS”

Leila Lima de SOUSA

A AUTORA

Professora Assistente do curso de Comunicação/Jornalismo da UFMA Imperatriz. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPI. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UESPI. Membro do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade - da UFMA, coordenando a linha de pesquisa: regionalização, identidades e televisão. Email: leilasousa.pi@gmail.com

INTRODUÇÃO

As identidades piauienses foram construídas na historiografia, internalizadas e naturalizadas no imaginário social, fazendo analogia à imagem do vaqueiro, à simbologia da cultura boi e do couro, em referência clara à pecuária que se configurou como importante atividade econômica do Estado durante muito tempo. Até mesmo as tradições locais seguem os elementos desta identidade histórica, fato que pode ser percebido nas brincadeiras infantis, nas cantigas, nas danças e, muito embora hoje a pecuária já não tenha papel fundamental na economia do Piauí, esta tradição ainda é muito divulgada pela mídia local e pelos governos como forma de ofertar ao piauiense um lugar de identificação e perpetuar relações de poder.

Por meio da ideologia da cultura sertaneja, a memória histórica do piauiense é acionada no sentido de observar estes símbolos como autênticos representantes da identidade cultural do Piauí. É fácil perceber que ainda há um esforço de instituições, da política local e da própria mídia para enfatizar a valorização da tradição e dos costumes como elementos definidores da identidade piauiense. Desse modo, as identidades piauienses foram construídas tendo como pano de fundo o sentimento da nação, que oferta aos sujeitos a ideia de estarem aglutinados a experiências comuns (HALL, 2000a; FEATHERSTONE, 1997), uma espécie de “camaradagem” instituída como verdade nas mídias nacionais e locais e que garante, em certa medida, a perpetuação de tradições que já não traduzem mais a realidade.

O objetivo deste artigo é, portanto, analisar criticamente a construção de identidades piauienses nos programas “Caravana TV Cidade Verde 25 anos” e “Caravana Meu Novo Piauí”. Denominados de “Caravanas”, os programas da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) e TV Cidade Verde (afilia-

da do SBT) são compostos por uma série de matérias especiais produzidas através de viagens a municípios piauienses. Mensalmente, equipes jornalísticas e de técnicos de ambas as TVs eram enviadas para cidades no interior do Estado e lá narravam a história do local e de seus habitantes, exaltando e apresentado as particularidades e potencialidades de cada localidade, bem como enfocando características marcantes da população.

As reportagens especiais veiculadas nos programas foram produzidas a partir do levantamento de informações dos municípios visitados, por meio das prefeituras locais. As informações diziam respeito a questões econômicas, políticas, culturais, sociais e de infraestrutura. As reportagens trazem também entrevistas realizadas com a população, inclusive com empresários e políticos locais. Cada cidade escolhida recebeu, durante o período de dois a três dias, a visita de equipes jornalísticas, que fizeram uso deste tempo para eleger os aspectos que mereciam ser retratados em cada cidade e para a escolha de entrevistados.

Levando em consideração a proposta e as características dos programas analisados, nos apoiamos no pressuposto de que, em grande medida, quem atua legitimando e propagando os discursos ideológicos é a mídia. De acordo com os estudos de Douglas Kellner (2001), a mídia é detentora de poder hegemônico na atualidade e passa aos sujeitos inúmeros discursos carregados de ideologia. Ora, os meios de comunicação são também empresas e, por isso, também estão em busca de lucro. Mediante o que foi discutido, é importante levantarmos os seguintes questionamentos que regem este trabalho: quais vieses identitários culturais são construídos nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos? Quais estratégias ideológicas estão por trás disso? Em que concepções identitárias as identidades piauienses estão fundamentadas? Como os textos produzidos nas Caravanas se entrelaçam aos discursos políticos dos grupos em exercício?

TRADIÇÃO, MÍDIA E IDENTIDADE: aproximações possíveis

O conceito de identidade é tido como um dos mais complexos das ciências sociais e até os dias atuais é marcado por intensas discussões e diferentes interpretações. Para Bauman (2005, p. 83), “a identidade é um conceito altamente contestado. Sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade”. Nas palavras de Castells (2004, p. 22), a identidade pode ser entendida como “o processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

A identidade, dessa forma, necessita ser entendida como um processo que envolve múltiplas questões, tais como a alteridade, o hibridismo e a influência dos meios de comunicação e das tradições. O termo tradição tem origem no latim *tradere*, que “significa transmitir, ou confiar algo à guarda de alguém”. O termo se referia às leis de herança, tendo sido usado pelo direito romano, à época. “Considerava-se que uma propriedade que passava de uma geração para outra era dada em confiança – o herdeiro tinha obrigação de protegê-la e promovê-la” (GIDDENS, 2003, p. 49).

A invenção das tradições faz parte de um processo de ritualização que toma como referência um passado histórico que sofre repetições e, formalizações, a ponto de ser assimilado pela memória coletiva. Assim, estas tradições inventadas são caracterizadas por estabelecer uma relação artificial com o passado e um sentido de continuidade com determinados aspectos do passado que se deseja manter vivo (HOBSBAWM e RANGER, 2012).

No caso do Piauí, com base em estudos anteriores de historiadores e comunicólogos, é possível observar, entre outras coisas, como os estereótipos atribuídos ao nordeste como um

todo foram usados para representar o estado, criando signos e símbolos na memória coletiva. Estes foram construídos e cristalizados no imaginário social através de literatos e, também, da mídia, tal como veremos adiante.

A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DAS IDENTIDADES PIAUIENSES

Na historiografia piauiense¹, o primeiro traço percebido na construção das identidades trata-se do determinismo geográfico. Na visão de muitos autores, o meio é determinante na formação identitária piauiense. Assim, a ruralidade, a vocação pastoril e o fato de o estado ser banhado por muitos rios iriam determinar muito do que o piauiense seria.

No livro “O Piauí: a terra, o homem e o meio”, Renato Castelo Branco (1970) propõe que a geografia exerce tão grande influência que uma vocação natural do piauiense seria a de seguir o ofício do vaqueiro. Através do meio, da origem e da tradição, a figura do vaqueiro foi constituída e definida como símbolo maior da cultura piauiense. O meio era caracterizado pelas particularidades do relevo piauiense composto de campos, caatingas ou chapadas que tornavam o estado dotado de vocação pastoril. Esta atividade econômica era também interessante para o Piauí, já que nos períodos da seca podia facilmente ser descolada de uma região a outra, assim que começassem a aparecer os primeiros sinais do flagelo (CASTELO BRANCO, 1970).

Na visão de Castelo Branco (1970), um dos outros motivos que fariam da pecuária fator de construção dos signos identitá-

¹ Decerto que nas décadas de 1970/1980 a base das identidades piauienses era a tradição, sobretudo os elementos da cultura sertaneja. No entanto, necessitamos fazer a ressalva de que atualmente, através do curso de história da Universidade Federal do Piauí, que conta com um Programa de Pós-Graduação, em nível de mestrado, ocorre um esforço para reformular as identidades piauienses na historiografia local, refletindo sobre a representatividade das identidades culturais, tais como foram pensadas nos discursos fundadores. Nesses estudos, as identidades piauienses recebem um olhar crítico capaz de demonstrar que a repetição dos elementos sertanejos como único traço identitário do estado ainda persiste, por conta de interesses políticos e ideológicos, de manutenção do status quo. A população já não se sente representada unicamente por tais traços.

rios piauienses era que o piauiense descendia dos criadores de gado baianos dos Campos Gerais e, por isso, teria desde sempre a vocação para exercer tal atividade. Por fim, o autor cita a tradição como elemento explicativo da afinidade do piauiense para com a atividade da pecuária. A tradição absorve os dois outros traços já citados. Tendo como fundamento a identificação e a memória coletiva frente a um passado comum, no qual os grupos estão situados e partilham das mesmas experiências, a atividade da pecuária se fazia presente também nos anseios do piauiense: “é raro o homem, no Piauí, que não tem, ou não deseja ter, mesmo nas cidades, uma pequena vacaria ao lado de casa” (CASTELO BRANCO, 1970, p. 44).

Também no folclore e na cultura popular, a atividade da pecuária está presente. As representações identitárias piauienses tiveram como elemento chave de construção aspectos históricos e econômicos, neste caso, a pecuária, que consistiu numa atividade econômica de maior peso na economia piauiense. É assim que um dos símbolos mais fortes e ainda propagados da cultura do estado é o ritual da dança do bumba-meu-boi. Mesmo que a dança folclórica atualmente esteja em processo de esquecimento e sua produção tenha sido marginalizada, durante muito tempo ela foi apresentada no Piauí e em disputas em outros estados por grupos que até hoje tentam manter firme a tradição (SAID, 2003). Também as festas populares relatam muito da tradição na constituição das identidades piauienses, a exemplo das vaquejadas e farinhadas. Segundo Costa Filho (2010), por conta do isolamento das fazendas e das pessoas, a sociedade da época foi se constituindo como rural e familiar e por meio dessas festividades que aconteciam durante semanas em uma fazenda ou sítios, as pessoas podiam migrar de suas casas, trocar experiências, conversar. Era um momento de sociabilidade, troca cultural.

Percebemos que a cultura “do boi”² e do cotidiano nas grandes fazendas está presente não só na historiografia local, mas também nos costumes, nas festividades populares e nas artes. Assim, há que se falar de outro traço constituinte da formação identitária piauiense, a exaltação da figura do vaqueiro. Baseado na obra de Euclides da Cunha (1984), Castelo Branco (1970) fará uma aproximação do sertanejo descrito por aquele autor como homem batalhador, corajoso, forte e também inocente para tratar do vaqueiro piauiense. O vaqueiro piauiense, além das características já mencionadas, era também dotado de resistência e energia moral, uma figura mística.

DISCURSOS E IMAGENS DO PIAUÍ NA MÍDIA

O Piauí, nos anos de 1860, funcionava como um território de passagem para os retirantes da seca. Por ainda não ter sido acometido pelo flagelo, situar-se nas proximidades do Maranhão e fazer fronteira com alguns estados do Norte, esse território funcionava como rota dos fugitivos da seca e também como lar de Baianos e Cearenses. Só tempos depois, foi noticiada a primeira seca a atingir o Piauí. Foi nos anos de 1877/1879 que o Estado começou a perceber irregularidades nas chuvas e, então, o Piauí passou a sofrer também com o problema. Em 1889, a imprensa local se tornou decisiva, ao propagar textos sobre os flagelos locais. De acordo com Costa Filho (2010), denunciar a calamidade pela qual passava a província era um meio de cobrar atenção do poder público, mas o excesso na divulgação dos relatos acabou naturalizando e repercutindo de modo negativo tal situação, tornando-a parte da representação feita para o Piauí pelo resto do país (COSTA FILHO, 2010).

Nos jornais locais, especialmente na década de 1960, quando o

² Em referência à pecuária.

Piauí é inserido na política desenvolvimentista da SUDENE, o Estado é apontado como o mais pobre do Brasil. E os enunciados jornalísticos, segundo Rabelo (2009), começam a abordar com frequência conceitos de esquecimento, atraso e subdesenvolvimento, aliados a críticas sobre a má administração do Piauí pela força política local. O interesse da imprensa do Piauí era cobrar mais investimentos do Governo e um maior comprometimento dos políticos locais com a questão de desenvolvimento do Estado e com a propagação de imagens positivas deste para o restante do país. Mas, ao tempo em que se utilizavam do discurso de pobreza e má administração, também atuavam ainda mais na naturalização dos estereótipos (RABELO, 2009).

Discursos e imagens sobre o abandono, o atraso cultural e intelectual, a pobreza e o subdesenvolvimento foram moldados e repetidos historicamente e acabaram sendo naturalizados e instituídos como símbolos da cultura piauiense, que se formou em torno de identidades inferiorizadas e com pouco espaço de diálogo com a pátria. No entanto, muito tempo passou. Partindo do pressuposto de que estamos diante de realidades culturais híbridas e em transição, as identidades piauienses não podem mais ser entendidas como essência, autênticas ou fechadas numa espécie de homogeneização cultural. É necessário observar o Estado como um espaço híbrido que também vivencia a experiência do novo, do fluido. É isso que propõem alguns historiadores e professores universitários que trabalham investigando as identidades culturais piauienses na contemporaneidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, CATEGORIAS ENCONTRADAS E RESULTADOS

Para atender aos objetivos propostos nesta pesquisa, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011, p. 48), é

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) dessas mensagens.

No conjunto das técnicas de análise de conteúdo, a escolhida para a realização deste trabalho é a análise por categorias, uma técnica muito utilizada quando se pretende ir além da leitura simples do real, de seus significados. É uma técnica que se baseia na interpretação das mensagens e de seus conteúdos, permitindo analisar mensagens obscuras, de duplo sentido. Trata-se de uma observação cuidadosa, sistemática, objetiva, que atua por meio do:

desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples". (BARDIN, 2011, p. 202).

As categorias de análise encontradas após observação do produto foram: Religiosidade; Desenvolvimento econômico; Belezas naturais; O tipo piauiense; Tradições culturais/ memória/retorno ao passado.

Na caravana Meu Novo Piauí, 121 matérias foram analisadas. Já em relação às categorias encontradas, a frequência das matérias que se aproximaram de cada categoria se deu da seguinte maneira: Religiosidade: 4 matérias; Desenvolvimento econômico: 39 matérias; Belezas naturais: 23 matérias; Tipo piauiense: 13 matérias; Tradições culturais/ memória/retorno ao passado: 10 matérias.

Já a Caravana TV Cidade Verde 25 anos produziu, ao todo, 86 matérias. Em relação às categorias, a frequência se deu

conforme os dados: Religiosidade: 13 matérias; Desenvolvimento econômico: 17 matérias; Belezas naturais: 9 matérias; Tipo piauiense: 6 matérias; Tradições culturais/memória/retorno ao passado: 16 matérias.

RELIGIOSIDADE: a fé sobrepondo a ciência ou o fanatismo religioso

A religiosidade é uma categoria que reflete um dos elementos identitários fabricados como pertencentes da identidade nordestina/piauiense. Podemos perceber também nas Caravanas uma espécie de valorização da demonstração pública da fé. A religiosidade seria algo que necessita de externalização e ritualização pública e a sociedade cobraria essa exposição como modo de validar a verdadeira fé. Essa perspectiva vai de encontro às críticas instituídas pelos literatos na república piauiense, no que concerne aos atos religiosos praticados. Segundo Queiroz (1998, p. 239), as críticas dos intelectuais se dava ao fato de que havia que “se mostrar que se tem fé, que se é religioso, há que parecer religioso. O mais importante seria o exterior, o ritual, o demonstrativo, em detrimento dos aspectos de interioridade”.

Na Caravana da TV Cidade Verde, vários são os momentos em que se fala de religião, sobretudo, voltando-se para a prática católica. Na cidade de Oeiras - PI, é realizada anualmente a Paixão de Cristo, assim como também no município de Floriano, e na Caravana a menção a este elemento identitário se deu por meio da festa do Divino, no caso de Oeiras e, no caso de Floriano, por meio de uma entrevista com o grupo de teatro “Escarlet”, que é responsável pela produção da segunda maior encenação da Paixão de Cristo no país. Já no início da transmissão, o apresentador do programa escolhe bordões para caracterizar a cidade. Eles são repetidos durante toda a programação no local. São eles: “A invicta Oeiras, a Oeiras da Fé, da tradição, a Oeiras da religiosidade”.

Uma das matérias que mais deram vazão à religiosidade na Caravana Meu Novo Piauí foi produzida na cidade de Barras. Em se tratando de religiosidade, os habitantes locais revelam, segundo a matéria, uma fé inabalável e forte apego aos temas religiosos, sobretudo aos que façam menção à prática católica. Preservar costumes e tradições na matéria é compreendido como uma forma de identificação, diferenciação. Em uma das cenas, é mostrado o túmulo de uma jovem que é vista como operadora de milagres na cidade. Na imagem, o foco nas oferendas feitas pela população à moça, que é considerada como uma espécie de santa. A câmera sai da imagem do túmulo e vai para um coreto, numa narrativa em off, a repórter fala a seguinte frase: “Uma das características de Barras é a preservação de tradições e costumes”.

Podemos dizer que, em certa medida, ao se falar da fé e, sobretudo, em contraposição à ciência, o sentido seria do esquecimento de maiores cobranças por parte do poder público e o apego ao sobrenatural. Ao invés das Caravanas terem chamado para o debate crítico, o fato de que, em pleno século XXI, as pessoas ainda recorrem aos rituais de curandeiros, muitas vezes pela falta de assistência médica de qualidade, o foco foi mostrar que essas práticas ainda são muito realizadas e até mesmo passar um certo tipo de ‘confiança’ em sua eficácia. Num estado como o Piauí, que, assim como o Brasil, tem um sistema público de saúde deficitário, que não traz segurança para a população, matérias desse tipo podem gerar esperanças demasiadas em práticas que não são confirmadas pela ciência e, com isso, ao invés de trazer a cura, agravar a enfermidade.

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: o discurso do economicismo e a narrativa de um Piauí novo

Desde os anos de 1990, há uma tentativa pelos meios de comunicação de reformulação das identidades piauienses (SANTIAGO

JÚNIOR, 2003). Se, antes, a imprensa local e a imprensa nacional abordaram o Estado sob perspectivas negativas, falando de subdesenvolvimento, hoje o que acontece é diferente. Como exemplo dessa mudança de narrativa sobre a realidade do Piauí, podemos citar a categoria que obteve maior frequência na veiculação de matérias tanto na “Caravana Meu Novo Piauí” quanto na “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. Trata-se do desenvolvimento econômico. Nas Caravanas, o desenvolvimento econômico é não só categoria presente, mas também categoria chave. Metade das matérias, tanto de uma quanto da outra Caravana, tratavam exatamente da temática e, de uma maneira geral, várias categorias estão interligadas a esta.

A fé, a força de trabalho, a mudança de vida através dos estudos, tudo isso reflete um momento de desenvolvimento econômico e social que, segundo os programas estudados, o Piauí vivencia agora. É uma categoria que também vai ao encontro das propostas e *slogans* políticos dos governos que estavam em voga na época de realização das Caravanas. Tanto o governo Wellington Dias (PT) quanto o de Wilson Martins (PSB) tinham como *slogans* de administração a face do “novo Piauí”, do “Piauí de desenvolvimento”. Levando em consideração que as categorias não são estanques, podemos dizer que quase todas as matérias exibidas nos dois programas, de uma maneira ou de outra, abordaram o desenvolvimento, o melhoramento da economia que ocasionou, segundo as Caravanas, a mudança de vida e uma nova realidade vivenciada.

Uma das matérias que trataram do desenvolvimento na Caravana Meu Novo Piauí abordou o agronegócio nas cidades de Corrente³ e Bom Jesus⁴. A matéria teve início com a fala de um Baiano que trocou a região Oeste de sua terra natal pelo cerrado piauiense e diz não se arrepender. É assim que a repórter, numa narrativa em *off*, inicia o texto da matéria: “L.⁵ está há três anos

³ Município piauiense situado a 650,31 Km da capital, Teresina.

⁴ Município piauiense situado a 635 Km da capital, Teresina.

no Piauí e planta milho e soja numa área de 1.700 hectares. Basta andar pelas ruas de corrente, a 840km de Teresina para sentir os ventos da mudança. Um dos principais reflexos é o comércio”.

Na Caravana TV Cidade Verde 25 anos, o desenvolvimento, assim como a Caravana Meu Novo Piauí, chega a bordo de automóveis importados, de última geração, com custos elevados. Foi assim que o âncora iniciou as transmissões na cidade de Paulistana. Guiando uma motoniveladora, o jornalista fala sobre as obras de construção da Transnordestina, ferrovia que, segundo ele, iria mudar a realidade local, movimentar todos os setores. Em meio à imensidão das obras da ferrovia, imagens de máquinas funcionando e de trabalhadores durante o serviço, o apresentador diz que o “barulho das máquinas é ensurdecedor”, fazendo referência aos trabalhos que não cessam na região e ao minério local que atrai investimentos e é bem valorizado nacional e internacionalmente.

Podemos perceber que, nas Caravanas, a medida de desenvolvimento é fundamentada no discurso do economicismo, ou seja, se o Piauí apresenta índices satisfatórios nas produções e na economia de um modo geral, então o resto vai bem. É como se os números positivos do comércio e da indústria se refletissem no contraponto ao atraso, à miséria e à pobreza. Nas Caravanas, é como se a melhoria econômica tenha se dado de maneira igual a todos, trazendo não só dinheiro, mas também saúde, educação e qualidade de vida. Não é aberto espaço para tratar de aspectos que podem ser melhorados ou setores que carecem de mais investimentos.

BELEZAS NATURAIS: Paraíso na terra

A descrição do Piauí como uma terra coberta de belezas naturais figurou em várias das matérias analisadas, tanto na Carava-

⁵ Os nomes dos entrevistados foram preservados por questões éticas.

na Meu Novo Piauí quanto na Caravana TV Cidade Verde 25 anos. Imagens do litoral piauiense ainda desconhecido pelo Brasil, dos sítios arqueológicos e da diversidade da fauna e flora piauienses foram alguns dos exemplos citados. As matérias sobre belezas naturais expostas nas Caravanas se aproximaram, em certa medida, da poesia de temática sertaneja produzida por intelectuais no século XIX. Nelas, era possível perceber o saudosismo e a construção de uma narrativa do Piauí, tal como propõe Costa Filho (2010), com características de um local ligado à terra, ao lugar de origem, à região como algo fixo. As narrativas retratavam a vida no campo, a natureza quase intocada, a beleza e a preservação ambiental. Elementos que se aproximam das matérias produzidas nas duas Caravanas, especialmente pelo caráter íntimo, a proximidade dos repórteres para com a natureza e a história local, a exemplo o fato de algumas matérias terem sido narradas em primeira pessoa, expressando sentimentos, emoções, opiniões e constatações.

Na Caravana da TV Cidade Verde, um dos exemplos de belezas naturais piauienses destacados é a cidade de Pedro II⁶. O morro do gritador e as trilhas ecológicas foram alguns dos destaques. A matéria foi narrada em primeira pessoa e nela a repórter falava de suas impressões ao encontrar tantas belezas num mesmo local. As características usadas por ela para descrever Pedro II foram: “paraíso, cenário de filme”.

Já na Caravana da TV Meio Norte, por exemplo, um dos destaques foi a cidade de Parnaíba. “Belezas naturais misturando-se ao cotidiano de uma cidade tranquila”, assim foi citada a cidade. Segundo a repórter, “Parnaíba é uma cidade surpreendente pelas belezas naturais, pelo empreendedorismo, pelas personagens e curiosidades”. Em outro momento, a repórter divulga que Parnaíba foi escolhida pelo Governo Federal como uma das cinco cidades piauienses indutoras do turismo regional.

⁶ Situada a 310 Km de Teresina, capital do Piauí.

Mostrar um Piauí exótico, de paraísos e belezas naturais, um Estado em que é praticado o turismo ecológico, rico em fauna e flora diversificadas, constituiu-se como aposta das duas emissoras. Era como se, através dessa categoria, se quisesse dizer duas coisas: “O Piauí é muito além do que é e foi estampado na mídia nacional, conheça!” E também relatar ao próprio piauiense que no seu Estado lugares a conhecer é o que não falta, fazendo surgir o bairrismo como um traço de valorização e diferenciação do Piauí, frente aos discursos negativos. Impulsionar o turismo e vender o Piauí para os piauienses e não piauienses pode ter sido uma das motivações para a aposta nesse tipo de matéria. Incitadas por fins mercadológicos, as Caravanas narraram o Piauí como um paraíso, não cabendo espaço para falar da falta de estrutura ou de outros problemas que rodeiam o turismo ainda deficitário do Estado, tal como a falta de estrutura em cidades litorâneas, que, em período de alta temporada, chegam a apresentar falta de água e de energia elétrica. Mesmo possuindo tantos lugares turísticos, o Piauí recebe poucas visitas, principalmente de habitantes de outros países, se comparado ao que acontece em outros estados nordestinos.

O TIPO PIAUIENSE: o vaqueiro sertanejo

Nas Caravanas, um destaque especial é dado para a eleição de características dos piauienses, um esforço para a construção de um “tipo piauiense”. Nessa perspectiva, em quais características estariam fundamentados os textos que atuam na fabricação do piauiense? Podemos perceber que o tipo piauiense criado pelas Caravanas é baseado em características gerais do tipo nordestino e acrescidas de elementos como determinação, calor humano, boa receptividade ao que vem de fora e a principal delas diz respeito à luta e à coragem destes para alcançar seus objetivos. É o que pode ser visualizado nos exemplos citados adiante.

Podemos perceber que o ‘tipo piauiense’ construído nas duas Caravanas é um ser forte, destemido, lutador, apegado à família, aos valores tradicionais e à fé, traços já cristalizados do tipo nordestino criado simbolicamente⁷, ou seja, acontece uma repetição e reafirmação de que o piauiense possui as mesmas características usadas para a invenção do nordestino tempos atrás (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

O primeiro exemplo citado é o da Caravana Meu Novo Piauí, ao narrar a história de uma mulher que, sozinha, criou os filhos e montou seu próprio restaurante às custas do próprio esforço e sem ajuda de ninguém. Para a repórter, a moradora é “Dessas mulheres que são a cara do Piauí. L. não desistiu, veio para a divisa do Piauí com a Bahia, montou um pequeno negócio e sozinha, criou os filhos. (...) Para L., o fim do Piauí foi o começo de uma nova história”.

Na Caravana da TV Cidade Verde, um dos destaques se fez em menção aos embates pela independência do Brasil realizados na Batalha do Jenipapo, na cidade de Campo Maior. O âncora começa a transmissão em cima de um cavalo com a seguinte frase: “Campo Maior terra de heróis”, fazendo alusão à Batalha do Jenipapo, na qual os campo-maiorenses tiveram importante papel nos embates pela independência do Brasil. No monumento símbolo da Batalha, o repórter faz a seguinte passagem: “Aqui homens valorosos deram as suas vidas em nome da independência do Piauí. A batalha deixou marcas permanentes no município, mas deu a cada homem e mulher o título de ‘herói do Jenipapo”.

Não por acaso, os personagens eleitos como característicos do ‘tipo piauiense’ foram pessoas de baixa renda ou de poucos estudos. Acreditamos que, para tornar os exemplos mais facilmente credíveis, fez-se necessário optar por essa estratégia. Ora, se o cargo maior da política estatal era assumido por um sindi-

⁷ Ver “A invenção do Nordeste e outras artes”, de Durval Muniz Albuquerque Júnior (2006).

calista, ex-bancário, sem nenhuma afiliação com as oligarquias familiares que governavam o Estado até então, e que, mesmo assim, conseguiu a vitória nas eleições, claro que o ‘tipo piauiense’ seria construído nesse sentido. Pessoas de origem humilde que conquistam seu espaço por meio da luta e da força de vontade.

TRADIÇÕES CULTURAIS/MEMÓRIA/RETORNO AO PASSADO: de volta à cultura sertaneja

A tradição é o lugar comum, aciona a memória coletiva. Percebemos que as duas Caravanas ainda utilizam os mesmos discursos fundadores, ao falar de tradição. A figura do vaqueiro, a dança do bumba-meu-boi, as festas do reisado foram alguns elementos que figuraram nas narrativas e que estão inseridos na memória coletiva como pertencentes à identidade sertaneja e à tradição nordestina/piauiense. Mesmo aparecendo em menor quantidade em relação às outras categorias, a tradição ainda assim recebeu destaque, já que desperta a memória coletiva, gera associações entre as pessoas, as práticas e a história.

Mas é importante levar em consideração dois pontos: a Caravana TV Cidade Verde 25 anos fez mais uso de matérias relatando tradições do que a Caravana Meu Novo Piauí. O total foi de 16 matérias verificadas no primeiro programa e 10 no segundo. Praticamente em todas as cidades visitadas, a Caravana TV Cidade Verde 25 anos relatava algo de tradicional. Também podemos levar em consideração o fato de que a emissora estava completando 25 anos de história. Talvez devido a isso tenha feito tantas menções ao passado, como uma forma de recontar a história, rememorar-la. Outro fator que pode ter contribuído para a utilização da tradição, tal como foi feito, se deve ao fato de que, segundo os organizadores da Caravana citada, a tradição é um elemento que revela o que de bom há na cidade.

Assim, as tradições de cada cidade foram citadas com destaque, como um elemento identificador e diferenciador.

Já na Caravana Meu Novo Piauí, podemos perceber que as tradições são citadas, mas há um destaque especial para a ressignificação que elas sofrem. Por exemplo, quando se fala do vaqueiro, é mostrado o uso das novas tecnologias, como a incorporação do uso do telefone celular no auxílio do trabalho deste, “o disque vaqueiro”, usado pelos profissionais da cidade de Barras. Na comunidade denominada “mimbó”, situada na cidade de Amarante, é citado o hibridismo da dança tradicional com passos do hip hop americano. Há uma espécie de narrativa da tradição como um espaço intermediário entre o antigo e o moderno. Dessa forma, a tradição é usada como uma maneira de acionar a memória coletiva, mas também novos elementos sociais cotidianos são citados como exemplo de ressignificação das tradições.

Uma matéria da Caravana Meu Novo Piauí produzida no território “Chapada das Mangabeiras” (Programa 2) retratou um exemplo da perpetuação de tradições em solo piauiense. Trata-se da orquestra sanfônica lá existente. Os sanfoneiros dizem que a tradição passa de pai para filho, como uma “herança cultural” e a orquestra é composta por membros de uma mesma família que se juntaram para levar o hobby para a população. “A sanfona é motivo de orgulho”, constata a repórter depois da realização de algumas entrevistas. Dois entrevistados na matéria são exatamente pai e filho, ambos sanfoneiros, que disseram se espelhar no músico Luiz Gonzaga e seu pai, Januário. Na visão deles, um exemplo a ser seguido por pais e filhos que dividem a mesma paixão.

Na Caravana TV Cidade Verde 25 anos, um dos exemplos das tradições culturais se deu com a tradicional festa de reisado. Em Floriano (Programa 4), a tradição do reisado de caretas ainda é muito comum e é apontada na matéria como uma “tradição que apesar da dificuldade, tem sido mantida viva”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As identidades piauienses verificadas nas duas Caravanas se coadunam na aposta em duas vertentes: de um lado, o discurso do economicismo, de um 'Piauí novo'. De outro, a tentativa de construção de uma identidade cultural local comum, baseada em elementos tradicionais da cultura sertaneja. Interessante perceber que esses dois vieses identitários se unem na construção de um discurso de Piauí coeso, uno. No caso específico das Caravanas, a realização dos projetos aconteceu em um momento político particular para o Piauí e, do modo como foram produzidos, nos levam a crer que o objetivo maior não era tão somente a elevação da autoestima piauiense, como disseram os idealizadores dos projetos, por meio de entrevistas. Havia também o interesse na autenticação de discursos políticos-partidários, no caso específico, o do Partido dos Trabalhadores, com o representante local Wellington Dias, governador do Estado. Para Douglas Kellner (2001), a mídia atua na contemporaneidade como uma força legitimadora das estruturas sociais existentes, sendo capaz de passar aos sujeitos ideologias e modelos de comportamento hegemônicos. A ideologia, para o autor, incita os sujeitos a aceitarem as condições sociais e o modo de vida na atualidade. A ideologia é usada pela mídia para legitimar o presente.

É interessante notar que os slogans de campanha política dos dois políticos citados (Wellington Dias e Wilson Martins) vão ao encontro dos vieses identitários construídos pelas duas emissoras. Nas peças publicitárias da campanha política do governador Wilson Martins, além dos exemplos de obras realizadas durante sua atuação como vice-governador para mostrar o desenvolvimento piauiense, havia também a aposta em uma identidade cultural local comum. Nas propagandas partidárias, os usos de símbolos tradicionais da cultura sertaneja, no sentido de criar uma coesão

interna na construção de identidade cultural local, tal como já havia sido preparado pela primeira Caravana, foi notório. Durante os programas eleitorais, o político se vestiu de vaqueiro como forma de demonstrar que era um “legítimo vaqueiro piauiense” (SAID; CUNHA, 2011). Um fiel representante da tradição cultural sertaneja, que, tal como propõem os programas, é naturalizada no imaginário piauiense.

Seja criando um discurso de coesão do Piauí levando em conta perspectivas econômicas ou elementos culturais tradicionais, as Caravanas reafirmam a concepção identitária baseada em identidades fixas, na coesão e unicidade piauienses. É nesse sentido que concordamos com o que propôs a historiadora Terezinha Queiroz (2012). A autora acredita que essa discussão constante sobre o que é ou não ser piauiense faz parecer que a identidade local está firmada num vazio, necessitando a todo instante ser preenchida de alguma maneira. Esse ‘vazio identitário’ a que a autora se refere é emblemático e estratégico. Ora, apostar no discurso de que o Piauí não tem identidade, que precisa ser eleita uma identidade cultural local, fechada e autêntica, mesmo em meio a tantos fluxos culturais que circundam o Estado, interessaria a quem? Quem lucraria com isso? O ‘vazio identitário’ traz consigo a abertura para que quaisquer identidades possam ser construídas e ofertadas. Trata-se de uma aposta que muito beneficiaria os interesses empresariais e políticos locais que, ideologicamente, utilizariam tal fato para perpetuar seu poder de atuação.

REFERÊNCIAS

ABREU, Capistrano de. **Capítulos de História Colonial**. São Paulo: Publifolha, 1998.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo, Cortez, 2006.

- BAUMANN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- CASTELO BRANCO, Renato. **O Piauí: a terra, o homem, o meio**. São Paulo: Quatro Artes, 1970.
- COSTA FILHO, Alcebiades. **A GESTAÇÃO DE CRISPIM: um estudo sobre a constituição histórica da piauiensidade**. Tese de doutorado em História Social da Universidade Federal Fluminense: UFF, 2010.
- GONÇALVES, André e ANDRADE, Samária. Afinal quem somos nós – Entrevista com Teresinha Queiroz. **Revestrés**. N.04, Edição Mestre Dezinho. Teresina: setembro – outubro, 2012.
- HOBBSAWN, Eric J; RANGER, Terence. **A Invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- QUEIROZ, Terezinha. **História, literatura, sociabilidades**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1998.
- RABELO, Elson de Assis. RUMORES DA MISÉRIA, ECOS DA HISTÓRIA: A EMERGÊNCIA DO ESTEREÓTIPO DA POBREZA PIAUIENSE NOS ANOS 1950 E 1960. In: **Revista de história e estudos culturais**. Vol. 6, ano VI, n. 01. p. 1-19. Jan/fev/mar. 2009.
- SAID, Gustavo. Dinâmica cultural no Piauí contemporâneo. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). **Apontamentos para a história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, 2003. p. 341-353.
- _____; CUNHA, Nina Nunes Rodrigues. A quem interessa a tradição? In: VI Simpósio Nacional de História Cultural, 2013, Teresina, Piauí... **Anais do VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver - Sentir – Narrar**. Uberlândia, Minas Gerais, 2012.
- SANTIAGO JUNIOR, F. C. F. Algumas Palavras sobre a Cultura Piauiense, In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). **Apontamentos para a história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, pp.191-203, 2003.

O USO DO VÍDEO AMADOR COMO AUXÍLIO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NO JORNAL NACIONAL DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Fernanda FERREIRA*
Marcelli ALVES**

AS AUTORAS

* *Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte e mestre em Comunicação e Sociedade pela UnB. Tem experiência na área de Comunicação e gestão de curso superior, com ênfase em Jornalismo e Assessoria de Comunicação, atuando principalmente nas seguintes áreas temáticas: teoria da comunicação, comunicação, mídia, política, cidadania, representação social, comunicação comunitária, telejornalismo e publicidade e propaganda.*

** *Doutoranda em Comunicação na Universidade de Brasília, UnB. Graduada em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela UFMS, especialista em Imagem e Som pela mesma instituição e mestre em Produção e Gestão Agroindustrial pela Uniderp. Atualmente, é professora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em política, audiovisual e cibermeio. Atua nos seguintes temas: a telerreportagem, o jornalismo na web e a comunicação integrada. Bolsista da FAPEMA.*

INTRODUÇÃO

Os estudos dos impactos das mídias na sociedade têm produzido resultados questionáveis. Mas o que é inquestionável é a participação ativa das pessoas na criação de trabalhos de comunicação. De acordo com Filio (2011), essa participação do público foi enaltecida a partir dos anos 2000. Segundo o autor, isso aconteceu em decorrência do acesso simultâneo das pessoas à internet de banda larga e também aos dispositivos digitais que capturam fotos e vídeos.

Ce progrès technologique a induit une mutation dans le monde de l'information. Fini le temps où les médias (journaux, radios et télévisions) étaient pratiquement les seuls à communiquer verticalement les actualités vers le public. Désormais, l'information se répand également horizontalement : du public vers le public. Avec les blogs, les réseaux sociaux et les plateformes de partage d'images, n'importe qui peut s'adresser – potentiellement – à la terre entière. Les médias commencent à prendre conscience qu'ils peuvent tirer parti des informations livrées par ces acteurs ou ces témoins de l'actualité. (FILIO, 2011, p. 75)¹

No entanto, o mesmo autor afirma que a participação do público não é prática inteiramente nova. Segundo ele, os 'não jornalistas' participavam desde o início da imprensa. Ele afirma que, em grandes catástrofes e revoltas populares, é cada vez mais comum o uso de imagens amadoras, mas o autor ainda ressalva que o uso destas exige cautela.

O recorte eleito limita-se à observação dos vídeos amadores colaborativos, divulgados no telejornal da Rede Globo de te-

¹ Este progresso tecnológico tem levado a uma mudança no mundo da informação. Existiu um momento em que os meios de comunicação (jornais, rádio e televisão) comunicavam as notícias verticalmente ao público. Agora, a informação também está se espalhando na horizontal: do público para o público. Com blogs, redes sociais e plataformas de compartilhamento de imagens, qualquer pessoa pode candidatar-se - potencialmente - para o mundo inteiro. Os meios de comunicação estão começando a perceber que eles podem tirar proveito das informações fornecidas por esses atores que são as testemunhas da notícia. (TRADUÇÃO LIVRE)

levisão, intitulado *Jornal Nacional*, em meses pré-estabelecidos. Percebe-se a presença cada vez mais comum dos mesmos no meio digital e sua migração constante para os telejornais. De acordo com Henry Jenkins, renomado estudioso e escritor norte-americano, em entrevista exclusiva para a realização deste trabalho, ainda são necessárias pesquisas relacionadas ao assunto, que, segundo ele, ainda se encontra em processo embrionário nas discussões relativas à ciência da comunicação. Além disso, o autor discorre sobre valores-notícias predominantes nesses tipos de vídeos. Após ser questionado sobre os fatores que ele acredita que influenciam para que um vídeo migre para um telejornal de referência, em detrimento de outro, Jenkins explica:

There's still a lot we don't know about this. *Spreadable** Media tries to describe some of the factors which insure that some videos travel further and faster than others. We argue that in order to become spreadable, content has to be available when and where audiences want it, has to be in a format which makes it easy to share, has to be open to multiple uses, meanings, and interpretations, has to be relevant to multiple audiences, and has to be part of a steady stream of material. We argue that people pass along media content as part of their ongoing efforts to communicate with each other; these videos constitute a kind of cultural currency in the era of social networking platforms. We also look at the many different kinds of social and emotional motives which might make some content more likely to spread, including the expression of nostalgia, humor, mystery, or controversy. But the leap to broadcast media requires different logics, those that emerge from the Broadcast institutions, and may or may not simply reflect which videos are drawing the greatest number of eyeballs online. That's why I stressed that the focus on violence in the videos which the news media picks up may tell us as much about what the news media values as it does about what the public values. And so, I am not sure the answers we posed in *Spreadable Media* can fully address this question in terms of explaining the professional filters which shape the movement of media content from

the Internet to television newscasts. (JENKINS, H., 2014, entrevista concedida a Alves e Ferreira)²

Em nossa investigação, realizamos análises empíricas nos meses de janeiro, fevereiro e março do ano de 2014, de segunda a sábado, visto que o jornal não é exibido aos domingos, na tentativa de uma identificação quantitativa dos vídeos amadores e, a posteriori, foi realizada uma análise de suas características como valores-notícias.

O JORNAL NACIONAL

O telejornal intitulado Jornal Nacional teve seu início no ano de 1969 e foi o primeiro jornal em rede da Rede Globo de televisão. O telejornal em questão entrou para a história do telejornalismo brasileiro por vários motivos, dentre eles, por ter alcançado o marco da maior audiência da televisão brasileira. Até novembro de 2014, o jornal era apresentado por William Bonner e Patrícia Poeta; quando Poeta deixou a bancada, passando para Renata Vasconcellos, Willian Bonner permaneceu. Anteriormente, o telejornal contou com apresentadores como Fátima Bernardes, Heron Domingues, Sergio Chapelin e Cid Moreira.

² Ainda há muita coisa que não sabemos sobre isto. “Spreadable media”* tenta descrever alguns dos fatores que garantem que alguns vídeos cheguem mais longe e “viagem” mais rápido do que outros. Nós demonstramos que a fim de tornar “Spreadable”, o conteúdo deve estar disponível quando e como o público o quiser, também deve estar em um formato que o torna mais fácil de ser compartilhado, deve estar aberto a múltiplos usos, significados e interpretações, tem que ser relevante para múltiplos públicos e tem que ser parte de um material de fluxo constante e estável. Nós demonstramos que pessoas repassam o conteúdo da mídia como um esforço contínuo de se comunicar. Estes vídeos constituem um tipo de “moeda” cultural na era de plataformas em redes sociais. Nós também olhamos para os muitos diferentes tipos de motivos, sociais e emocionais que podem fazer um conteúdo mais propenso à propagação, incluindo a expressão de nostalgia, humor, mistério ou controvérsia. Mas o salto para os meios de transmissão requer lógicas diferentes, estas que emergem de instituições de transmissão, e devem ou não simplesmente refletir em que vídeos estão “desenhando” o maior número de “olhos” online, é por isso que eu ressaltei que o foco na violência nos vídeos em que a mídia de notícia pega deve nos dizer tanto sobre quais são os valores da mídia de notícias quanto sobre os valores públicos. E também, eu não tenho certeza de que respostas que colocamos em “Spreadable media” podem resolver completamente esta questão em termos de explicar profissionalmente os filtros que moldam conteúdo do movimento de mídia da internet para os noticiários de televisão. (TRADUÇÃO LIVRE)

* Spreadable media é o nome do livro do autor, em conjunto com Joshua Green e Sam Ford, cujo título em português ficou: Cultura da conexão – criando valor e significado por meio da mídia propagável

O CIDADÃO E A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Sabemos que as novas tecnologias criaram diferentes modalidades aplicadas à comunicação e inspiraram programas de treinamento em todo o mundo dedicados a ensinar o jornalismo no ambiente das novas mídias. “The literature on the impact of converging technologies on the practice and education of journalists is expanding rapidly. Digital media and, more recently, multimedia newsrooms are transforming training and education of journalism worldwide” (CASTANEDA, 2003, Apud DEUZE, 2005, p. 449).³

Várias terminologias surgiram, sobretudo, na última década, na tentativa de referendar a relação direta do público em diferentes etapas do processo da construção da notícia e têm influenciado para um novo momento na comunicação, sobretudo, no jornalismo. Este trabalho trata aqui especificamente dos termos trazidos para a comunicação por Anderson (2006), Brambilla (2005), Gillmor (2004) e Traquina (2002), que são, respectivamente: cauda longa ou jornalismo de código aberto, jornalismo *open source*, jornalismo colaborativo, participativo e/ ou cidadão e jornalismo público ou cívico.

No entanto, o que é preciso lembrar é que, embora pareçam sinônimas, as referidas terminologias nem sempre o são. Isso se aplica no caso da terminologia *open source*, que migrou do meio de engenharia de *software* para o jornalismo, como uma forma de explicar uma produção de notícia relacionada às novas tecnologias.

O jornalismo *open source* é mais voltado à participação ativa do internauta em interação mútua com o conteúdo noticioso. Diferente do termo ‘Cauda Longa’, cunhado por Anderson (2006). Essa terminologia está relacionada à maneira como as tecnologias estão convertendo o mercado de massa em milhões de nichos.

³ A literatura voltada ao impacto das tecnologias convergentes sobre a prática e a educação dos jornalistas está se expandindo rapidamente. Mídia digital e, mais recentemente, redações multimídia estão transformando a formação e a forma de ensinar jornalismo em todo o mundo. (TRADUÇÃO LIVRE)

Seguindo a linha de pensamento, Gillmor (2004) traz à tona os termos jornalismo participativo e/ou cidadão, que, para ele, são sinônimos da ideia de intercâmbio entre quem produz a notícia (jornalista) e quem consome (espectador) e complementa: “The tools of tomorrow’s participatory journalism are evolving quickly—so quickly that by the time this book is in print, new ones will have arrived.” (Gillmor, 2004, p. 25)⁴. Para exemplificar, o autor diz que, nos últimos cento e cinquenta anos, a humanidade tinha apenas dois meios distintos de comunicação, que ele chama de ‘um para muitos’ e ‘um para um’. O ‘um para muitos’, segundo ele, seriam os livros, jornais, rádio e a TV e o ‘um para um’ seriam as cartas, telégrafos e telefones. O autor acredita que a mudança nesse cenário significa um grande impacto na comunicação e, consequentemente, na vida das pessoas.

Traquina (2002) trata do jornalismo cívico, que, segundo ele, é uma brecha ao jornalismo convencional e, para conseguir espaço, esse novo jornalismo não representa o fim do jornalismo existente, mas sim uma renovação daquilo que a sociedade já conhece.

O VÍDEO AMADOR NO JORNAL NACIONAL

Diferente dos telejornais regionais, das afiliadas da Rede Globo de televisão, o Jornal Nacional não conta com um canal colaborativo, a fim de o telespectador enviar sua sugestão de pauta. No entanto, no site www.globo.com/jornalnacional, o internauta tem à disposição o item chamado ‘Fale Conosco’, que, ao clicar, é remetido para uma aba de contato com o G1, site de notícias da Globo localizado no endereço www.g1.com.br e, para poder digitar a mensagem, o internauta precisa fazer um cadastro para gerar uma senha e, somente

⁴ *As ferramentas de jornalismo participativo do futuro estão evoluindo rapidamente, tão rapidamente que até o momento em que este livro é impresso, novos terão chegado. (TRADUÇÃO LIVRE)*

após a geração desta, a mensagem é enviada. Ou seja, é um processo moroso. Mas, mesmo assim, o que percebemos é que o telejornal em questão utiliza vídeos colaborativos em seus produtos.

A afirmação é feita após a realização da análise do telejornal em questão, nos meses de janeiro, fevereiro e março do ano de 2014, de segunda a sábado, impreterivelmente, visto que o telejornal não é exibido aos domingos. Após a observação empírica, constatamos que, no mês de janeiro, o Jornal Nacional exibiu 243 reportagens, dessas, oito utilizavam o vídeo amador. Ou seja, 19,4% das reportagens exibidas durante o primeiro mês do ano de 2014 foram baseadas em vídeos colaborativos.

No mês de fevereiro, foram encontrados seis vídeos colaborativos em um universo de 216 matérias, número inferior ao mesmo anterior, justificado pelo fato de que o decorrido mês tem apenas 28 dias. Partindo desse universo, podemos dizer que o vídeo colaborativo esteve presente em 12,96% do telejornal.

A análise do material relativa ao mês de março chegou à seguinte conclusão: das 234 reportagens analisadas, onze contavam com a presença do vídeo amador. Ou seja, 25,74%. O maior índice, em percentual, em relação aos três primeiros meses no ano de 2014. Esses valores são mais bem representados por meio dos gráficos abaixo:

Figura 1

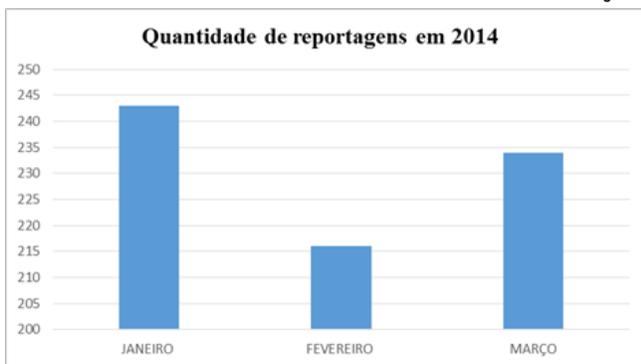
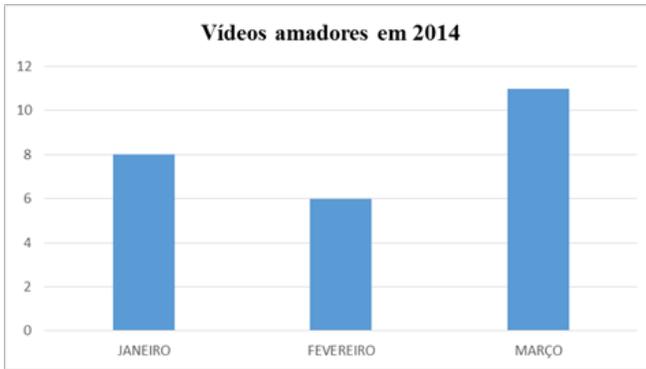


Figura 2



Além dos percentuais descritos acima, o que percebemos é que não foi adotado um padrão para o crédito dos vídeos quanto aos seus colaboradores. Isso pode ser mais bem explicado por meio do quadro abaixo:

Figura 3

CRÉDITO	JANEIRO 2014 - DIA	FEVEREIRO 2014 - DIAS	MARÇO 2014 - DIAS
Imagens cedidas por cinegrafista amador	18	12, 13, 22 e 24	08, 12, 18, 19, 20, 23
Vídeo gravado pelo celular de uma das vítimas	25		
Imagens Hutucara Associação Yanomani	3		
Imagens Miguel Nery Francisco Batalha	4		
Imagens feitas pelo celular de Paula Braga	11		
Imagens Tatiana Santiago	25		
Imagens cedidas por Evandro Ananias		20	

Não foi creditada, mas mencionada no off da seguinte maneira: “um cinegrafista amador registrou o momento em que uma ponte caiu”			3
Não foi creditada, mas mencionada no off da seguinte maneira: “imagens feitas por um telespectador mostram o drama dos moradores”			5
Não foi creditada, mas menciona no off: “em um vídeo gravado por celular”			11
Não foi creditada, mas menciona no off: “imagens feitas por celular”			29
Vídeo gravado pelo celular de uma das vítimas	25		

Ou seja, essa questão foge à regra do Manual da Globo de Telejornalismo, que padroniza todas as ações que deverão ganhar espaço na emissora. Em se tratando do vídeo amador, identificamos que isso não acontece.

VALORES-NOTÍCIAS DOS VÍDEOS COLABORATIVOS PRESENTES NO JORNAL NACIONAL

Wolf (1999), ao discutir as questões relativas às notícias, faz o seguinte questionamento: “*quais os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?*” Sabemos que existem normas profissionais que encabeçam a seleção da informação. Tratamos aqui a notícia como uma construção social, dessa forma acreditamos que ela é resultado de negociação entre agentes, ou seja, ela passa por várias etapas de decisão.

Traquina (2005) atribui esses processos de seleção como valores-notícias e os divide entre os de construção e os de seleção. Traquina (2005) diz, ainda, que os critérios de seleção são subjetivos e estão relacionados à avaliação dos fatos de acordo com a sua importância. O autor português os define da seguinte maneira: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. Os valores-notícias eleitos pelo autor como critérios contextuais são: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. O autor diz, também, que existem valores-notícias que permanecem com o tempo, como o extraordinário, o sensacional, o prodigioso, o insólito, o atual, celebridades, a violência, o catastrófico e a morte. Para ele, o fator tempo é um valor que assume formas diferentes na notícia.

Para Bond (1962), os valores-notícias estão relacionados à oportunidade, proximidade, tamanho e importância. Martino (2003) discorre sobre as escolhas arbitrárias das notícias:

Se para o jornalista parece evidente quais são os critérios de seleção, a análise das matérias publicadas mostra não apenas a escolha arbitrária, mas também certas regularidades no tratamento da informação que indicavam a existência de categorias subjetivas para a seleção dos fatos. (MARTINO, L. M., 2003, p. 109).

Wolf (1999) organiza os valores-notícias da seguinte maneira:

- 1- Critérios substantivos: esses estão relacionados ao conteúdo das notícias propriamente dito e levam em consideração a importância e o interesse.
- 2- Critérios relativos à disponibilidade: esse item está diretamente relacionado ao fato de quão acessível é um

acontecimento, tecnicamente, em relação às normas jornalísticas. Em relação aos critérios relativos ao produto, o autor leva em consideração a “consonância com os procedimentos produtivos”, a “congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, restrições de realização e limites próprios de cada meio”. Aqui, são cabíveis também a brevidade, ideologia, atualidade, equilíbrio e questões históricas.

3- Critérios relativos ao público e ao meio de comunicação: aqui o autor destaca a possibilidade de bom material visual, o formato da notícia e a frequência com que ela ocorre. E em relação ao público, o autor se refere à imagem que os jornalistas têm do público e isso leva a uma inferência das preferências deles. Esses critérios são assim estabelecidos: estrutura narrativa, capacidade de atração do material gravado, importância da notícia e entretenimento. O outro critério é o de proteção ao público.

4- Critérios relativos à concorrência: a concorrência reforça alguns valores-notícias.

Wolf (1999) explica também que a noticiabilidade é constituída de requisitos que exigem dos acontecimentos – para adquirirem a existência pública de notícia. O que percebemos é que os critérios de noticiabilidade e os valores de construção da notícia estão diretamente relacionados à observação das rotinas produtivas. No entanto, o que nos atentaremos é em relação aos valores de seleção que podem ser analisados nas notícias publicadas. Na tentativa de identificar os valores-notícias das reportagens que exibem os vídeos colaborativos, houve a necessidade de analisar todos os telejornais do período para poder separar a amostra que apresentasse o vídeo amador. Desta forma, co-

locaremos as mesmas aqui, de acordo com o título, disponíveis como manchetes no site www.globo.com/jornalnacional e, para melhor organizá-las, utilizaremos a numeração (unidade de análise) por ordem crescente, conforme o dia em que apareceu no jornal. Tendo como base para o início o dia 01 de janeiro de 2014 e o fim o dia 31 de março do mesmo ano:

1. Maré arrasta dezenas de carros em uma praia no Maranhão.
2. Índios Yanomani desocupam prédios em Boa Vista após saída de coordenadora sanitária.
3. Bandidos atacam delegacia e queimam 4 ônibus em São Luís (MA).
4. Passageiros enfrentam cancelamentos e atrasos de voos da TAM em Belém.
5. Ameaça de bomba em voo provoca desembarque de emergência em Manaus.
6. Parentes e amigos exigem punição de responsáveis pela tragédia de Santa Maria.
7. Sábado (25) tem protesto em algumas capitais contra a Copa do Mundo.
8. Temporal provoca estragos na Região Metropolitana de Porto Alegre.
9. Confusão para estação de metrô mais movimentada de São Paulo.
10. Polícia investiga aliciamento para atos de violência em manifestações.
11. Perito examina imagens que levaram polícia a Caio de Souza.
12. Chuva alaga ruas e provoca morte de um menino em São Paulo.
13. Duas cidades de São Paulo vivem dia de insegurança.
14. Operação com quase duzentos policiais termina em

troca de tiros intensa no sul de Minas.

15. Temporal provoca alagamentos no interior do Pará.

16. Excesso de chuva provoca prejuízos na região Centro-Oeste.

17. Ponte cai por causa da chuva em Tocantins.

18. Detentos são amarrados com cordas em delegacia superlotada no RN.

19. Moradores do Complexo do Alemão fazem novo protesto.

20. Certidão de óbito da mulher arrastada em carro da PM indica morte por tiro.

21. PM's que arrastaram mulher em carro no Rio apresentam depoimento.

22. PM's que estavam em carro que arrastou mulher no Rio são libertados.

23. Três PM's do carro que arrastou Cláudia Ferreira deixam a prisão.

24. Estudantes da UFSC mantêm ocupação do prédio da reitoria após confronto com a polícia.

25. Especialista destaca a habilidade do piloto que pousou o avião sem trem de pouso em Brasília.

De posse do material, é possível dizer que as reportagens de números 1, 4, 8,12,15,16 e 17 tratavam sobre catástrofe e suas implicações. Bond (1962) diz que as catástrofes estão relacionadas a valores jornalísticos da notícia e que podem ser assim resumidas:

Referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); conseqüências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer se-

tor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência). (BOND, 1962, p. 71).

As reportagens aqui classificadas pelos números 2,7,9 e 24 são relacionadas a protesto, indo ao encontro, também, dos valores-notícias de proximidade definidos por Traquina (2005), além do conflito. A proximidade como valor-notícia considera, principalmente, questões geográficas ou de distância, segundo o autor: “Outro valor-notícia fundamental da cultura jornalística é a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (TRAQUINA, 2005, p. 80). Ele explica que a proximidade do leitor com o local onde o fato ocorreu despertou o interesse do público e o atrai para tal notícia/fato; Embora as demais 4 reportagens estejam categorizadas como protesto, ambas se enquadram em duas categorias, pois, nos protestos, foi diagnosticada, também, a violência.

As notícias classificadas no item violência em si são as de número: 3, 5, 10, 11, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22 e 23. E, neste caso, percebemos que as notícias se enquadram em mais de um item de noticiabilidade, podendo ser destacado o de relevância: “Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes, porque têm impacto sobre a vida das pessoas” (TRAQUINA, 2005, p. 80). O inesperado também se enquadra nesses materiais, além do conflito ou controvérsia e infração. Esta última é ressaltada pelo autor “refere-se, sobretudo, à violação, à transgressão às regras” (TRAQUINA, 2005, p. 85). Assim, é possível entender a importância do crime para ter se tornado notícia. Ele explica também que o conflito ou a controvérsia está relacionada à violência que, de certa forma, é intrínseca à infração.

Outras duas matérias utilizaram o vídeo amador. A de número 6 se enquadra em tragédia e a de número 25, em curiosidade.

Diante da análise apresentada, é possível dizer, também, que

a presença do vídeo amador pode estar relacionada ao critério de disponibilidade, visto que o cidadão está onde o jornalista não pode estar. Ou seja, no momento do acontecimento. Esse critério, no entanto, aplicado ao vídeo amador entra em conflito com outro critério de noticiabilidade, que é o critério relativo ao público e ao meio de comunicação que exige um bom material visual. A análise empírica relatada nesta pesquisa evidencia que os vídeos amadores não seguem um padrão de qualidade: alguns apresentam melhor qualidade técnica, como definição e cor, do que outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a participação do público na notícia não é inteiramente nova, mas ela assume maneiras diferentes de se manifestar a partir das novas tecnologias. Após a observação empírica do telejornal da Rede Globo de televisão, intitulado *Jornal Nacional*, nos três primeiros meses do ano de 2014, percebemos que o uso de imagens amadoras é mais frequente quando se trata de notícias de violência, visto que essas foram encontradas em 48% dos materiais analisados.

As páginas mais lidas dos jornais são as crônicas policiais e as de noticiários de crimes. De tal modo são lidas essas páginas, com exclusão parcial ou mesmo total das demais, que um jornal, por mais difundido que seja, se suprimir de suas colunas essas seções, verá logo, sua circulação diminuída, grandemente (MIOTTO, 1963 apud JUNQUEIRA, 2013, p. 78)

A afirmação data da década de 60, no entanto, já demonstra o quanto o valor-notícia violência é importante na venda da informação. As notícias que apresentavam esse tipo de valor-notícia (violência) e utilizaram os vídeos amadores tratavam dos seguintes temas: ataques de bandidos, ameaças de bombas, violência em manifestações, prisão de jovem que

lançou rojão em protesto e matou o repórter cinematográfico da TV Bandeirantes, ocorrência de crimes, troca de tiros, detentos que foram amarrados em corda no interior de delegacia, protesto de moradores no Complexo do Alemão, mulher leva tiro de PM's e é arrastada pelo carro da polícia e o desmembramento desse caso. Burnet (1971, p. 69) explica que “O fato de a violência ser tantas vezes apresentada nos meios de informação pode ser considerado como um sinal de alarme útil em si mesmo, independentemente de todos outros efeitos, uma advertência de que alguma coisa está errada na sociedade”.

O valor-notícia que, em termos percentuais, atingiu o segundo lugar foi a catástrofe (natural) que pode também ser enquadrada no valor-notícia proximidade, evidenciada no Jornal Nacional em notícias que demonstram as consequências da maré alta e dos temporais. Vídeos colaborativos relacionados a esta questão estiveram presentes em 28% dos materiais analisados.

Em terceiro lugar, são os vídeos relacionados a protesto, estando presentes em 16% dos materiais analisados. No entanto, em dois desses materiais também foi encontrado o valor-notícia violência.

Os últimos percentuais ficaram com 4%, relativos à tragédia e também 4% à curiosidade.

Sobretudo, pelo teor do material, é possível afirmar que, embora não sejam constantes e não sigam um padrão de tratamento, alguns valores-notícias se sobressaem a outros. Mas, diferente do conceito cunhado por Bruns (2005), a decisão de quais vídeos participarão da notícia ainda está na mão, exclusivamente, do jornalista e, talvez por se tratar de algo ainda recente, não está padronizado quanto à forma de uso, no telejornal Jornal Nacional.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOND, F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BURNET, M. **Meios de informação e violência**. Lisboa: Edições 70, 1971.

BRAMBILLA, A.M. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII. CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2005.

BRUNS, A. **Gatewatching**: colaborative online news productions. New York: Peter Lang, 2005.

DEUZE, M. **Wat is journalistiek?** [What is journalism?] Amsterdam: Spinhuis, 2005.

FILIO, N. **Médias du 21e siècle**: passer du public passif aux contributeurs actifs. Les Cahiers du journalisme n° 22/23, 2011.

GILLMOR, Dan. **We, the media**. Lisboa: Editorial Presence, 2004.

HENRY JENKINS. **The citizen is the front on news production**: an perspective analysis, by Henry Jenkins. 18 jul. 2014. (Entrevista concedida a Fernanda Vasques Ferreira e Marcelli Alves).

JUNQUEIRA, J. **Telejornalismo e violência**: o processo de construção e desconstrução da cidadania em notícias sobre criminalidade. Dissertação de Mestrado. Goiânia, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

TRAQUINA, Nelson, **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

_____. **A Tribo Jornalística** – Uma Comunidade Transnacional, Lisboa: Editorial Notícias, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. Lisboa: presença, 1999.

_____. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JORNAL NACIONAL. Vídeos amadores disponíveis em <www.globo.com/jornalnacional>. Acesso em 01 de set. de 2014.

GLOBO.COM. Disponível em <www.g1.com.br> Acesso em 01 de set. de 2014.

NOVO
JORNALISMO:
redes, suportes e formatos



MAIS DO QUE PRODUZIR NOTÍCIAS: Como o jornalista envolve-se com a audiência potente

Giovana Borges MESQUITA

A AUTORA

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com estágio sanduíche na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona (Espanha). Coordena o Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo da UFMA e integra o Grupo Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. Atualmente, é professora adjunta I do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz, e da Pós-Graduação Lato Sensu em Assessoria em Comunicação Empresarial e Institucional da UFMA. Tem interesse principalmente nos seguintes temas: audiência, interatividade, colaboração, convergência, rotinas produtivas, transmídia, jornalismo.

INTRODUÇÃO

Antes de ingressar na vida acadêmica, tivemos passagens por redações, período que foi muito valioso para as pesquisas que desenvolvemos atualmente sobre o envolvimento da audiência na produção da notícia.

Em nossos primeiros anos de redação, no início da década de 1990, o máximo de envolvimento do leitor na produção jornalística acontecia quando ele queria repassar alguma informação – que no seu entender poderia resultar em uma matéria no jornal ou em qualquer outro veículo massivo – quando queria ver publicada uma carta ou um artigo, ou quando entendia que aquela edição continha um erro gramatical, uma informação incompleta, incorreta e o leitor se dispunha, portanto, a telefonar informando seu desagrado com a falha. Na redação, quando o telefone tocava e do outro lado da linha aquela senhora toda bem intencionada fazia a reclamação, o profissional ouvia o mais apressado que podia e fazia algum comentário sobre a “petulância” que era alguém apontar algum erro cometido por um jornalista.

Em praticamente uma década, esse quadro mudou. A senhora que antes pegava o telefone e informava o jornal sobre os erros cometidos pode continuar fazendo a mesma coisa, mas pode também tirar uma foto ou produzir um texto sobre um tema a que o jornalista não teve acesso, e dessa vez é o veículo quem a procura para incorporar aquele conteúdo à sua produção. Mais do que informar sobre erros gramaticais, a audiência pode usar as redes sociais, como Twitter e Facebook, para acrescentar informação, criticar ou até questionar o motivo daquela cobertura feita pelo jornalista, deixar de lado certas temáticas.

Pessoas que não cursaram jornalismo, nem necessariamente trabalham na área de comunicação, foram se familiari-

zando em registrar conteúdos da atualidade, compartilhá-los e amplificá-los. Como a natureza do jornalismo está identificada com a atualidade, muitos desses conteúdos, produzidos por não profissionais, passaram a interessar e, mais do que isso, foram incorporados pelo campo em espaços que não eram somente os de Cartas à Redação.

Desde o final do século XX, o jornalismo se depara com o desafio de lidar com mudanças que afetam o processo de produção, de distribuição, de acesso às notícias e, sobretudo, a relação com a audiência. Essa última uma das mais significativas mudanças. Com papéis bem definidos, em outros momentos, a audiência, sob a lógica da interação, envolve-se e é envolvida pelo jornalismo de diversas formas. No trabalho, nos propomos a trazer algumas reflexões sobre esses novos papéis assumidos pela audiência na relação com o jornalismo, após o que se denomina WEB 2.0, fase que favorece e promove a participação. Tem ainda como objetivo apresentar o que denominamos *audiência potente*.

O artigo foi feito a partir dos resultados da observação participante em um dos mais importantes diários espanhóis, o *lavanguardia.com*, e no *diariodepernambuco.com*, versão digital do jornal mais antigo em circulação da América Latina, o *Diário de Pernambuco*, sediado no Recife (PE), ambos pioneiros nessa nova relação veículo de referência-*audiência potente*.

PERCURSO METODOLÓGICO

Para realizar a pesquisa, acompanhamos as atividades do *diariodepernambuco.com*, versão digital do *Diário de Pernambuco*, fundado em 1825, sediado no Recife, Pernambuco, e do *lavanguardia.com*, edição digital do diário *La Vanguardia*, que, no momento da pesquisa, era o mais importante jornal de Barcelona, segundo da Espanha, depois do *El País*. Dois jornais que

são pioneiros em suas cidades, não só na abertura de espaços ditos colaborativos ou participativos, como também na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais (Diário de Pernambuco) e a de Redes Sociais (La Vanguardia), com o objetivo de envolver a audiência na construção da notícia.

A nossa preocupação foi observar e descrever as rotinas dos editores e repórteres que trabalham em espaços identificados como de “participação” da audiência e nas recém-surgidas editorias de Redes Sociais e de Mídias Sociais das empresas objeto de nosso estudo. Procuramos compreender como os veículos de referência incorporam os conteúdos advindos da *audiência potente* à sua produção. Seguindo Casetti & Chio (1999), que entendem que é necessário o analista observar a realidade ao vivo, para não correr o risco de ter dados contaminados por mediações, viabilizamos uma permanência de duas semanas, em cada uma das redações, para ver, em detalhes, como os jornalistas se envolvem com a audiência na produção dos diários.

A escolha de uma abordagem etnográfica para a realização da pesquisa de campo, na forma de uma observação participante, possibilitou reunir e obter sistematicamente os dados e as informações sobre as rotinas de produção que acontecem nos *media*.

Como parte da observação, realizamos também onze entrevistas em profundidade com a editora executiva do *diariodepernambuco.com*, Paula Losada; o subdiretor do *lavanguardia.com*, Enric Sierra; o editor de Participação do *La Vanguardia*, Tony Rubies; a editora do *Cidadão Repórter – Diário de Pernambuco*, Carolina Santos; o editor de Mídias Sociais do *Diário de Pernambuco*, Fred Figuerôa; a *Community Manager* do *La Vanguardia*, Patrícia Ventura; além de repórteres de ambos os jornais. Segundo M. Bauer & G. Gaskell (2002), a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações sociais entre os atores sociais e sua

situação. Todas as entrevistas foram realizadas no próprio jornal, algumas na sala de reuniões e outras na própria redação.

Muito embora todos os observados estivessem cientes, desde o primeiro contato, de que o conteúdo resultante daqueles dias imersos na redação resultaria num trabalho a ser publicizado, preferimos manter o anonimato dos observados que, a partir de agora, serão identificados como *jornalista 1*, *jornalista 2*, *jornalista 3*, *jornalista 4*, *jornalista 5* e *jornalista 6*, no caso dos profissionais que trabalham no Diário de Pernambuco e *periodista 1*, *periodista 2*, *periodista 3*, *periodista 4* e *periodista 5* todas as vezes que necessitarmos colocar a informação verbal repassada pelos entrevistados do lavanguardia.com.

Trabalhávamos com a hipótese de que a abertura de canais ditos colaborativos ou participativos, bem como a utilização do material produzido pela audiência, em alguns momentos como complementar ao trabalho da redação, não esgotavam a relação audiência-jornalismo. A mudança na produção da notícia surge a partir das novas relações que os veículos passam a estabelecer com a audiência, mediada pelas redes sociais (Twitter e Facebook).

A AUDIÊNCIA POTENTE

Uma questão central, que entendemos ser necessária deixar claro, é que a *audiência potente* não é jornalista, mas um agente no processo, nas práticas jornalísticas, nas rotinas, que, com as novas tecnologias sociais (WILLIAMS, 2011), vem afetando o jornalismo de diversas formas. Essa afirmativa é relevante, porque após o que se denominou Web 2.0, que, dentre outras coisas, tornou viável a incorporação, aos produtos jornalísticos, de registros de acontecimentos em vídeos e fotografias feitos pela audiência, alguns teóricos questionavam o que diferenciava uma produção do profissional e a

do não profissional (MESQUITA&VIZEU, 2014).

No papel de produtora e receptora de informações, a audiência, para alguns teóricos, ameaçava a atividade jornalística, na medida em que tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade. As denominações para o papel desempenhado por essa audiência eram várias: jornalismo participativo, cidadão repórter, jornalismo de código aberto, jornalismo público, jornalismo cívico. Em meio a muitas discussões nesse momento, os autores só conseguiam convergir para o entendimento de que há uma mudança nas relações entre os veículos de comunicação e a audiência, já que esta última, além de ativa e comunicativa, tem, agora, acesso aos meios de produção de conteúdos. Assim, uma das primeiras afirmativas referentes à *audiência potente* é que ela, embora se integre cada vez mais ao campo jornalístico e contribua com o jornalismo, não é jornalista (MESQUITA&VIZEU, 2014).

Quando nos referimos à *audiência potente*, estamos falando de cidadãos e cidadãs que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas (MESQUITA, 2014). É importante deixar claro que o conceito de audiência que trabalhamos não está atrelado à da *audience-as-market*, como observa Ang (1991, p.43-84), perspectiva na qual a audiência é tratada como um número a ser vendido, tendo como base o modelo comercial norte-americano, em que os *ratings* (audiência média) são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes.

Também entendemos, como muitos autores do campo do jornalismo, superada a ideia da mídia que funciona como emissor e de uma audiência passiva e amorfa, que recebe a informação. Estudos sobre recepção, principalmente a partir da década de 1980, já repensaram o processo de recepção, vendo-o como

decodificação, ou seja, um processo de significação e de ressignificação, e lançaram um novo olhar sobre o receptor como um sujeito ativo (MESQUITA&VIZEU, 2014).

A *audiência potente* surge em um contexto de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição (ANDERSON, 2006) e da interatividade (MESQUITA, 2014). A facilidade de acesso às ferramentas de produção possibilita à *audiência potente* dois caminhos: criar e alimentar seus próprios espaços de visibilidade (blogs e outros sites de redes sociais); e disponibilizar um grande número de conteúdos, principalmente em redes sociais, bastando que tenha disponibilidade, habilidade para usar algumas ferramentas e acesso a um computador ou a dispositivos móveis, como celulares, smartphones, tablets, dentre outros, conectados à Internet (MESQUITA, 2014).

No entanto, como bem destaca Anderson (2006, p. 55), “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O computador pessoal (PC) transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo mundo em distribuidores”. Assim, com o acesso aos meios de produção e a facilidade de distribuição, a *audiência potente* pode registrar acontecimentos que, em alguns casos, são incorporados a um produto jornalístico, ao mesmo tempo em que dispõe de canais pelos quais manifesta seu olhar sobre o mundo que a cerca.

Esse agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas, possui: força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de amplificação, uma vez que reverbera o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas

e capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras (MESQUITA, 2014).

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a *audiência potente*, além de ressignificar as mensagens que recebe, pode envolver-se com os veículos de comunicação das mais diversas formas. A força de propagação dessa *audiência potente* tem levado o jornalista, não só a incorporar esses conteúdos que estão nessas redes conversacionais, mas a movimentar ou ativar essas redes para “ter” os “olhares” desse novo agente, que não é necessariamente uma fonte institucionalizada do jornalismo (MESQUITA, 2014).

A AUDIÊNCIA POTENTE E AS NOVAS ROTINAS NA REDAÇÃO

Quando iniciamos nossa pesquisa, alguns teóricos tinham o entendimento de que, com a Internet e os novos aparatos tecnológicos, a audiência poderia assumir o papel até então desempenhado pelo jornalista. Era uma audiência, que recebia e emitia informações e, mais do que isso, ameaçava a legitimidade discursiva do jornalista, na medida em que, teoricamente, tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade. Mas, como já destacamos acima, ainda que produza mudanças importantes no campo, afetando o profissional, a produção noticiosa e as empresas de comunicação, a *audiência potente* não desempenha o papel de jornalista.

Os profissionais entrevistados neste trabalho entendem que a *audiência potente* vem complementar sua produção, colaborando, informando, trazendo novos olhares e muitas vezes norteando as decisões. Mas lidar com a *audiência potente* exige uma mudança de postura.

A primeira delas é ter clareza de que a *audiência potente* estabelece com os veículos de comunicação um diálogo. Não há uma unidirecionalidade dos conteúdos (veículos de comunicação-audiência), mas uma bidirecionalidade (veículos de comunicação-audiência e vice-versa). Nessa via de duas mãos, a audiência não pode ser tratada “no automático”. As perguntas feitas devem ser respondidas, as insatisfações consideradas, as sugestões chegadas. Os “olhares” desse novo agente “obrigam” o jornalista a rever seu processo produtivo. O *periodista 1* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) faz uma reflexão sobre esse novo momento:

Antes das redes sociais, tínhamos as fontes oficiais, nossos próprios jornalistas e as agências de notícias. Não eram as pessoas comuns e estávamos cômodos aí. As agências só se dirigiam aos meios, as pessoas não tinham em sua casa acesso aos conteúdos das agências. Isso só tinham os meios. Os contatos com as fontes oficiais também só tinham os meios, tampouco as pessoas. E estávamos sós, num mundo bastante tranquilo e cômodo. E o que acontece agora com as redes sociais? Todo mundo pode emitir a informação em qualquer momento e rapidamente. Fazendo com que o jornalista deva esforçar-se muito mais em contrastar essa informação. (...) E isso criou um estresse de estar sempre conectado, sempre esperando o que existe (...).

Nessa rotina frenética, o jornalista, além do estresse, da cobrança e da corrida pelo “furo” vê-se como destaca o *periodista 1* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL):

(...) num esforço em responder e errando mais. Porque é preciso reconhecer que cometemos mais erros agora do que antes, por essa pressão de querer ser os primeiros e do público estar exigindo explicação, informações... Tudo isso mudou o trabalho jornalístico na medida em que alguém está fazendo uma notícia e salta um tuíte de algo, e ele deixa o que está fazendo e segue esta pista. Aquilo é o último, o urgente e, muitas vezes, o urgente freia o importante. E isso é uma reflexão que devemos fazer, porque muitas vezes é urgente, mas no

final não leva a nada e perdemos tempo aí, mas isso se explica porque o público fica esperando de nós mais informação disso que todo mundo já sabe. Isso mudou radicalmente. Então, há mais estresse, mais erros e a obrigação do jornalista de estar sempre conectado. É mais perigoso!

O *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL), do Diário de Pernambuco, fala dessa “ditadura da conexão” a que o jornalista está sujeito:

(...) as redes sociais são a última coisa que eu olho antes de dormir e a primeira coisa que eu olho quando acordo. (...) Eu nunca trabalhei tanto extra-oficialmente (...) Oito horas da manhã eu já tenho uma mensagenzinha de alguém (...) Já tenho uma coisa para resolver (...) Porque é constante né? As redes sociais não têm um momento.

Além de conectado, o jornalista passa a ter a “autonomia” regulada, não só pelas organizações de mídia, como também pela *audiência potente*, que tem vários canais para apresentar suas versões dos fatos e/ou opiniões. A fala do *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) demonstra um pouco essa regulação:

O jornalista é um dos profissionais que respira redes sociais, que se importa com o que se projeta na rede social. Então, sem dúvida, o jornalista, hoje, quando escreve qualquer matéria, ele pensa na matéria dele no dia seguinte na rede social. Não tenho a menor dúvida disso. A não ser que seja uma matéria de muita irrelevância. Mas ele sabe que o primeiro lugar que ele vai ter que responder é nas redes sociais.

Após as redes sociais, não faz parte da rotina dos jornalistas, atualmente, apenas as rondas telefônicas e a checagem dos conteúdos que chegam à redação, por e-mail, cartas ou fax. O acompanhamento do que acontece nesses espaços de conversação se integra à atividade profissional e cada jornalista vai montando uma rede formada pelo que conside-

ra “perfis de credibilidade”. A *periodista 3* do La Vanguardia (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) explica como atua:

Sigo jornalistas, agências, meios internacionais, meios nacionais. Também perfis institucionais, de esportistas e de políticos... Disse que vejo coisas no Twitter, mas também é verdade que muita gente nos diz muitas coisas aqui na conta do La Vanguardia (Twitter). Creio que cada jornalista deve seguir as suas fontes e as pessoas que lhe interessam para sua seção. É isso o que realmente pode fazer nas redes sociais um meio muito grande, se cada jornalista entender o valor que tem isso. Por exemplo, para o jornalista que cobre Internacional, o Twitter é uma fonte brutal. O jornalista que cobre Internacional tem que estar no Twitter. Quando Kadafi caiu, as primeiras coisas que obtivemos foi pelo Twitter. O que significa que as redes sociais têm muito mais valor pela possibilidade de trazer para nós coisas que estão distantes.

No Diário de Pernambuco, o *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) também tem toda uma metodologia para trabalhar com as redes sociais:

As pessoas funcionam como funis da notícia, não é? Então sempre tem gente que vai ler, aí tem perfis de jornalistas, como o cara do Mídia Mundo que analisa capas de jornais... Então, tem gente que vai buscar informação e já traz o filtro para mim. Então não vou precisar entrar todo dia no site da Folha de São Paulo. Eu já não entro mais em nenhum site, praticamente. A minha pista de decolagem para as notícias é o Twitter e o Facebook.

Como destacamos, logo no início, a *audiência potente* produz mudanças importantes no jornalismo, afetando não só o profissional, como também a produção noticiosa e as empresas de comunicação.

Na produção da notícia, uma questão importante a destacar é que a *audiência potente* não participa de todo o processo (checagem, apuração, escrita, edição e publicação), que fica,

no caso dos veículos de referência, a cargo dos jornalistas. A *audiência potente*, que está no Facebook e no Twitter, e se envolve com os veículos de referência, pode trazer para a redação registros fotográficos, vídeos ou textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos de como pensa a audiência sobre determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência.

A maior capacidade da *audiência potente*, no entanto, é sua possibilidade de amplificar as histórias que lhe interessam. Ela possui uma velocidade informativa significativa, de modo que pode fazer chegar a informação a um grande número de pessoas, no espaço de tempo de um *click*. Os veículos de comunicação estão atentos a essa capacidade e traçam estratégias para conseguir trazer cada vez mais essa audiência para seus sites. O *periodista 1* (2012, INFORMAÇÃO VERBAL) do La Vanguardia fala de como o jornal espanhol atua nas redes sociais:

(...) o La Vanguardia tem que estar no mundo e também no mundo das redes sociais, mas com o objetivo de ser um referente e atrair o máximo de público, de audiência das redes sociais a nosso site. Toda nossa política de presença nas redes sociais é egoísta. É como podemos fazer para que milhões de seguidores, que estão no Twitter e no Facebook, venham para nós. E aí está a community manager: estudando e fazendo modelos de como redigir um tuíte, um post no Facebook para que seja atraente, para que as pessoas acessem e acabem clicando e vindo para o La Vanguardia (...).

Além da expectativa de que o jornal esteja nas redes sociais para atrair o máximo de audiência para o veículo de comunicação, um dos responsáveis pelo La Vanguardia espera também que “todos os seus jornalistas também estejam” e que

(...) entendam a parte positiva dessa relação; que aprendam o que devem fazer nas redes sociais (as boas e as más práticas). E uma vez com tudo isso aprendido, atuem, trabalhem para o fim de trazer gente para o nosso site e, então, isso é um trabalho transversal com todos os jornalistas. Pouco a pouco eles vão fazendo o que lhes pedimos e tendo essa cultura (PERIODISTA1, 2012, INFORMAÇÃO VERBAL).

Na busca pela audiência potente, os meios traçam vários caminhos, como exemplifica o *periodista 1* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL):

Quando fazemos ações de músicas, por exemplo, nos dirigimos a grupos no Facebook que tenham interesse em algum cantor e lhes dizemos: vem ao La Vanguardia, porque vamos fazer uma coisa com Madonna (fizemos isso em 2012). Vamos fazer uma coisa parecida com Justin Bieber. Na semana que vem vamos fazer uma chamada aos fãs de Justin Bieber convidando-os a fazer uns cliques virtuais dirigidos ao cantor. O La Vanguardia vai oferecer ao ganhador um encontro pessoal com Justin Bieber, quando ele vier para um show em Barcelona. O encontro pessoal só quem pode fazer é o La Vanguardia, mas isso a gente só pode oferecer a quem possa interessar, no caso os fãs de Justin Bieber. Pois então vou aos grupos de Justin Bieber no Facebook e digo: vamos fazer isso? E trago-os para meu site. Isso é o que mudou.

A estratégia é apostar no diálogo, na conversação, como afirma a *periodista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) do La Vanguardia:

Aqui não há ciência, há tentativas e estamos fazendo com provas e erros. Mas em linhas gerais o que fazemos é estabelecer um diálogo com o leitor através das redes sociais, que aporte valor aos nossos conteúdos, que avance no sentido de escutar o leitor e também buscamos maneiras de integrar sua participação, suas contribuições à nossa web, e inclusive à versão impressa.

A aposta é que todas as estratégias utilizadas na relação veí-

culos de comunicação-audiência resultem num efeito recomendador, como deixa claro a *periodista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL):

Fazemos uma matéria só com os depoimentos mais interessantes surgidos da provocação da audiência pelos veículos de comunicação. Então o leitor, quando vê que o escutam, se sente integrado à informação, numa experiência de satisfação, que é boa. Então ele comparte e passa para o papel de recomendador, que é também marketing. Meu papel aqui não é só de jornalista, mas também marketiniano. Interessa-me que recomende a minha marca. Assim, consigo um duplo objetivo, ou melhor, muitos objetivos: 1- melhorar o produto jornalístico; 2 - que o leitor sintá-se escutado; 3 - consigo o efeito recomendador e, portanto, 4 - amplio minha comunidade entre os seguidores de qualidade, porque não é só o número de seguidores, mas a qualidade deles, que interessa.

Esse efeito recomendador pode ampliar numericamente a audiência que se relaciona com o veículo de comunicação. As estratégias para conseguir essa recomendação são uma das tarefas assumidas pelos jornalistas que interagem com as redes sociais. Mas a função desse profissional não se restringe a buscar recomendação da audiência. Ouvir a voz potente das redes sociais é outra atribuição, que vem mudando as decisões sobre o que deve ou não ser noticiado pelos veículos de referência.

O *periodista 1* (2012, INFORMAÇÃO VERBAL) ressalta como são decididas as pautas, a partir dessa escuta do que se diz nas redes sociais:

Na web há quatro responsáveis: da informação, da participação, do multimeio e das redes sociais. Eles se reúnem e vão vendo como está fluindo a informação, se há novidade, se os leitores estão empurrando um tema ou outro, se têm mais interesse em um tema que outro. Eu também estou nessas reuniões. E a partir daí tomamos as decisões constantemente. E essa temperatura que tomamos constantemente da web é passada para o papel. E então se diz: alerta, há um tema que está quente e, quiçá, deveríamos tratá-lo no papel.

O monitoramento das redes sociais, a fim de “garimpar” os temas de maior destaque entre a audiência, para que daí resulte em notícia, é complementado pela análise sobre até que ponto a empresa de comunicação “acerta” na abordagem que dá a um determinado tema. O *periodista 1* (2012, INFORMAÇÃO VERBAL) afirma:

Se temos um enfoque que nossa audiência não gosta, refletimos e dizemos: pois tem razão nossa audiência! Mudamos e fazemos novos conteúdos, mas sempre com uma reflexão prévia, não por impulso. Primeiro refletimos internamente e depois vamos retificar, vamos mudar a orientação.

O *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) do Diário de Pernambuco entende que as redes sociais são um “termômetro”, no qual se pode medir a imagem do jornal junto à audiência, o que dificulta posturas mais conservadoras do veículo de comunicação. Para ele, “as redes sociais não são a voz do país. Mas gritam. Elas influenciam muito qualquer postura mais conservadora nossa”.

Essa voz da audiência redefine como o jornalista faz a escolha do que será noticiado e qual enquadramento será privilegiado. Se, antes da Web 2.0, o jornalista presumia uma audiência, trazendo conteúdos que, na sua intuição, eram de interesse dela, hoje as empresas se baseiam no que se comenta em redes sociais, a exemplo de Twitter e Facebook, para produzir notícia. Como relata o *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) do Diário de Pernambuco:

Se alguma coisa que a gente não tem estiver estourada, aí a gente vai atrás, e vai pedir: “Olhe, a gente tem isso no site? Não tem?”. Então eu ligo pra minha equipe aqui, se eu estiver em casa, e a equipe vai pedir pro site fazer. E acontece muito. (...) Pronto, recentemente teve uma que até hoje está tendo desdobramentos. É a questão da Sony ter lançado o Playstation a quatro mil reais. Isso veio das redes sociais e foi bater na capa do jornal.

Essa manifestação explícita do que interessa à audiência, não mais de uma forma presumida pelos jornalistas, possibilita que a redação saiba melhor em que temas “apostar”. O *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) explica que o Diário de Pernambuco, por exemplo, “passou a dar muito mais cobertura do noticiário a questões de adoção, de violência contra animal, de coisas relacionadas a animais, por conta das redes sociais”. Ele explica que esses temas são garantia de audiência boa e, ainda por cima, são bons para a imagem do jornal.

Por outro lado, a insatisfação da *audiência potente* com a cobertura feita pelo jornal leva à quebra do “contrato de leitura” com o veículo. Por meio desse “contrato”, ficava implícito que a audiência concordava, ou pelo menos aceitava, o filtro seletivo realizado diariamente pelos jornalistas, filtro que produz um modo de leitura da realidade social.

Travancas (2010) lembra que, com o “contrato de leitura”, o público não se dá conta do que ficou fora do seu noticiário e de como o que entrou foi selecionado. Ele dá ao jornalista “carta branca” para, a partir de seus critérios e hierarquias, selecionar as informações que ele, leitor, precisa ou deseja saber. Mas, com a popularização da Internet e o surgimento da WEB 2.0, a audiência questiona o “contrato de leitura” (o que podia ser feito também em outro momento) e, com seu poder de amplificação, pode aportar outra versão ao que os veículos de comunicação divulgam e à visão de mundo dos jornalistas.

O *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) cita um exemplo de como a audiência reagiu à cobertura dada ao “beijado” de artistas do mesmo sexo em repúdio ao deputado federal, Marcos Feliciano, deixando de “seguir” o Diário de Pernambuco e fazendo com que o jornal revisse a cobertura dada ao tema:

(...) naquele auge de anti-Feliciano a gente começou a mostrar fotos de artistas se beijando. (...) Não a favor. Na neutralidade

de. Mas dávamos muito espaço pra isso. Cada dia mais. Tudo contra Feliciano explodia. Então, a gente, lógico, ia botando mais coisa contra Feliciano. Aí quando começou a ter artista demais se beijando... Teve um dia que foi aquilo de beijar, vários saíram botando. Daniela Mercury botou, aí teve uma hora que botou Matheus Nachtergaele com outro cara. Foi o dia que teve mais gente deixando de ser seguidor do Diário. Deixando mesmo. Chamando de jornal que abraça a causa homossexual e não sei o quê. Eu já vinha percebendo essa resistência e tava cada dia mais. E eu disse: acabou essa perseguição. Quando tiver notícia com ele, dá a notícia, pura e simples. (...) Aí parou de dar. Só dá o que for normal. Realmente, desde então, não me lembro nem de ter Feliciano na capa, porque a gente tava perdendo muito mais do que ganhando (...).

Outro indicativo, considerado na tomada de decisões pelas redações para que uma notícia chegue ou não a capa do jornal, ou seja destacada na homepage, é o número de compartilhamentos que tem no Facebook. O *jornalista 3* (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) do Diário de Pernambuco ressalta:

Um pernambucano participou do The Voice e a gente colocou, assim que ele venceu, um vídeo no Youtube, muito rápido. A gente colocou o vídeo ainda de noite, tipo meia-noite mais ou menos, foi a última postagem. Quando eu abri o vídeo no outro dia de manhã, esse vídeo já tava com 480 compartilhamentos. Curtidas, muitos mais. Isso já gera mais de cem mil pessoas assistindo. Era perto de cem mil pessoas visualizando ou até mais. (...) Aí eu já avisei: olha, está muito forte esse menino. Tanto que terminou o dia com mais de mil e trezentos compartilhamentos, e isso significa um número gigantesco de visualização.

Essa possibilidade de medir o “movimento” da audiência em tempo real é outra mudança que vem sendo incorporada às rotinas jornalísticas. Todo o envolvimento da audiência potente pode e vem sendo medido por ferramentas simples como o *Google*

¹ Estas etiquetas ou tags, de acordo com Cobo (2012), têm o intuito de categorizar o conteúdo e descrever com palavras-chaves os temas tratados nos artigos, nas notícias ou nos vídeos.

Analytics. Para isso, segundo Cobo (2012, p. 77), os sites têm que incorporar umas etiquetas, ou tags¹, que “marcam” cada uma de suas páginas, e dessa forma:

Cada vez que um usuário navega por uma página “marcada” com o código de analítica, um programa de software recolhe a informação sobre o que faz o usuário e envia aos servidores que alojam estes dados. O programa processa e oferece informação muito descritiva sobre o comportamento dos usuários: volume de visitas, tempo no site, procedência da visita, se são usuários que já visitaram anteriormente, o tempo nessa página, palavras que utilizaram no buscador para chegar ao site.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais possibilitam que os jornalistas e as empresas de comunicação tenham acesso, em tempo real, aos interesses dessa *audiência potente* e esses dados vêm balizando as decisões dos veículos de referência.

Ao compartilhar, discutir e comentar uma informação veiculada pela mídia numa rede social, a audiência, além de fornecer *feedbacks* para a empresa, está dizendo para um determinado número de pessoas, seus amigos no Facebook ou seus seguidores no Twitter, que avaliza ou reprovava aquele conteúdo midiático, o que demonstra a possibilidade de reforço ideológico no compartilhamento das notícias.

São novas relações que se estabelecem com o campo jornalístico a partir dessa convivência entre veículos de comunicação e a audiência possibilitada pela convergência das mídias tradicionais e digitais. Relações ainda assimétricas, ainda pautadas pelas linhas editoriais e pelos filtros impostos pelas empresas de comunicação, mas que podem fazer surgir um novo formato no jornalismo. Novos cenários que se configuram e que exigem do jornalismo, como destaca Charparro (2007), descobrir, tomar consciência, preparar-se para exercer os novos papéis que lhe cabem, em uma sociedade movida pelas

energias da informação e pelos embates discursivos de instituições e pessoas que sabem o que dizer, como dizer e quando dizer.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Org.). **Jornalismo e Sociedade de Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

BAUER, M. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Vozes, 2002.

CASSETTI, F.; CHIO, F. (1999) **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: paidós.

COBO, S. **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

MESQUITA, Giovana. **Interfiro, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 2014 Tese Doutorado do Curso de Comunicação – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MESQUITA, G.; FREIRE, F. Diga-me quem tu segues e te direi quem és: como a rotina jornalística vem sendo modificada com o uso do Twitter. In: **VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-Intercom-Nordeste**. Recife, 2012.

SIERRA, E. **Entrevista concedida pelo subdiretor do Lavanguardia.com à autora dessa tese**. Barcelona, 4 de dez. 2012.

TRAVANCAS, I. **Juventude e televisão**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VENTURA, P. **Entrevista concedida pela chefe das redes sociais do Lavanguardia.com à autora dessa tese**. Barcelona, 12, fev. 2013.

VIZEU, A; MESQUITA, G. **O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo**. Revista Estudos em Comunicação. Portugal, Maio de 2011. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>>.

DIÁLOGOS COM UMA MÍDIA RASTREÁVEL

Pistas do leitor nos seis anos do
site Imperatriz Notícias

Tháísa BUENO*
Lucas Santiago Arraes REINO**
Marco Antonio GEHLEN***

OS AUTORES

* Doutora em Comunicação pela PUC-RS, Mestre em Letras pela UFMS e professora adjunta na UFMA de Imperatriz (MA) no curso de Comunicação Social - Jornalismo. Integra os grupos de pesquisa Ciberjor, uma pareceria com a UFMS; e GCIBER, da UFMA. E-mail: thaisabu@gmail.com

** Doutor em Comunicação pela PUC-RS, Mestre em Ciência da Informação pela UNB e professor adjunto na UFMA de Imperatriz (MA) no curso de Comunicação Social - Jornalismo. Integra os grupos de pesquisa Ciberjor, uma pareceria com a UFMS; e GCIBER, da UFMA. E-mail: lucasreino@gmail.com

*** Doutor em Comunicação pela PUC-RS, Mestre em Agronegócio pela UFMS e professor adjunto na UFMA de Imperatriz (MA) no curso de Comunicação Social - Jornalismo. Integra o grupo de pesquisa GCIBER, da UFMA. E-mail: gehlen.m@gmail.com

INTRODUÇÃO

Publicar um conteúdo na mídia, seja qual for o formato, em geral, pressupõe definir um enfoque, identificar o valor noticioso dos temas, conhecer os procedimentos, ser criativo na disposição ou apresentação do material, mas, sobretudo, saber para quem se escreve. Conhecer quem é o receptor permite um acerto mais concreto, no sentido de que o material seja não apenas melhor compreendido, mas também, atinja sua finalidade.

Conforme Charaudeau (2009), a instância da recepção não é fácil de ser detectada. Em geral, segundo ele, poderia ser dividida, para fins didáticos, em dois modelos: o modelo que denomina “destinatário-alvo”, uma pressuposição imaginada e projetada pelo produtor da informação a partir de valores “éticos-sociais” e “afetivos sociais” pressupostos; ou pelo modelo “Receptor-Público”, considerado a partir de seu *status* de consumidor, uma captação mais material, a partir de estudos de audiência.

Adotando um modelo ou outro, o fato é que essas pistas têm, em geral, pouca concretude na definição cabal de quem é o receptor real. Desse modo, parece razoável dizer que, por muito tempo, os veículos fizeram escolhas sem sujeito ou, na classificação do autor francês, de “destinatários-alvo”. Com boa parte dos jornais diz “publicar o que é de interesse do leitor”, mas é difícil saber com certeza que interesse é esse, adotar uma projeção do leitor ideal parecia ser uma saída possível, principalmente para as mídias menores, com menos recursos para investir em pesquisas de institutos especializados. Na verdade, nesses moldes, foi a concorrência quem nivelou, por tempos, o grau de importância dos assuntos.

Com o surgimento do ciberespaço, o modelo material dos dispositivos permitiu que o conhecimento dos desejos do leitor e sua forma de consumo fossem mais próximos da instância de produção, por meio da rastreabilidade da sua navegação na pá-

gina do ciberjornal. Ter acesso a esse conjunto de conhecimento muda diretamente o modo de produção do conteúdo, na medida em que o jornal deixa de supor quem é o leitor, mas tem dados reais do seu comportamento. Ou seja, essas pistas, em forma de dados rastreáveis, quantitativos, aprofundam um diálogo de interesses com a mídia, que explicitam seu formato de consumo e se tornam, nesse sentido, uma estratégia para conhecer as audiências; e, substancialmente, desvelam bastante do comportamento social dos consumidores de produto midiático.

Nesse sentido, a proposta deste artigo é discutir o papel da rastreabilidade como ferramenta de compreensão do leitor e seus hábitos, a partir da análise de consumo do site Imperatriz Notícia (www.imperatriznoticias.com.br). O veículo, que completa seis anos em 2016, é um site criado e administrado por professores do curso de Jornalismo, na UFMA (Universidade Federal do Maranhão), em Imperatriz, e tem como mérito ter sido o primeiro site jornalístico, de produção local, na cidade. O estudo vai analisar as mudanças de consumo e como essas indicações podem nortear as ações do veículo, nos próximos anos de existência. A discussão também pode servir de base para outros estudos, que adotem programas semelhantes ou mesmo para jornais que desejam compreender melhor a relação entre seu veículo e o leitor. A ferramenta de rastreabilidade usada foi o Google Analytics¹, que é disponibilizada gratuitamente pela empresa de buscas Google e é utilizada tanto para grandes quanto para pequenos sites.

RASTREABILIDADE

Uma mesma informação, disponibilizada num mesmo suporte, pode ter resultados diferentes para grupos distintos de leitores, porque cada indivíduo ajuda a produzir os sentidos

¹ <http://analytics.google.com>

do produto que consome. Por isso, é tão importante para os veículos saber com mais precisão a quem estão dirigindo seu material informativo. De acordo com Robert White (1998, p. 41), a interpretação das audiências “é baseada na premissa de que produtores e usuários de mídia interagem na elaboração do significado de modo similar à maneira que o significado é criado nas interações pessoais”. Dessa forma, quanto mais detalhes do modo de consumo se tiver, maior será a chance de aperfeiçoar esse diálogo.

Quando uma pessoa acessa um site de notícias, ela não está apenas consumindo notícias, está também oferecendo aos administradores do site dados diversos sobre seu equipamento, seu tipo de conexão, hábitos de navegação, sites acessados, localização, entre outros. Sem, muitas vezes, saber disso, estamos sendo estudados pelos sites em que navegamos e a coleta dessas informações permite que esses veículos conheçam efetivamente as predileções do seu receptor e pensem conteúdos e ofertas direcionadas a ele. Ou seja, a rastreabilidade potencializa o diálogo.

A possibilidade é tão peculiar e carregada de sentidos que REINO (2015) chega a defender que a rastreabilidade é mais que uma complementação informativa, como seria o *link*, mas uma característica da mídia na web, ampliando a lista de Palácios (2002) sobre o que caracterizaria uma mídia no ciberespaço. Para Palácios, esta lista contemplaria hipertextualidade, customização, memória, interatividade e multimídia; em publicação mais recente, Pavlik (2014) sugere que a ubiquidade seja também uma característica. Reino (2015) vê a rastreabilidade como mais uma delas.

Rastreabilidade seria a capacidade de coletar informações a respeito dos usuários no processo de consumo de conteúdo. Quando um leitor de jornal lê um impresso, ou um telespectador assiste a um telejornal, não há uma transferência de informações entre o leitor e o veículo, não se sabe exatamente que páginas são

lidas primeiro, que conteúdo recebe mais atenção, se a pessoa está assistindo naquele momento ou se saiu da sala e deixou a TV ligada. Na Internet, é possível registrar essas informações todas. Ao acessar um site, o internauta repassa informações diversas sobre sua interação, passiva ou ativamente, e cada visita pode ser registrada e colocada em bancos de dados, permitindo rastrear os usos e tendências nessa relação entre o usuário e o conteúdo.

De acordo com Reino (2015), ferramentas como o Google Analytics (GA), o Piwik, o Parse.ly, o KISSMetrics, o Clicky, entre outras, permitem que um pequeno arquivo seja carregado junto com o restante do site e que esses dados sejam coletados e apresentados aos administradores como um perfil material do seu internauta. Agrupadas de diversas formas, essas particularidades da navegação permitem que os jornais, ou qualquer outro site, adotem ofertas de conteúdo personalizadas para cada usuário ou mesmo que haja uma compreensão maior sobre quem é o leitor do veículo, algo muito mais avançado que as pesquisas de opinião feitas para conhecer o público de TVs, impressos ou programas de rádio.

Essas ferramentas de rastreamento de acesso permitem detalhar o comportamento dos usuários. Por exemplo, ao saber qual é a palavra-chave que levou o leitor a acessar o site, temos acesso a um conhecimento dirigido que permite preparar o site, a fim de alcançar mais audiência, usando técnicas de SEO², bem como otimizar, no jargão técnico, o jornal para ser mais encontrado, pelos que buscam notícias, do que seus concorrentes.

Entender esse público e seu comportamento não é pouco importante. Sites como o Imperatriz Notícias, jornal-laboratório do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, por exemplo, tem nos sites de busca mais de 79% de suas fontes de visitas. Rastrear o leitor é essencial para a sobrevivência, ou autossuficiência, da publicação.

² Search Engine Optimization é uma técnica de otimização de uma página na Internet no sistema de busca.

Mas existem outras formas de rastrear que focam a forma como os olhos navegam pelas páginas. Trata-se da usabilidade. Assim como em jornais impressos, em que são discutidas as páginas mais valiosas para o leitor, onde a página três seria a mais nobre, e os olhos correriam de uma forma determinada, destacando lugares em detrimento de outros; segundo pesquisas, os sites podem rastrear a leitura das notícias em tempo real e em cada página ou a cada mudança da capa.

Em 2011, em estudo apresentado no Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) da região Nordeste, Bueno e Reino (2011) demonstraram que é possível entender como os leitores leem os jornais e como isso pode impactar na forma e no conteúdo de cada publicação. Ao usar uma ferramenta chamada *ClickTale*, os pesquisadores conseguiram informações sobre quais eram as áreas do site que recebiam mais atenção dos leitores, quais matérias foram lidas por completo, onde o mouse passeava ou repousou e até que trechos das notícias recebiam mais atenção do que os outros, tudo através de um pequeno (menos de 10kb) software que fazia esse rastreamento e compilava os dados coletados.

Os dois exemplos citados são, na verdade, informações acessadas por meio da rastreabilidade, algo que representa, em algum grau, uma forma de interação direta com o leitor. Quando se fala de interatividade, destaca-se com maior frequência a participação ativa do internauta, mas é possível também identificar que a interação entre leitor e jornal é muito mais profunda e complexa, com a coleta daqueles dados que são repassados passivamente por quem acessa a publicação digital.

Conforme Bueno (2015, p. 132),

[...] como lembram Van Dijk e Nieborg (2009) a passividade e a participação são posições líquidas, para usar a expressão de Bauman (2001), ou seja, o internauta não

pode ser classificado como passivo se não se dispõe a criar, uma vez que diferentes condições e contextos podem vir a ser mais ou menos atraentes para esse tipo de consumo do que outros. A ação é, portanto, não determinada, mas embutida de possibilidades. Assim, ao aproximar tal discussão à realidade deste estudo, o fato de não comentar um texto, mas simplesmente ler os comentários não significa que essa não seja também uma forma de participação; menos ainda que se pode classificar esse usuário discreto como um internauta passivo, uma vez que em outro momento ele se sinta instigado a comentar, ou compartilhar, ou, simplesmente, produzir sentidos a partir da sua leitura dos demais comentaristas.

Em sua obra mais recente, *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*, Jenkins et al (2014) defendem que o entendimento de dar valores diferentes a tipologias de participação é bastante comum, mas pode se tornar um problema, na medida em que esse nivelamento desconsidera a participação que não pressupõe uma criação e até desvaloriza o consumidor ordinário de mídia, como se estivesse fora do novo ambiente participativo. Ou seja, ignora-se uma parte significativa do público, que contribui para a construção simbólica da mídia e, necessariamente, não é passiva porque não se dispõe a elaborar, materialmente, um novo significado para o texto:

Embora estejamos entusiasmados com a redução das barreiras de entrada para a produção cultural, não devemos presumir que as atividades do público envolvendo habilidades maiores de produção de mídia sejam necessariamente mais valiosas e significativas para outros membros do público ou para produtores culturais do que os atos de debate e interpretação coletivos, ou que as modalidades de mídia que promovem mais formas técnicas de participação e criação do público sejam de alguma forma mais envolventes do que o conteúdo que gera discussão e compartilhamento (JENKINS et al, 2014, p. 196).

Ou seja, como mostram os dados de rastreabilidade, “ape-

nas” navegar, também é (e não é pouco) participar:

[...] argumentamos que mesmo aqueles que estão ‘apenas’ lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação mais significativa. (JENKINS et al, 2014 p. 197).

IMPERATRIZNOTICIAS.COM.BR

Imperatriz não é uma cidade de tradição na produção e consumo de notícias na Internet. Pelo menos, é o que mostra um estudo, que buscou descrever os primórdios da comunicação no ciberespaço da cidade. “O jornal *O Estado do Maranhão*, um dos mais importantes da região, só disponibilizou sua versão online em 2000; e o *Jornal Pequeno*, com quase 60 anos de história, demorou mais dois anos para ofertar aos seus leitores uma produção na *web*” (BATALHA E BUENO, 2015, p. 2).

Uma das razões apontadas pelo estudo é, provavelmente, o acesso à internet, que ainda não é tão popular no estado se comparado a outras regiões do país. Conforme o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, o Maranhão está na última colocação entre os estados brasileiros, no que tange ao número de domicílios com acesso à navegação. A cidade com maior percentual de ingresso à rede neste estado é a capital, São Luís, que apresenta média de 27,92% dos lares com computadores e plugados no ciberespaço. No Maranhão existem, conforme este estudo do instituto federal, seis municípios sem nenhum domicílio conectado à rede mundial de computadores.

Se a conexão não é tão significativa, parece mais fácil entender por que os veículos também demoraram um pouco para apropriar-se desse nicho de mercado. Conforme levantamento de Morais (2010), num estudo que buscou o traçar o perfil do jorna-

lista da cidade, até aquela data a cidade mantinha sete emissoras de televisão, oito de rádio e dois jornais impressos em circulação e não possuía nenhum site de notícia de cunho comercial.

O único veículo nesses moldes disponível no ciberespaço é o jornal *Imperatriz Notícias*, uma produção dos acadêmicos de Jornalismo da UFMA, como Projeto de Extensão da universidade, inaugurado no ano passado. O projeto, coordenado pelos professores Marco Antônio Gehlen e Lucas Santiago Arraes Reino, é um espaço em que os acadêmicos de Jornalismo da UFMA de Imperatriz (MA) simulam uma cobertura comercial de assuntos de interesse da sociedade. O endereço do site inclusive foi criado utilizando a denominação padrão de comércio, com o .com.br, para evitar confusões para a maioria das pessoas que já se acostumou a digitar os endereços usando .com.br e manter o perfil de jornal acadêmico de projeto de extensão, que atende a sociedade (BUENO E REINO, 2011, p. 6)

A informação corrobora o levantamento de Batalha e Bueno (2015, p. 8) de que, só a partir de 2000, o ciberespaço da cidade começa a abrigar jornais com produção jornalística exclusiva para a web, já que, nos anos anteriores, poucas iniciativas marcaram fases como de transposição de alguns veículos tradicionais para o ciberespaço, bem como postagens de comunismo, que mais lembravam blogs, terem se popularizado. Nesse cenário, mais uma vez o *Imperatriz Notícia* se destacou pelo ineditismo do seu conteúdo e formato de produção, e, ainda que estivesse vinculado à universidade, servia de modelo, já que a prática jornalística no suporte inexistia até então.

A partir dos anos 2000 multiplicaram-se os números de veículos que surgiram na rede. Sites de conteúdo especializado, a maioria deles voltado para o público religioso; páginas institucionais, que começaram a produzir notícias; outros veículos tradicionais que migraram para a web; além do mercado de entretenimento, com sites de eventos e agendas marcaram o período e a história da im-

prensa virtual nas terras à beira do rio Tocantins. Também foram nesses 13 anos que nasceu e morreu o primeiro jornal online comercial, de cunho jornalístico, com produção específica e atualização diária da cidade, o Do Minuto. (BATALHA e BUENO, 2015, p. 6)

Ou seja, de acordo com as autoras, o *Imperatriz Notícias* representa a profissionalização do ciberjornalismo na maior cidade do interior do Maranhão, “ocupando, inclusive, um papel impulsionador e até de modelo para as iniciativas posteriores sendo o primeiro ciberjornal da cidade a produzir conteúdo autoral e regional exclusivamente para a internet, com uma rotina diária de inserções” (BATALHA e BUENO, 2015, p. 8).

A história do *Imperatriz Notícias* começou, efetivamente, em abril de 2010, quando foi iniciada a construção do site por meio de uma parceria do coordenador do projeto, professor do curso de Jornalismo da UFMA, Marco Antônio Gehlen, e do professor de webjornalismo do mesmo curso, Lucas Santiago Arraes Reino. Em maio de 2010, o site foi lançado, contando com a supervisão do professor coordenador, a bolsista Proex/UFMA, Jordana Fonseca Barros, acadêmica de jornalismo da UFMA/campus II, e outros 20 alunos da disciplina de Laboratório de Webjornalismo, do mesmo curso, que passaram a produzir reportagens especiais para o jornal online.

Outros professores e alunos foram envolvidos na empreitada, ao longo dos anos, uma vez que, além da produção diária dos estudantes bolsistas, a página serve de escoamento para a produção dos alunos de outras disciplinas do curso, como Redação Jornalística, Webjornalismo e Gêneros Jornalísticos. Nesse sentido, o site funciona como um incentivo para a produção de conteúdos cada vez melhor elaborados, por conta da visibilidade que essas produções ganham, saindo do âmbito da universidade e ganhando espaço na cidade.

O projeto de extensão referente ao Imperatriz Notícias, em andamento com caráter de permanência na UFMA, teve como objetivo desenvolver um site de notícias que diariamente informasse questões de interesse da população de Imperatriz (MA) e servisse de exercício prático de Webjornalismo para os acadêmicos de Jornalismo de UFMA. Na prática, com o site em pleno andamento, alunos estão sendo estimulados, com a devida orientação pedagógica, à vivência do clima de uma redação de site de notícias, com apuração, redação e publicação diárias; passaram a renovar e solidificar os conhecimentos assimilados não só em Webjornalismo, mas também nas áreas de técnicas de reportagem e novas práticas jornalísticas; são estimulados a trabalhar em equipe e com escala de carga horária, com a proposta de pautas e elaboração de projetos de cobertura jornalística criativos; e, em contrapartida, o veículo online ainda possibilita que a população de Imperatriz tenha acesso gratuito a um site de notícias comprometido com os fatos ocorridos no município e com questões éticas no tratamento das notícias. (GEHLEN e FONSECA, 2010, p. 3)

Nesses seis anos, o site contabilizou 800.518 visitas e 1.594.150 visualizações de páginas.

DIÁLOGOS COM UMA MÍDIA RASTRAVEL

Um dos dados mais comuns a serem analisados e cujo resultado apresenta a mensuração da popularidade de uma página na web é o número de visitas que ela recebe. Em seis anos (12 de abril de 2010 - 12 de abril de 2016), o *Imperatriz Notícias* somou 802.134 visitas, 1.596.531 visualizações de páginas com o tempo médio de 1m20s de sessão e média de 1,99 páginas acessadas. O site fechou o primeiro ano com 76.845 visitas e, no terceiro ano, tinha consolidado 198.852 visitas em doze meses. Conforme se mantinham com atualização constante, as visitas aumentavam. No último ano, por exemplo, por con-

ta das paralisações das atividades (afastamentos dos professores coordenadores para cursar doutorado em outra cidade e a greve dos professores, que durou pouco mais que um semestre) o número caiu consideravelmente. Os dados mostram que, entre outras coisas, a atualização sistemática é um ponto crucial para vida de um site, no entanto, sua reputação pode manter o leitor ativo, mesmo quando este passa por dificuldades.

Fonte: Google Analytics (2016)

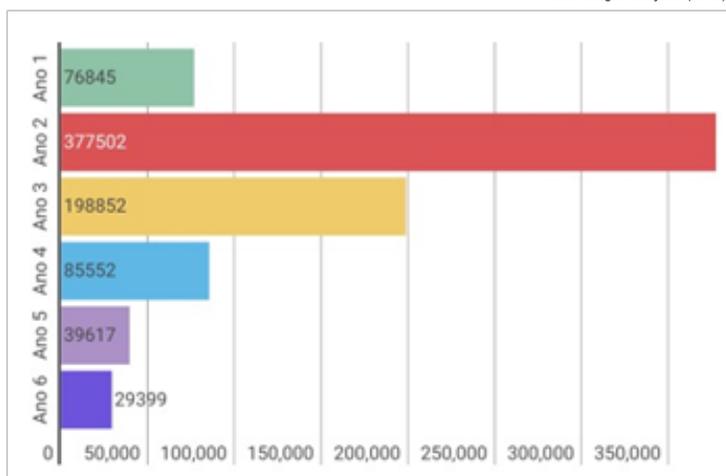


Imagem 1 - Número de visitas em seis anos no Imperatriz Notícias

De forma detalhada, podemos saber, ainda, quantas páginas foram visualizadas pelo internauta que visitou o site. Em média, cada pessoa que visitou o *Imperatriz Notícias* nesses seis anos navegou em pelo menos duas páginas a cada entrada. Isso permite, por exemplo, que o site mensure quais são as páginas mais atraentes, como acontece a migração e, substancialmente, estratégias para fazer com que outras postagens, que atendam ao perfil mais visitado, possam ser pensadas para manter e fidelizar o internauta na página.

Fonte: Google Analytics (2016)

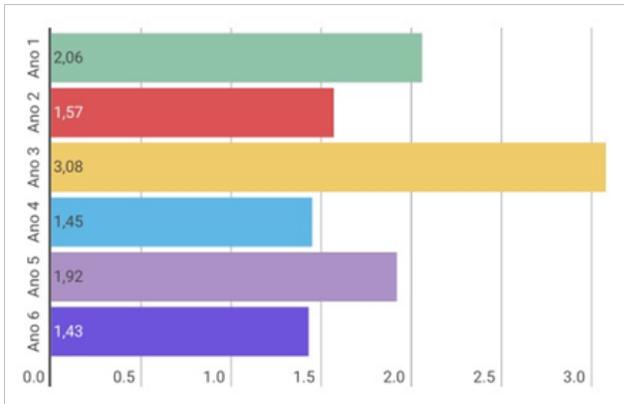


Imagem 2 - Páginas por visitas em seis anos no Imperatriz Notícias

Ainda nesse rastro de buscar o perfil de navegação, a marca da rastreabilidade apresenta o tempo de permanência no site. Em média, no período analisado, o tempo de permanência nas duas páginas que o leitor costuma navegar no ciberjornal é de 90 segundos. O primeiro ano foi aquele em que a média de tempo alcançou seu recorde, com um tempo estimado de 152 segundos. O ano em que o internauta navegou por menos tempo foi o quarto ano, com 58 segundos de duração.

Fonte: Google Analytics (2016)

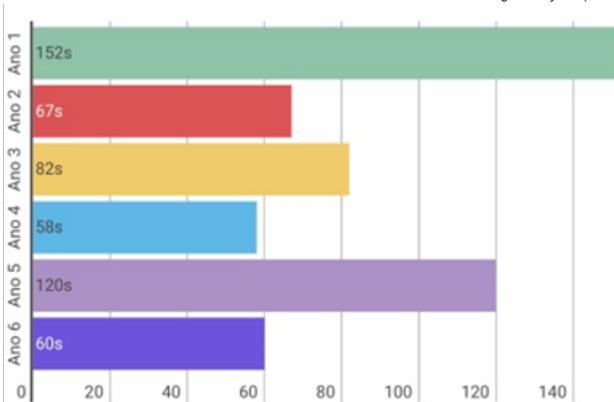


Imagem 3 - Tempo de permanência na página em seis anos no Imperatriz Notícias

Mas a rastreabilidade não se restringe a dados de navegação, ela permite conhecer, também, características de grupo, como idade, sexo e localização geográfica. Essas informações são importantes para guiar a linguagem e os temas a serem abordados nas matérias. Afinal, a segmentação pode ser um atributo para garantir o retorno de um internauta que, por acaso, tenha visitado a página por uma razão qualquer. No Imperatriz Notícias, esses levantamentos dão conta de um leitor, na sua maioria, entre 18 e 24, ou seja, bastante jovem; e majoritariamente masculino (62%). E embora seja um site regional, o levantamento mostra que há visitantes estrangeiros, ainda que esporádicos, dos Estados Unidos, Portugal, Índia e outros.

Fonte: Google Analytics (2016)

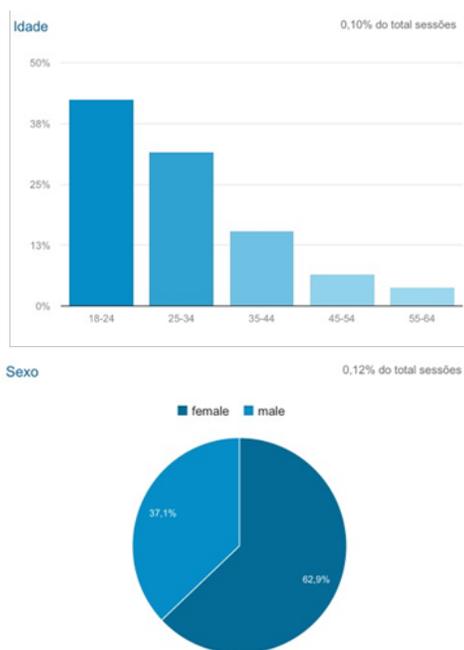


Imagem 4 - Número de visitas em seis anos no Imperatriz Notícias

Fonte: Google Analytics (2016)

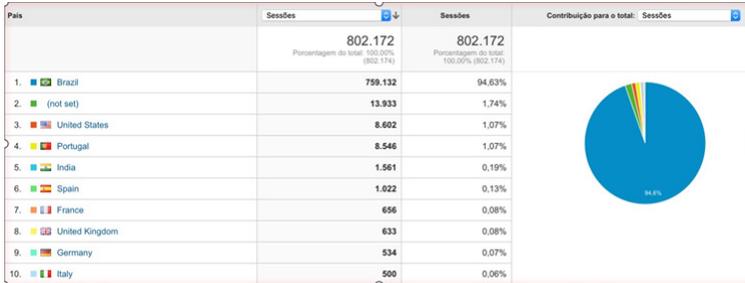


Imagem 5 - Origem geográfica das visitas em seis anos no Imperatriz Notícias

Ainda sobre as preferências dos leitores do site, o sistema permite acompanhar, inclusive, os assuntos que mais chamam atenção. Um dos pontos bem interessantes para quem comanda o conteúdo de um veículo é saber sobre as postagens que mais agradaram. Rastrear esse tipo de dado permite conhecer os temas que podem ser explorados mais vezes por outras angulações e os que não têm conseguido chamar atenção do receptor. Na tabela que segue, temos a listas das matérias que fizeram mais sucesso no *Imperatriz Notícias* em seis anos.

Um ponto que chama atenção é o fato de que a maioria das postagens que aparecem têm um enfoque nacional. Parte do motivo de isso acontecer é que o resultado das mais lidas é apenas quantitativo, então, não é o leitor da região para onde o jornal pretende falar que está sendo atingido. É certo que o público nacional pode impulsionar as visitas para uma matérias, por isso é preciso cruzar informações, quais são as mais lidas dentro da região para a qual o jornal pretende escrever. Sem fazer essa análise, apenas uma matéria efetivamente regional aparece entre as mais lidas.

Pautas de serviço e de tecnologia aparecem três e duas vezes, respectivamente. Acredita-se que parte do motivo para isso é que elas são atemporais e têm temas que continuam sendo procurados nos mecanismos de busca.

Tabela 1 - AS DEZ MAIS LIDAS DO IMPERATRIZ NOTÍCIAS EM SEIS ANOS

TÍTULO	EDITORIA
<i>Enem 2011: Inscrições começam hoje em todo o Brasil</i>	<i>Brasil</i>
<i>Concurso Correios 2011- Tire suas dúvidas sobre local da prova</i>	<i>Brasil</i>
<i>Conheça a rede social Tumblr</i>	<i>Tecnologia</i>
<i>Entrevista sobre doenças provocadas pelo lixo</i>	<i>Meio Ambiente</i>
<i>Uso de notebook nas pernas causa infertilidade nos homens</i>	<i>Tecnologia</i>
<i>Brasil ganha amistoso contra Gana</i>	<i>Esporte</i>
<i>Brasil derrota a Romênia em jogos de testes e despedida de Ronaldo</i>	<i>Esporte</i>
<i>Candidatos do concurso dos Correios já podem consultar locais de provas</i>	<i>Geral</i>
<i>Inscrições para o Paes 2011 começam na próxima segunda</i>	<i>Geral</i>
<i>Cuscuz de arroz não pode faltar na mesa das famílias imperatrizenses</i>	<i>Regional</i>

Fonte: Google Analytics (2016)

OLHAR MAIS TÉCNICO

Além de contribuições para o editor do jornalismo do site guiar suas publicações, a rastreabilidade também tem se mostrando uma ferramenta eficaz para o gerenciador da empresa de comunicação entender melhor onde e como o seu cliente consome essa informação. Saber, por exemplo, se a leitura é mais comum em um site ou no celular pode ser vital para pensar o conteúdo e o

formato, bem como tamanho e fontes e recursos adicionais compatíveis com o dispositivo mais popular. No levantamento dessa pesquisa, vimos que a navegação é mais comum no navegador Chrome (36%) seguido do Explorer (33%). Isso revela que muitos computadores ainda usam o navegador da Microsoft, o Explorer, que já está em processo de descontinuação e não suporta tecnologias mais atuais para páginas na Internet.

Um ponto que chamou bastante atenção é sobre o sistema operacional mais popular. Embora o Windows seja, efetivamente, o mais comum (90%), o que aparece em segundo lugar na lista é o sistema Android, ou seja, um sistema para mobile. O Linux, que é um sistema livre, contabiliza menos de 2% dos acessos. Mesmo assim, está na frente o IOS (1.4%). Inclusive, sobre o uso de computadores, *tablets* e celulares, o rastreamento mostrou que, embora a navegação seja maior no computador, no sistema Windows, conforme foi apontado anteriormente, os celulares têm aparecido como a segunda opção, bem à frente dos *tablets*, que, ao que parece, não têm sido uma alternativa muito usual para o leitor desse site.

Categoria do dispositivo	Sessões	Sessões
	802.181 Porcentagem do total: 100.00% (802.181)	802.181 Porcentagem do total: 100.00% (802.181)
1. desktop	751.614	93.70%
2. mobile	44.152	5.50%
3. tablet	6.415	0.80%

Contribuição para o total: Sessões

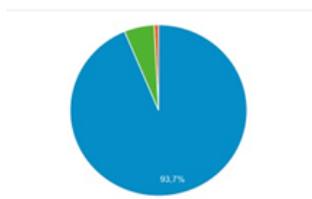


Imagem 6 - Plataforma de navegação mais popular nos seis anos no Imperatriz Notícias



Imagem 7 - Gráfico mostra aumento do uso de celular para acesso ao Imperatriz Notícias

Pontual enxergar, ainda, por meio desses dados rastreáveis, a fonte de tráfego das informações. Isso permite conhecer o caminho que levou o internauta à página. No Imperatriz Notícias, o modo mais comum de acesso é o sistema de busca, ou seja, o leitor busca por assunto e acaba entrando na página. Isso mostra a importância de pensar em títulos temáticos que ajudem a divulgação do site na hora da busca, já que o leitor ainda não está tão familiarizado com o jornal a ponto de buscar as informações que ele divulga, mas, sim, procurar a palavra-chave e acabar entrando no conteúdo do veículo. Um ponto positivo no resultado das palavras-chave é que o próprio nome do site aparece em terceiro lugar como a palavra mais buscada. Isso permite arriscar que a reputação do veículo tem crescido, talvez, entre os internautas que, em algum momento, conheceram o ciberjornal por busca de temas no Google.

Fonte: Google Analytics (2016)

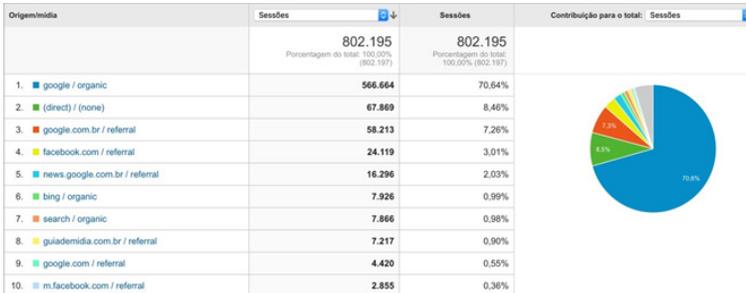


Imagem 8 - Fonte de tráfego para chegar ao Imperatriz Notícias

Fonte: Google Analytics (2016)

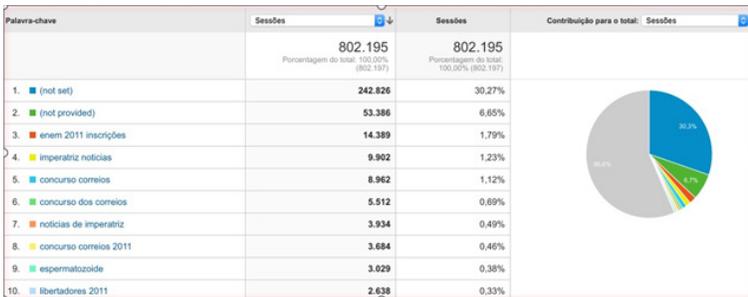


Imagem 9 - Palavras-chave mais comuns para acessar o Imperatriz Notícias

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com mais de 20 anos de jornalismo na Internet no Brasil, ainda há diversos recursos que podem ser utilizados em benefício tanto de quem consome quanto de quem produz conteúdo na Rede Mundial de Computadores. O amadurecimento da mídia na difusão de notícias é acompanhado da adoção de novas práticas e ferramentas no processo jornalístico e a rastreabilidade é um ponto essencial nesse desenvolvimento.

O conhecimento sobre como é consumido seu conteúdo, que, antes, era apenas suposto, imaginado ou considerado im-

possível de se saber, é hoje parte comum do dia a dia de um jornal. O leitor ganhou voz, muito se disse sobre isso, mas o jornal ganhou condição de saber mais do que o leitor diz. Agora ele precisa usar essa capacidade para coletar os números que lhe são entregues diariamente e analisar como usá-los em benefício de seus interesses, que, espera-se, seja de melhorar o jornalismo que é entregue aos seus consumidores.

Dados como visitas, origem, tamanho da tela ou de quais dispositivos o site é acessado podem mostrar ainda muito mais se forem cruzados entre si, se forem feitos testes e análises constantes sobre os resultados. Porém, é preciso lembrar sempre que o jornalismo ainda é mais importante. Não propomos aqui que seja feita uma corrida por acessos ou por agradar mais aos leitores, o jornalismo tem seu papel social e, mesmo que um título não seja o que traga mais acessos, ele tem que priorizar os preceitos éticos da profissão, se uma foto atrai mais, mas não é verdadeira, ela não deve ser usada. A rastreabilidade dá mais poderes aos produtores de conteúdo, mas à imprensa esses diversos dados devem ser usados em prol de um jornalismo melhor, de qualidade, de respeito aos seus consumidores e sempre preocupado com a ética; dessa forma, acreditamos que essa característica é benéfica a todos.

REFERÊNCIAS

BATALHA, Sara; BUENO, Thaísa. **Plugado na rede: levantamento apresenta os primórdios da mídia de Imperatriz (MA) na Internet**. Anais Alcar 2015. Disponível em: < <http://www.thaisabueno.com.br/2016/04/06/artigo-conta-um-pouco-da-historia-do-jornalismo-na-internet-em-imperatriz/>>. Acesso em: abr. 2016.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. **Análise de usabilidade do webjornal Imperatriz Notícias**. Anais Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de junho. 2011. Disponível em: < <http://>

www.thaisabueno.com.br/2015/11/10/artigo-discute-usabilidade-no-webjornal-imperatriz-noticias/>. Acesso em abr. 2016.

BUENO, Thaísa. **Para que servem os comentários de leitores na Internet**. 2015. (prelo)

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo:Contexto, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Santa Catarina: Aleph, Ed.2, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Ed. 34, 1999.

MORAIS, Willian Castro. **O perfil do jornalista de Imperatriz nas emissoras de Televisão, Rádio e Jornal Impresso**. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão. Imperatriz, dezembro, 2010.

PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para a Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. 2011. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt> . Acesso em: 4 Mar. 2012.

_____. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Disponível em: <http://grupojol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 18. Mai. 2013.

_____. **Jornalismo Online, informações e memória. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online**. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

REINO, Lucas. **Jornalismo baseado em localização: uma análise das potencialidades na produção e no consumo de notícias**. 2015. 249 f. Tese (Doutorado) - Curso

de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

WHITE, Robert. **Tendências dos estudos de recepção**. Comunicação & Educação, São Paulo: vol 13 p.41 à 66, set/dez.1998.

UMA CONVERSA COM O LEITOR: Entendendo as preferências do público a partir dos rastros de navegação na Fanpage do Jornal Correio Popular de Imperatriz (MA)

Marcelli ALVES*

Tháisa BUENO**

Welbert QUEIROZ***

OS AUTORES

* Professora do Curso de Comunicação/Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Doutoranda pela UNB. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura.

** Professora do Curso de Comunicação/Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Doutora em Comunicação pela PUC-RS. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura.

*** Jornalista formado pela UFMA de Imperatriz. Especialista Docência do Ensino Superior pelo Instituto de Ensino Superior Franciscano (IESF).

INTRODUÇÃO

As redes sociais na Internet trouxeram mudanças significativas no âmbito da comunicação. Isso não só na divulgação do conteúdo, mas também na forma de consumir essas informações. Em abril de 2015, o site Observatório da Imprensa divulgou um ranking produzido pela Agência Norte-Americana Quartz que destacava o primeiro lugar do Brasil como o país que mais consumia notícias por meio do Facebook. De acordo com esse levantamento, 67% dos brasileiros conectados na rede mundial de computadores usam a rede social para ter acesso às notícias. No âmbito nacional, outro levantamento, esse amplamente divulgado no site E-Diálogo – Comunicação Digital, especializado em propagação de conteúdo e pesquisas voltadas para o ciberespaço, noticiou, em 27 de fevereiro de 2013, as regiões que mais utilizam essa rede social no Brasil. A pesquisa constatou que os três maiores participantes são: o Distrito Federal, com 61,23% da população com perfis na rede; seguido de São Paulo (50, 84%) e do Rio de Janeiro (49, 96%). No Maranhão, que, de acordo com o IBGE (2010), é o Estado menos conectado do Brasil, cerca de 15% (exatos 14,72%) mantêm um perfil no Facebook.

Embora o número seja pequeno se comparado com outros estados do Nordeste, como Alagoas, que é o 24º colocado, com 3.093.994 habitantes e 647.700 perfis; e o Piauí, 26º colocado, com 3.096.448 habitantes e 587.260 perfis, pode-se constatar que, caso a pesquisa tivesse levado em conta apenas o número de usuários, o Maranhão ficaria em 15º lugar, com 945.740 perfis, ou seja, uma posição mediana em relação aos demais Estados. Mais ou menos conectado às redes que seus vizinhos, o fato é que, a exemplo do que acontece no restante do país, as empresas jornalísticas por aqui estão cada vez mais inseridas no Facebook.

Em Imperatriz, segunda cidade do Maranhão em número

de habitantes, os dois únicos periódicos impressos com tiragens maiores que 1.500 exemplares são os jornais *O Progresso* e o *Jornal Correio Popular*. Ambos possuem página na rede social Facebook e cada um deles conta com mais de 10.000 seguidores.

Fonte: Os autores (2013). Adaptado.



Figura 1 - Fanpages dos jornais de Imperatriz

E, apesar de possuírem uma quantidade próxima de seguidores, o *Correio Popular Itz* foi escolhido como objeto desse estudo porque as interações na sua página são mais comuns. Enquanto cada postagem na página do jornal *O Progresso* contabiliza em torno de 1 a 5 comentários, na página *Correio Po-*

pular Itz se percebe uma quantidade bem maior, em média 15 comentários por postagem.

Diante do exposto, a proposta deste artigo é conhecer um pouco sobre o perfil desse internauta que segue e interage na página do jornal no Facebook para entender como acontece seu consumo na rede social, bem como descrever como o jornal faz uso da página para atrair os leitores. A pesquisa está estruturada em três pilares metodológicos: um estudo descritivo, por meio da análise dos dados do painel administrativo de acesso restrito aos administradores e gerenciadores da página, que foram liberados para essa pesquisa – foi estudado esse comportamento, no período de 12 de junho a 23 de junho de 2013; uma etapa qualitativa, em que são analisadas as postagens da matéria mais comentada no período, a postagem que somou 82 posts de leitores. Nesse momento, são categorizados esses comentários, a fim de entender que tipo de interação é promovida ali; e, por último, alguns dados são fruto de duas entrevistas, feitas com duas jornalistas que trabalham no jornal e monitoram a página.

REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL

Entende-se por rede social uma estrutura montada por pessoas ou organizações, composta por conexões e interações entre os “atores” por meio de valores, ideologias ou interesses em comum. As redes sociais se colocam no contexto de sociedade como uma forma de estrutura que, quando mediada por computador, ganha maior amplitude e flexibilidade, na medida em que pode atingir um número maior de participantes, mas também faculta serem desfeitas corriqueiramente.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasse-

man e Faut 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A Abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009. p. 24).

Para Fontes (1999), as redes são pontes que ligam os “indivíduos” (pessoas, instituições ou grupos) e estruturam suas biografias em inserções sociais que garantem suas identidades. Castells (1999) destaca que, para enxergar essa sociabilidade, é necessário distinguir os laços sociais, categorizados por ele como “laços fracos” e “laços fortes”. A rede, por si, é especialmente adaptada para a geração de laços fracos múltiplos. Os primeiros têm utilidade, quando se trata do fornecimento de informações, já que permitem a relação com desconhecidos. As “comunidades virtuais”, mesmo quando em formato de laços fracos, mantêm relevância social. Castells (1999, p. 35) ressalva ainda que “não são irreais, funcionam em outro plano da realidade”. No Facebook, particularmente em *fanpages* como as do jornal analisado aqui, os laços na maioria das vezes são fracos, porque, em tese, os atores integrantes daquele espaço compartilham o interesse pelo veículo, mas as aproximações terminam ali.

Se permite a formação de rede social, é importante destacar que o Facebook, como ferramenta de interação, nada mais é que um software social. Conforme Machado & Tijiboy (2003, p. 45), “são programas que funcionam como mediadores sociais e que favorecem a criação de redes de relacionamentos através de espaços onde o usuário pode juntar pessoas do seu círculo de relacionamentos”. Os softwares ainda proporcionam a discussão de diversos temas, interação entre usuários, compartilhamento de interesses, entre outras potencialidades, construindo elos entre os atores por meio de conexões entre si ou entre o corporativo e o público.

Vale destacar que esses “canais sociais de comunicação”, em-

bora sejam necessários para o bom funcionamento de trocas informativas e de conversação, não devem ser confundidos como sendo uma “comunidade virtual” em si, pois no ramo das redes sociais, pelo menos no contexto do Facebook, surgem inseridos nestes softwares diversos softwares sociais que funcionam como um sistema orgânico que reúne as próprias “comunidades virtuais”.

As empresas de comunicação entendem esse espaço de mediação como um ambiente de interesse não apenas informacional, mas como ambiente de interesse econômico, de marketing e de comunicação, quando despertam para o potencial de relacionamentos que ele permite, sem contar a complexidade de suas funções.

O CORREIO POPULAR NO FACEBOOK

O jornal *Correio Popular*, na versão impressa, está presente em Imperatriz desde março de 2011 e possui uma tiragem diária aproximada entre 1.500 a 2.500 exemplares distribuídos pela cidade. Apesar de esse veículo de comunicação já possuir um perfil no Facebook desde 2011, só em 25 de fevereiro de 2013 fez sua migração de perfil para uma *FanPage*, assumindo uma postura mais profissional na rede. No período dessa pesquisa, a página deste veículo podia ser encontrada no Facebook com o nome de *Correio Popular Itz*.

O Correio Popular entrou no ciberespaço, tanto para o site no endereço www.jornalcorreiopopular.com quanto para sua *FanPage* no Facebook pelo link <https://www.facebook.com/CorreioPopular>, embora o foco principal dessa ação estivesse relacionada mais à divulgação do produto tradicional, impresso, no ciberespaço que à necessidade de explorar as potencialidades da ferramenta e criar conteúdo próprio. Tanto é assim que o jornal não chegou a organizar uma equipe para produzir conteúdo para a web, replicando no site e rede social o material já divulgado na página de papel.

Os jornais impressos “Correio Popular” e “O Progresso” possuem um site cada um, com a versão online dos periódicos que são atualizados diariamente, sempre reproduzindo as notícias publicadas na versão impressa. Os dois têm perfil no Facebook que são utilizados diariamente para divulgar a publicação do jornal do dia (DUTRA, 2013, p.45).

No período desse estudo, o jornal atuava em quatro frentes: uma impressa (jornal) e outras três por intermédio da internet: site, *FanPage* no Facebook e um perfil na rede social Twitter.



Figura 2 - Páginas do Correio Popular em diferentes plataformas

Para esse estudo, os pesquisadores conseguiram licença para analisar por uma semana o painel administrativo de acesso restrito aos administradores e gerenciadores da página. Neste painel, é possível observar e gerenciar as publicações do veículo de comunicação, conhecer o percurso de leitura e comportamento do leitor. A página ainda possibilita a geração de gráficos e estatísticas para que os administradores possam elaborar estratégias referentes aos seus objetivos com relação a essa mídia digital.

Aparentemente simples, essa ferramenta “esconde” várias possibilidades e funcionalidades para a divulgação de conteúdo e geração de feedback - por interatividade - nesse universo que se demonstra cada vez mais relevante em relação aos meios tradicionais.

Fonte: <https://www.facebook.com/CorreioPopular/insights/>



Figura 3 - Painel administrativo do jornal Correio Popular

A motivação para a escolha deste período é que, entre estas datas, houve um aumento significativo em relação ao alcance das publicações, que vinham se mantendo em uma constância, havendo também um súbito aumento, que se manteve por um período e, em seguida, retroagiu para a frequência casual da página.

Observou-se que a média de alcance da página é em torno de 10.000 pessoas. No dia 12/06, o alcance era de 9.178 (início da análise) e, no dia 23/06, de 11.124 (final da análise). No gráfico que segue, as bolas roxas apresentam o número de publicações, a linha verde apresenta o número de pessoas que criaram histórias a partir das publicações e a linha azul apresenta o número de pessoas que visualizaram a página no período de uma semana.

Fonte: <https://www.facebook.com/CorreioPopular/insights/?section=navReach>



Figura 4 - Alcance inicial e final do período de análise da Fanpage

Os pontos de picos de abrangência da página contabilizavam em torno de 50.000 pessoas alcançadas com a postagem. Em termos comparativos, esse número corresponde a 1/5 da população imperatrizense, considerando que a cidade possui 250 mil habitantes, segundo o censo de 2010 do IBGE. No dia 20/06, dia escolhido para a análise dos comentários dos leitores na postagem mais comentada, a página teve um alcance total semanal de 50.682 pessoas.

Fonte: <https://www.facebook.com/CorreioPopular/insights/?section=navReach>



Figura 5 - Número de pessoas alcançadas no dia 20 de junho

Considerando o alcance de todos os dias analisados, a FanPage obteve o número total de alcance semanal de 409.907 mil pessoas. Esses números representam, claro, a soma das visualizações diárias, o que não exclui a possibilidade de um mesmo usuário ter visualizado postagens diferentes em dias diferentes. Outro fator interessante que o gráfico mostra é que não há uma relação direta entre o número de publicações e o número de alcance. Ao que parece, o alcance se dá não pelo quantitativo, mas pela simples qualidade e relevância do que é postado.

O perfil dos curtidores e comentadores também foi possível de constatar no levantamento do período. Do que se pôde observar, as porcentagens entre pessoas do sexo masculino e feminino são bastante equilibradas. Com variação em torno de 4%, as

mulheres estão à frente dos homens em número e em todas as faixas etárias. A maioria dos curtidores estão na faixa etária entre 18 e 34 anos, contabilizando perto de 40% do total de quem participa da Fanpage do Correio Popular Itz. A localização das interações ratifica a tendência regional do veículo. Neste período, tem-se como um dos fatores analisados a localização das pessoas que interagem nesta página: países, cidades e idiomas. 9.857 destes usuários são brasileiros, em sua maioria de Imperatriz (MA), com 7.183 usuários que definem seu idioma como português brasileiro, contando com 9.754 personagens.

CONHECENDO O CORREIO POPULAR ITZ

No período analisado, foi possível perceber, por exemplo, que o leitor não costuma comentar matérias que são, na verdade, um link para postagem do site. O estudo descritivo notou que os comentários dos leitores se concentravam em matérias com texto produzido para a rede social, mesmo que fosse um resumo e apontasse para o link da matéria completa e que tivesse fotos. Ou seja, o simples compartilhamento do link da matéria não atraía os leitores, mostrando que a internauta lia mais os textos com uma abertura inédita produzida especificamente para o dispositivo.

Fonte: <https://www.facebook.com/CorreioPopular>



Figura 6 - Tipos de postagens na Fanpage

Inclusive, quando a Fan Page do Correio Popular Itz publica textos exclusivos (uma raridade na rotina do veículo), são os que mais contabilizam comentários. Enquanto um compartilhamento de link não chega a 5 curtidas, um texto adequado ao meio chega a, pelo menos, 25 curtidas e ultrapassa facilmente a marca de 15 comentários.

Outro ponto observado e que contribui para o entendimento dos sentidos que a plataforma agrega ao jornal diz respeito ao total de “visualizações da guia”. Esse recurso expõe a quantidade de vezes em que cada uma das guias da página foi vista em suas segmentações dentro da plataforma. A imagem também mostra as “referências externas”, que são as quantidades de vezes que a página foi aberta a partir de uma URL¹ que não faz parte do Facebook neste período.

Fonte: <https://www.facebook.com/CorreioPopular/insights/?section=navPageViews>

Total de visualizações da guia [?]	Referências externas [?]
2.833 timeline	36 sorteiefb.com.br
162 photos_stream	27 jornalcorreiopopular.com
121 Sorteie.me	7 google.com.br
80 profile	2 notlike.herokuapp.com
31 Fotos	2 br.bing.com
19 photos_albums	1 start.funmoods.com
13 Sobre Seção	
11 tips	
10 likes	
6 page_map	
5 messages_inbox	
1 checkin	
1 profile_likes	
1 profile_info	

Figura 7 - Total de visualizações da guia e Referências externas

¹ Um URL (de Uniform Resource Locator), em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora e etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet. Uma URL tem a seguinte estrutura: protocolo://máquina/caminho/recurso <Wiki>

Vê-se claramente que, depois da Timeline, que é a página de abertura da página, fotografias e promoções são os espaços com mais visualização e nos quais o leitor fica por mais tempo.

No gráfico a seguir, cada ponto representa um apanhado do alcance das publicações separadas por categorias: “Sistemático” é o número de pessoas que visualizaram no Feed de Notícias, em “novidades” ou na página; “Pago”, questão os anúncios ou histórias patrocinadas com um ‘link’ que redirecionavam para a página e “Viral”, que é número de pessoas que viram essa história publicada por meio dos amigos. Essas histórias incluem as opções “Curtir”, “Publicação”, “Comentários” ou “Compartilhamentos” das publicações na página, além de outras ações relacionadas à página publicadas por amigos.



Figura 8 - Caminhos utilizados pela Fanpage para alcançar os números de visualizações

Este gráfico mostra o alcance em visualizações da página, neste período. Essas pessoas foram alcançadas por meio do “canal orgânico”, “pago” ou “viral”. Como esses usuários podem visualizar através de mais de um desses canais, o número total

pode aparecer ainda mais alto que o alcance viral, pois o total abarca todos os dados em uma única estatística.

Assim, os efeitos foram de: “Sistemático”, com 7.546 visualizações; “Pago”, com 0 visualizações; “Viral”, detendo 46.551 das visualizações e “Total”, com 50.309. O apontamento do gráfico deixa claro que a FanPage do jornal faz uso da divulgação de forma gratuita, focalizando apenas na divulgação disponível pela ferramenta, sem custos e por meio da divulgação dos leitores.

CONVERSAÇÃO NO CORREIO POPULAR ITZ

A partir daqui, depois da descrição da página e do entendimento inicial do comportamento do usuário e também do veículo nesse espaço, a pesquisa se dedica a analisar os comentários dos leitores na postagem mais comentada do período. Uma matéria sobre as manifestações de junho de 2013 no Brasil, publicada como ‘Plantão manifesto. Milhares de pessoas lotam a Luís Domingues’. Na análise dos 82 comentários, encontramos algumas imanências.

Fonte: <https://www.facebook.com/CorreioPopular>



Figura 9 - Postagem da página utilizada para a análise

Em sua maioria, os usuários se expressam e emitem opiniões a respeito da postagem, como é o caso de:

- *Marinho*: Vamos lá, IMPERATRIZ, lutar pelos nossos direitos...

Neste fragmento, percebe-se que o comentário do curtidor da página expressa sua opinião com relação ao fato ocorrido. Esta conversação faz menção tanto à postagem quanto a todos os demais atores que participam da conversação.

Outro ponto a ser observado é a conversação que ocorre entre os leitores dentro da postagem. Alguns usuários aproveitam a conversação para complementarem a notícia divulgada e se informarem, em um aspecto colaborativo de interação. É o que acontece entre os leitores Costta e Araújo:

- *Costta*: Que rua é esta?

- *Babu*: (...)

- *Pinheiro*: (...)

- *Araújo*: Luís Domingues

Além desses exemplos, o estudo buscou, na análise dos 82 comentários da matéria selecionada, criar uma categorização dos tipos de postagens mais comuns. Sendo que a postagem em si alcançou 664 curtidas e 696 compartilhamentos. Decidiu-se, a partir da leitura dos comentários desta amostra, categorizá-los em:

a) *Contextualizados*: Comentários que estejam diretamente ligados ao assunto publicado. Ex:



b) *Menções*: Comentários em que o leitor faz uma marcação de outro leitor para que a postagem seja mencionada (direcio-

nada) a este leitor, por meio de marcação (ferramenta disponível no Facebook que possibilita a marcação de um leitor para que este visualize a postagem). Ex:



c) *Opinativos*: Comentário opinativo, que perpassa a questão de estar atrelado ao texto ou simplesmente ligado ao assunto. Estes são comentários com criticidade ou protesto à postagem apresentada pela Fanpage. Ex:



d) *Colaborativos*: Comentários entre os leitores, que discutam alguns assuntos ou que complementem a postagem, a partir de seus comentários. Ex:



e) *Simbólicos*: Demais comentários, como as HashTags (#), interjeições ou marcas de expressão, como risos (kkkkkkkkk, rrsrrsr, uhahahaahu). Apropriações criadas pelos próprios usuários em rede. Ex:



Com isso, chega-se ao gráfico a seguir:

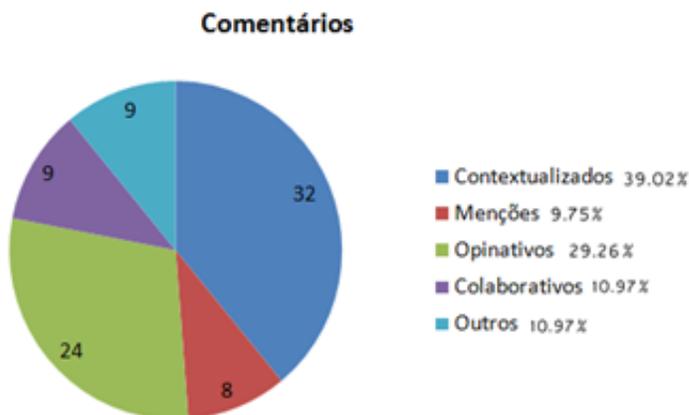


Gráfico 1 - Gráfico sobre os tipos de comentários do Plantão Manifesto: postagem com 82 comentários

Constata-se, com essa amostra de comentários, que a maioria desses estão relacionados ao conteúdo postado. Os leitores comentam, em sua maioria, emitindo opiniões e contextualizando o assunto publicado, somando um percentual de quase 69%. Além de divulgarem os conteúdos por meio de menções e colaborações, levam essas conexões até mesmo para apropriações de linguagem características da rede.

FANPAGE CORREIO POPULAR ITZ AOS OLHOS DOS PROFISSIONAIS

A última etapa do estudo buscou entender o uso e o papel da FanPage do Correio Popular, a partir do olhar dos seus profissionais. Assim, foram entrevistadas duas jornalistas (um editora e outra repórter do veículo) que atuavam também na atualização da página da mídia na rede social: a editora Karolina Damião e a repórter Hyana Reis. As entrevistas aconteceram

em abril de 2013. Na época, o jornal mantinha 10 funcionários, entre jornalistas, recepcionista, designers e operador de máquina gráfica. As ponderações mais significativas foram organizadas em uma tabela, que segue:

Tabela 1: Opinião das jornalistas do *Correio Popular* sobre a *FanPage* do jornal

Profissional	Relevância dos comentários	Contribuição	Particularidade
Editora	Mediante essa avaliação, conseguimos determinar o que agrada ou desagrada nosso público.	Para sugestão de pauta.	Leitores comentam mais temas polêmicos.
Repórter	É o retorno que o leitor dá ao jornal.	Permite pensar outros pontos de vistas sobre a cobertura.	Os comentários são mais de opinião sobre o tema e menos de colaboração.

Fonte: Os autores (2013)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi analisado, alguns pontos parecem ajudar a entender o papel das Fanpages para os veículos, pelo menos nas realidades de cidades pequenas e médias, onde boa parte dos veículos tem uma estrutura pequena, quando não precária, como é o caso do veículo analisado nesse estudo.

Um ponto que chamou bastante atenção é que, sim, o monitoramento dos dados, por meio das estatísticas, é uma resposta material que permite o veículo conhecer de perto o perfil do seu leitor e suas predileções. Isso se mostra um recurso muito rico para que o jornal potencialize esse diálogo.

Inclusive, um ponto a ser debatido é que esse monitoramento deveria ser repassado aos jornalistas, já que são eles que lidam diretamente com a notícia, as sugestões de pauta e manutenção da página. Nesse sentido, o estudo mostra que esses dados não deveriam ficar restritos às equipes técnicas, já que seu conteúdo dialoga diretamente com a redação.

Outro ponto importante que o estudo mostrou é que cada suporte tem suas peculiaridades e estas não deveriam ser ignoradas pelas equipes de Jornalismo. Isso significa dizer, entre outras coisas, que cada plataforma vai requerer um conteúdo novo, pensado para ela. Na pesquisa, mostrou-se que o leitor interage mais em postagens exclusivas, ou seja, quem vai à página da rede social do veículo não está interessado no conteúdo impresso, mas numa complementação dele ou mesmo uma novidade.

Os tipos de comentários também dão uma noção sobre a interação em que o internauta está interessado. Na maioria das vezes, está interagindo entre si, inclusive contribuindo com informações. Isso é um resultado bastante positivo, já que, em geral, tem-se criticado muito o conteúdo dos comentários por conta das rivalidades e discursos pouco educados. Nesse estudo, vimos que é possível usar a plataforma para outros modelos de conversação.

O levantamento destaca, ainda, que a equipe de redação, mesmo não tendo estrutura, muitas vezes, para acompanhar e interagir como seu leitor, entende a plataforma como um resultado real de compreender suas predileções e até repensar seus enfoques. Ou seja, é uma maneira possível de se aproximar do consumidor do conteúdo.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Manuel Castells; tradução Roneide Venancio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. (a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo. Paz e terra, 1999. Impresso no Brasil, 2009.

DUTRA, Carla Rejane Elias. **O papel das redes sociais na rotina produtiva das empresas jornalísticas de Imperatriz.** Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo, Centro de Ciências Sociais, Saúde e Tecnologia (CCSST), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2013.

FONTES, B. A. S. Maior. **Capital Social e Terceiro Setor:** sobre a estruturação das redes sociais e associações voluntárias. CADERNO CRH, Salvador, n. 30/31, p. 239-264, jan./dez. 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mapa da Inclusão Digital.** Maio de 2012.

MACHADO, Joice megue Ribeiro. TIJIBOY, Ana Vilma. **Redes Sociais Virtuais:** um espaço para Efetivação da aprendizagem cooperativa. CINTED-UFRGS, v.3 N° 1, maio, 2005.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre. Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:** elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.* Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

<http://observatoriodaimprensa.com.br>. **Ranking dos países que consomem notícias por meio do Facebook.** Acesso em 23 de maio de 2015.

<http://www.edialog.com.br/facebook/facebook-no-brasil/> Acesso do facebook por Estados brasileiros. Acesso em junho de 2015.

<http://www.jornalcorreiopopular.com>. Acesso em maio, junho e julho de 2015.

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: As informações publicadas nas fanpages de jornais impressos no Facebook e o processo eleitoral de 2014

Michele Goulart MASSUCHIN

A AUTORA

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora adjunta do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade, da UFMA, pesquisadora associada do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública, da UFPR, e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política, Partidos e Eleições, da UFSCar. E-mail: mimassuchin@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Este artigo¹ tem o objetivo de discutir a circulação das notícias pelas redes sociais em período eleitoral e a centralidade do tema política. Para isso, faz-se uma análise das postagens feitas por 11 jornais impressos – A Tarde, Correio Brasiliense, Gazeta do Povo, Zero Hora, Correio do Estado, Diário do Pará, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo, Estado de Minas e O Povo – em suas respectivas *fanpages* no Facebook. Estes veículos representam tanto os *quality papers* nacionais quanto os jornais regionais. A análise tem o intuito de identificar que tipo de conteúdo é selecionado para ganhar destaque nas redes sociais, assim como o momento em que determinados temas se destacam ao longo do período de campanha.

Essa discussão sobre a circulação de informação nas redes sociais já é recorrente na literatura nacional e internacional dos últimos anos (ZAGO, 2012; SOUSA, 2015) e é a base teórica que justifica as análises sobre a produção jornalística que migra para as redes sociais. Com o maior acesso à internet no Brasil, chegando a 48% da população (PBM, 2014), os veículos passaram desenvolver os portais de notícias e, depois, também viram nas redes sociais possibilidades de aumentar a visibilidade das informações produzidas. Se antes a produção era voltada apenas para o impresso, com a migração para o online há jornalistas que trabalham exclusivamente para os portais, para a manutenção da notícia de modo instantâneo e, também, que levam para as redes sociais uma parte selecionada deste conteúdo. Destaca-se que, na sua maioria, as postagens direcionam o webleitor ao portal quando este se interessa pelas notícias postadas nas redes sociais.

As redes sociais, tal como o Facebook, são utilizadas como ferramentas de disseminação de conteúdo jornalístico na inter-

¹ Este capítulo é produzido a partir dos dados pertencentes ao Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A autora agradece pela possibilidade de utilizar o banco de dados, já que este é resultado de uma pesquisa coletiva realizada pelo grupo, que envolve alunos de graduação e pós-graduação.

net, possibilitando que a informação chegue a várias sub-redes (RECUERO, 2009). Destaca-se, ainda, que este é considerado como um meio eficaz de fazer a notícia circular de modo rápido e dinâmico, pois ocorre o que alguns autores chamam de “exposição accidental” (ASSUNÇÃO *et al*, 2015). Isso acontece porque, por meio das possibilidades de curtir, compartilhar e comentar, é possível que, mesmo aqueles que não acompanham as publicações dos referidos veículos de comunicação, tenham acesso às postagens que recirculam por meio da atuação dos usuários.

Para desenvolver a análise sobre os temas que mais circularam nas redes sociais no período eleitoral de 2014, foram coletados todos os posts das páginas dos jornais acima referenciados, entre os dias 01 de julho a 31 de outubro, o que totalizou um *corpus* de 34.151 postagens. A metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e as postagens são analisadas a partir de um livro de codificação previamente elaborado com as variáveis e categorias pré-estabelecidas. A pesquisa trabalha com duas hipóteses iniciais: a primeira é de que há diferenças entre os jornais quanto ao volume e conteúdo postado e priorizado nas redes sociais (H1), assim como também ocorrem mudanças ao longo da campanha eleitoral no que diz respeito à centralidade do tema política dentro do leque de prioridades (H2).

O capítulo está dividido em três partes, após esta introdução. No tópico seguinte, apresenta-se uma breve discussão teórica que embasa a análise. Na sequência, apresenta-se, de forma detalhada, a metodologia utilizada no estudo. Posteriormente, apresenta-se a análise dos dados e retomam-se as hipóteses. Por fim, fazem-se as considerações finais.

REDES SOCIAIS E A CIRCULAÇÃO DO JORNALISMO

A internet tem proporcionado novas formas tanto de pro-

dução quanto de recepção de conteúdo. Da mesma maneira que o público migra para as plataformas online com o avanço das tecnologias, os veículos de comunicação também ocupam este espaço, de modo estratégico, propiciando novos ambientes de difusão de informação jornalística. Os jornais brasileiros, que antes só funcionavam na lógica tradicional, agora produzem conteúdo em seus portais, estão inseridos no cenário digital e ativos nas redes sociais digitais, como o Facebook.

Na concepção de Zago (2012), as redes sociais podem ser consideradas como ferramentas de reprodução e circulação de material informativo, pois o conteúdo que antes era distribuído apenas por meio das edições impressas, agora pode ser compartilhado pelas redes sociais e, conseqüentemente, ganha novos leitores, que são direcionados, posteriormente, aos portais. Há, ainda, os mecanismos como curtir e compartilhar, do próprio Facebook, que oferecem a possibilidade de recirculação (ZAGO, 2012), quando o conteúdo, que até então circulava apenas nos portais e no impresso, passa a chegar a várias sub-redes com auxílio dos próprios leitores (RECUERO, 2009). Essas possibilidades, reiteram Zago e Bastos (2013), são relevantes para o jornalismo, pois conferem maior visibilidade às notícias. Em relação ao número de leitores, é possível que a notícia publicada na rede social ganhe mais leitores do que da versão impressa, a qual carrega com uma informação semelhante.

A ideia da circulação de informação por meio das redes sociais também aparece, ainda que de modo menos direto, nas discussões de outros autores. É o caso de Aggio e Reis (2015), por exemplo, que chamam esse fenômeno de ecologia dos fluxos de informação online. As notícias que são postadas no site ganham um link no Facebook e, ao mesmo tempo que a informação ganha mais visibilidade, ela também atrai o público para entrar no site.

A migração dos veículos para a esfera online ocorre, em boa medida, pela influência da mudança de hábitos. O tempo gasto

nas redes aumentou consideravelmente nos últimos anos e isso faz com que os veículos busquem outras formas de se aproximar dos leitores. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM, 2014), 48% dos brasileiros utilizam a internet, sendo que 37% acessam a rede todos os dias. Dos usuários frequentes, 67% afirmam que a usam para consumir notícias e se informar. No que concerne às redes sociais, o Facebook aparece como a rede mais utilizada, com 83% da preferência dos usuários brasileiros (PBM, 2014). Esse uso das redes sociais como fonte de informação gera um contexto relevante para a proliferação dos veículos com *fanpages* no Facebook. Os veículos podem usar as redes sociais para buscar outro nicho de leitores, na sua maioria mais jovens.

A inserção dos impressos na internet também pode ser considerada estratégica, na medida em que há maior visibilidade a determinados tipos de notícias que são publicadas nas *fanpages*. Elas acabam oferecendo, inclusive, maior acesso aos portais. A divulgação do material no Facebook, por exemplo, pode fazer com que alguns temas ganhem destaque, ao passo que outros podem ser obstruídos (ZAGO e BASTOS, 2013). Dessa forma, nem tudo o que está no site é replicado no Facebook e pode-se identificar que, da mesma forma que há filtros na escolha dos fatos, também há na escolha sobre o que vai ganhar visibilidade nas redes sociais e obter maior circulação. Isso significa que a exposição de um ou outro assunto fica a critério dos produtores, que decidem o que vai ou não ser publicado nas redes sociais, já que se sabe que estas agem como “ponte” para o conteúdo na íntegra, presente nos portais². Os temas que possuem a chance serem curtidados, comentados e compartilhados são disponibilizados na *fanpage*, ao contrário de outros, de menor interesse, que não migram para as redes sociais, como apontam Zago e Bastos (2013). É como se determinados cri-

² Destaca-se que, na realidade, são dois filtros, embora aqui se observe apenas um. Há aquele feito pelos jornalistas, que é foco da análise (de que nem tudo o que está no portal vai para rede social) e também aquele referente aos algoritmos do próprio Facebook (que não mostra todas as notícias para todos os usuários).

térios ou valores-notícias (HARCUPL & O'NEILL, 2001) determinassem o que ganha ou não destaque nas redes sociais, elevando o acesso ao site/portal. Da mesma forma que há escolhas no processo de transformação dos acontecimentos em notícia, seguindo os pressupostos da teoria do *gatekeeping*, também há, com a inclusão das redes sociais, uma segunda escolha para saber que assuntos ganharão visibilidade na *fanpage*, dado o seu potencial de difusão de informação, como Zago (2012) já apontou.

Esta pesquisa parte, portanto, do pressuposto de que, sendo as redes sociais um espaço de visibilidade e ampliação da circulação dos conteúdos ali difundidos, há escolhas dos produtores, como uma espécie de *gatekeeper* das redes. Nem todo o conteúdo publicado vai automaticamente para a difusão na *fanpage*, o que pressupõe critérios de escolha e a construção de um determinado padrão do tipo de conteúdo publicado, o que pode variar conforme o veículo, sua linha editorial ou abrangência.

As diferenças podem estar, por exemplo, entre notícias *hard* e *soft*, assim como em temas de abrangência local ou nacional ou que tenham maior ou menor proximidade com os webleitores. Essas escolhas podem variar, também, conforme o perfil do público, que pode ser distinto (MASSUCHIN e TAVARES, 2015). Há temas que chamam mais a atenção do que outros, tanto dos produtores quanto dos internautas. Essa diferenciação aparece já em outros estudos (CERVI e MASSUCHIN, 2013; MASSUCHIN e TAVARES, 2015), sendo que *hardnews* são as notícias de interesse público e as *softnews* aquelas relacionadas a entretenimento e celebridades. Essas definições indicam diferenças no tipo de cobertura dos veículos em suas plataformas tradicionais e também podem servir para discutir as escolhas do que ganha mais visibilidade e circulação nas redes sociais.

A produção desta análise em período eleitoral tem relação com a visibilidade do tema campanha, que indica a presença de

assuntos relevantes para o debate público e para a formação da opinião pública. Há vários estudos que analisam a centralidade da campanha eleitoral em espaços tradicionais (CERVI, 2003; ALDÉ e BORGES, 2004), mas com a inclusão dos portais e das redes sociais também se faz necessário entender a lógica da visibilidade deste tema na internet e, principalmente, se é um dos assuntos de interesse dos produtores para ganhar visibilidade nas *fanpages* dos jornais. Essa visibilidade oferecida ao tema campanha eleitoral também é importante porque dá destaque aos próprios candidatos. Segue, no tópico seguinte, a apresentação das escolhas metodológicas da pesquisa.

METODOLOGIA E AS DEFINIÇÕES DA PESQUISA

Neste capítulo, utiliza-se a metodologia quantitativa aliada à técnica de análise de conteúdo. O primeiro argumento para justificar tal metodologia é o fato de se trabalhar com uma grande quantidade de material. Como já referenciado, são mais de 34 mil postagens analisadas. Para o estudo destes *posts*, optou-se pela análise de conteúdo, com o objetivo de reduzir a complexidade por meio de uma classificação sistemática (BAUER, 2004) e, também, para poder reproduzir inferências passíveis de replicações (KRIPPENDORFF, 1980).

A análise de conteúdo é feita com base em um *corpus*, o qual aqui se restringe às 34.151 postagens feitas pelos 11 veículos selecionados: A Tarde, Correio Brasiliense, Gazeta do Povo, Zero Hora, Correio do Estado, Diário do Pará, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo, Estado de Minas e O Povo. A categorização deste conteúdo é feita com base em variáveis e categorias previamente definidas e que, segundo Bauer (2004), pode-se chamar de um referencial de codificação denominado como livro de códigos.

Os jornais foram escolhidos de modo a representar os três

quality papers nacionais (MONT'ALVERNE e MARQUES, 2013), assim como os veículos com circulação regional, oferecendo um panorama geral dos principais veículos brasileiros quanto às escolhas sobre o que se destaca e ganha visibilidade nas redes sociais e o nível de utilização/postagem feito por cada um deles. Como se trata de uma pesquisa mais ampla³, este trabalho analisa apenas dois aspectos e se refere apenas às postagens: as diferenças temáticas dos veículos e as mudanças ao longo do tempo que dão maior ou menor centralidade ao tema político. Como período de análise, consideram-se os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2014, os quais coincidem com o período eleitoral para eleições nacionais, o que evidenciaria as postagens sobre política e a importância da circulação deste tipo de conteúdo nas redes sociais.

Todo o conteúdo analisado foi extraído do Facebook por meio do aplicativo Netvizz⁴. Posteriormente, as postagens foram categorizadas manualmente pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) tendo como base o livro de códigos e uma série de variáveis (SANTOS, 2016). Neste capítulo, trabalha-se com a análise de três variáveis: número de postagem, temática e distribuição ao longo do tempo.

A fim de nortear a análise, trabalha-se aqui com duas hipóteses, as quais serão verificadas nos tópicos seguintes. A H1 sustenta que há diferenças entre os jornais quanto ao conteúdo priorizado para ser veiculado nas redes sociais, o que está relacionado com os distintos perfis de veículo e público (MASSUCHIN e TAVARES, 2015), com os valores-notícias priorizados pelos veículos e pelas escolhas estratégicas dos produtores. Por outro lado, a H2 afirma que há mudanças

³ Este artigo reúne alguns dos resultados da pesquisa “Opinião Pública e Debate político na Web”, realizada entre 2014 e 2016 pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR.

⁴ Trata-se de um aplicativo próprio do Facebook, que captura as postagens das páginas, conforme o período selecionado.

quanto aos temas que se destacam nas postagens ao longo da campanha eleitoral, principalmente porque política recebe mais visibilidade apenas quando o debate se torna mais acirrado e mais próximo da data da eleição. Segue, adiante, a análise dos dados e a discussão das hipóteses.

A CIRCULAÇÃO DAS NOTÍCIAS E A SELEÇÃO DOS PRODUTORES

Desde que o Jornal do Brasil passou a abastecer seu portal, em 1995, muitos outros veículos seguiram pelo mesmo caminho, sejam eles locais, regionais ou nacionais. Já “instalados” no novo suporte, passaram a utilizar-se de mecanismos do próprio meio para ganhar maior acesso e visibilidade, tal como o Facebook. Porém, nem todos os veículos seguem uma lógica semelhante de manutenção das suas páginas nas redes sociais, já que isso depende de alguns fatores como, por exemplo, o número de jornalistas disponíveis, a independência do online, a centralidade da ferramenta, entre outros aspectos. Essas são algumas motivações que levam a pensar no uso de modo distinto do Facebook e que sustentam uma das hipóteses apresentadas, de que há diferenças quantitativas e qualitativas de conteúdo disponibilizado nas redes sociais dos jornais pesquisados.

Com o intuito de responder a esta hipótese, a tabela 1, a seguir, indica a quantidade de *posts* feitos pelos veículos ao longo dos quatro meses. De início, já é possível notar uma diferença entre veículos nacionais e regionais. A Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo representam, juntos, mais de 43% das postagens analisadas. A Folha de S. Paulo, por exemplo, fez 5.675 postagens, o que dá uma média de 46 postagens por dia. Por outro lado, o jornal A Tarde, da Bahia, fez durante o mesmo período somente 1319 postagens, o menor valor entre os 11 jornais analisados, o que equivale a 10 postagens por dia.

Tabela 1 – Distribuição das postagens em cada jornal

Jornal	N	%
Folha De São Paulo	5675	16,6
O Estado De São Paulo	5091	14,9
Zero Hora	4189	12,3
O Globo	4028	11,8
Gazeta Do Povo	2891	8,5
Diário Do Pará	2778	8,1
O Povo	2691	7,9
Correio Brasiliense	2207	6,5
Estado De Minas	1899	5,6
Correio Do Estado	1383	4,0
A Tarde	1319	3,9
Total	34151	100

Fonte: CPOP (2014)

Os dados indicam, com exceção do Zero Hora (12,3%), uma diferença evidente na quantidade de postagens feitas pelos grandes jornais nacionais em relação aos regionais. Aqui já se tem a primeira diferença, em termos quantitativos, sobre o “abastecimento” de informação nas redes sociais. Uma possível explicação para essa diferença pode ter relação com a quantidade de jornalistas trabalhando nos veículos, o que possibilita uma produção mais instantânea para o portal e, conseqüentemente, também para as redes sociais. De modo resumido, os veículos nacionais tendem a ofertar mais notícias via redes sociais do que os regionais, ainda que também haja diferenças entre estes últimos. A Gazeta do Povo, do Paraná, o Zero Hora, do Rio Grande do Sul, O Diário do Pará, do Pará, e O Povo,

de Fortaleza representam, cada um, entre 12,3% e 7,9% do total de postagens analisadas. Enquanto isso, os últimos quatro veículos apresentados na tabela têm números bem menores de atualização nas redes sociais, como é o caso do A Tarde, da Bahia. Ressalta-se, no entanto, que não é possível notar, entre os regionais, uma diferença quanto à localização geográfica.

Esses dados iniciais permitem dizer que os jornais maiores tendem a ofertar mais informação e, por conseguinte, contribuem mais para a circulação de suas notícias nas redes sociais. Do mesmo modo, levam a um aumento de acesso aos seus portais, principalmente porque possuem números mais significativos de seguidores. Esse processo de circulação de informação, como denominado por Zago (2012), ou chamado por Aggio e Reis (2015) de ecologia dos fluxos de comunicação online, opera de modo mais eficiente nos veículos maiores, que utilizam mais a rede para expandir seus conteúdos, o que ocorre devido aos fatores já mencionados. Essa, portanto, é uma ação que começa nos veículos maiores, conforme os dados, e depois segue em direção aos menores, que alcançam níveis de modernização e migração num período mais longo que os nacionais.

Apesar das diferenças quantitativas já mencionadas, a primeira hipótese também sustenta que há diferenças no tipo de conteúdo distribuído por meio das redes sociais dos veículos. As postagens podem ser tanto de entretenimento – tendência que vem se desenvolvendo tanto na televisão quanto na internet (BERROCAL, REDONDO e CAMPOS, 2014) – como de interesse público, com temas sociais – tais como saúde, educação, minorias, transportes, entre outros – e políticos. Em relação ao total, há diferenças temáticas entre as 34.151 postagens. Os dados agregados, apesar de não indicarem diferenças entre veículos, mostram um panorama geral do conteúdo que circula nas *fanpages*.

Ao dividir os temas entre política – dado o período eleitoral que se concentra nos meses de análise – sociais e en-

tretenimento, há uma sobreposição do entretenimento ante os demais, com 37,7% das postagens. Isso indica uma tendência de que as redes sociais recebem mais informação de entretenimento. Como há notícias que chamam a atenção por envolver famosos e celebridades, as mesmas podem ser usadas para atrair o público para os portais. Como aqui não há, ainda, como ver diferenças entre os jornais, a conclusão que pode ser retirada é da que, nas mais de 34 mil postagens nas redes sociais, há predomínio de entretenimento, que envolve notícias sobre esportes, programas televisivos e celebridades⁵. Uma hipótese para isso é a presença do tema “copa do mundo” no mês de julho, o que pode ter contribuído com o aumento de notícias sobre entretenimento sendo distribuídas nas redes sociais.

Em relação aos temas sociais – que englobam as notícias sobre economia, saúde, educação, transporte, entre outros assuntos – estes aparecem em segundo lugar, com 26% das postagens. A presença dos mesmos para chamar a atenção dos leitores compete pelo espaço com entretenimento, pois aqui se trata de notícias de interesse público e não necessariamente de “interesse do público”. Os temas que tal categoria engloba são a base do jornalismo, principalmente dos impressos diários, que podem trazer esses assuntos agregados com a ideia de proximidade dos eleitores, principalmente nos veículos regionais, que tenderiam a falar menos de entretenimento e política, já que a eleição era nacional.

Por se tratar de um período eleitoral, havia a expectativa da presença do tema política. Este aparece em 18,9% das postagens tratando tanto da política institucional quanto de campanha eleitoral, sendo que este último englobava fatos estritamente da disputa

⁵ Os dados desta pesquisa não tratam da recirculação, ou seja, do modo como os usuários/seguidores interagem com o conteúdo (ZAGO, 2012; SOUSA, 2015). Portanto, ainda que os jornais postem mais sobre entretenimento, não há como saber, com base nestes dados, se estas são as notícias que mais recirculam por meio do auxílio dos compartilhamentos, curtidas e comentários.

que tratavam diretamente dos três principais candidatos na disputa. Há, ainda, outros 17,4% que são enquadrados como outros⁶.

Apesar da sobreposição do tema entretenimento, os dados acima não permitiam observar as diferenças entre os veículos. Portanto, a fim de responder à primeira hipótese, do ponto de vista do conteúdo das postagens, segue a tabela 2, abaixo, com dados sobre a distribuição dos temas entre os jornais. A tabela indica as variações das variáveis por meio do Qui-quadrado⁷ e também a proximidade e distanciamento entre as categorias, com os resíduos padronizados⁸.

Tabela 2 – Distribuição dos temas em cada jornal

Jornal	Política			Sociais			Entretenimento			Total	
	N	%	Rp	N	%	Rp	N	%	Rp	N	%
A Tarde	498	42,6%	14,1	462	39,6%	4,9	208	17,8%	-14,1	1168	100,0%
Correio Brasiliense	477	26,8%	3,5	531	29,8%	-1,2	771	43,3%	-1,4	1779	100,0%
Correio Do Estado	233	22,2%	-5	513	48,9%	10,0	304	29,0%	-8,0	1050	100,0%
Diário Do Para	236	9,7%	-13,6	979	40,2%	7,7	1219	50,1%	3,2	2434	100,0%
Folha De São Paulo	1516	31,7%	12,8	1127	23,6%	-9,7	2134	44,7%	-1,0	4777	100,0%
Gazeta Do Povo	679	28,2%	5,5	657	27,3%	-3,7	1071	44,5%	-8	2407	100,0%
Estado De Minas	175	10,6%	-10,5	717	43,3%	8,5	765	46,2%	,3	1657	100,0%
O Estado De São Paulo	1024	23,1%	,3	1431	32,3%	1,0	1976	44,6%	-1,0	4431	100,0%
O Globo	573	19,4%	-3,9	741	25,1%	-6,2	1637	55,5%	7,9	2951	100,0%
O Povo	519	22,0%	-9	904	38,3%	5,9	937	39,7%	-4,3	2360	100,0%
Zero Hora	521	16,3%	-7,7	818	25,7%	-5,9	1850	58,0%	10,3	3189	100,0%
Total	6451	22,9%		8880	31,5%		12872	45,6%		28203	100,0%

Chi-Square: 1716,303 sig.: 0,000

Fonte: CPOP (2014)

Para além das diferenças quantitativas já identificadas, principalmente entre jornais regionais e nacionais, há também

⁶ Trata-se de postagens que não puderam ser enquadradas nas três categorias definidas na tabela, como casos de postagens apenas com imagens, previsão do tempo, interação com leitores, alguns temas internacionais – sem distinção de entretenimento ou de interesse público. Portanto, essas postagens ficarão excluídas das próximas análises, ainda que representem 17% do total.

⁷ Trata-se de um teste de hipóteses utilizado para verificar a dependência e independência entre variáveis.

⁸ Teste que tem por finalidade identificar em que pares há uma concentração de casos, ou seja, quais categorias das variáveis tendem a estar mais próximas ou distantes. Os valores são considerados significativos quando acima ou abaixo de $|+/-1,96|$, respectivamente.

distinções quanto ao conteúdo postado no Facebook. O resultado do teste de qui-quadrado indica que há relação de dependência das varrições entre jornais e temas, com um valor acima do limite e um sig de 0,000, o que mostra que a distribuição não é equilibrada, ou seja, alguns jornais tendem a se aproximar de alguns temas. Observando a distribuição na tabela, as relações são evidenciadas pelos altos valores dos resíduos padronizados que mostram as aproximações das categorias. O tema política se sobressai nos jornais A Tarde, Correio Brasileiro, Folha de São Paulo e Gazeta do Povo. Nestes veículos, o percentual de postagens sobre política está bem acima da média de 22,9%. Inclusive, o maior resíduo de toda a tabela é em relação ao jornal A Tarde e a presença de política nas postagens (Rp 14,1) e, em segundo lugar, a Folha de S. Paulo (Rp 12,8).

Por outro lado, os jornais A Tarde, Correio do Estado, Estado de Minas, Estado do Pará e o Povo tendem a circular notícias de temas sociais. Aqui aparecem apenas jornais regionais que tendem a tratar mais destes assuntos, sendo que a relação de maior proximidade se dá com o jornal Correio do Estado (Rp 10). Já as postagens sobre entretenimento tendem a se concentrar em apenas três jornais, sendo um deles nacional: O Globo, Zero Hora e Diário do Pará. O maior resíduo se encontra na relação entre o Zero Hora e o tema (10,3). Essas indicações dos resíduos mostram que a distribuição dos temas não ocorre da mesma forma em todos os veículos, o que corrobora com a confirmação da hipótese inicial de que há diferenças no conteúdo selecionado para a publicação nas redes sociais. As respostas levantadas para explicar tais diferenças têm a ver com o perfil do veículo, dos possíveis leitores e com os interesses dos produtores no que ganhará mais destaque e chamará mais a atenção do webleitor.

A partir da divisão das *hardnews* e *softnews* (LEHMAN-WILZIG e SELETZKY, 2010), há uma clara distinção no tipo de notícia veiculado no Facebook: enquanto no A Tarde e na Folha de São Paulo

predominam temas *hard*, no Zero Hora e em O Globo predominam temas *soft*. Isso indica fortemente uma distinção entre os veículos não só no que diz respeito à quantidade de informação oferecida nas redes sociais como sobre o teor das mesmas. Em termos qualitativos de conteúdo, há menos diferenças explicadas pela regionalização ou nacionalização dos veículos, com exceção dos temas sociais e os veículos regionais. No geral, tanto notícias de entretenimento quanto de política e temas sociais podem ganhar visibilidade e circulação, a partir da definição de Zago (2012), nas redes sociais, o que depende dos próprios veículos e suas definições.

O que chama a atenção, além dessas diferenças já identificadas, é que o tema política perde espaço em diversos veículos em relação à média de 22,9% das postagens, como é o caso do Diário do Pará e Estado de Minas, com percentuais bem baixos. Ainda que se trate de uma disputa nacional – e automaticamente se esperaria uma distribuição maior deste conteúdo em veículos de mesma abrangência, n' O Globo, por exemplo, foram apenas 19,4%, um percentual menor em comparação até com outros veículos regionais analisados. Para analisar de modo mais específico a presença do tema política no Facebook, o tópico seguinte observa a distribuição das postagens ao longo dos quatro meses.

AS MUDANÇAS AO LONGO DO TEMPO E A CENTRALIDADE DA POLÍTICA

Apesar da centralidade do tema entretenimento, cabe também uma análise longitudinal para entender a presença do tema política ao longo do tempo. O objetivo é testar a hipótese de que há mudanças ao longo da campanha eleitoral sobre a centralidade do tema política dentro deste leque de prioridades, dada a proximidade das eleições, o que chamaria mais a atenção tanto

dos webleitores quanto dos produtores, sendo que estes postariam mais sobre o tema a fim de obter mais acessos ao portal. Em relação à distribuição das postagens nos quatro meses, houve um aparente equilíbrio, com 27,12% das postagens em julho, 23,2% em agosto, 22,81% em setembro e 26,86% em outubro.

Para testar a hipótese apresentada, a tabela 3, na sequência, apresenta a distribuição de temas ao longo dos quatro meses. O objetivo é analisar a distribuição do tema política ao longo do tempo. Como se esperava na hipótese, é comprovado pelo teste de qui-quadrado que há dependência de variações entre as variáveis e a distribuição se altera ao longo dos meses, fazendo com que o tema política se destaque nas postagens no final do período eleitoral. Enquanto entretenimento se destaca em julho (Rp 23,8), o tema política ganha mais visibilidade nas postagens de outubro (Rp 24,8), quando ocorrem tanto o primeiro quanto o segundo turno da disputa. Já os temas sociais se sobressaem nos meses de agosto e setembro (Rp 6,4 e Rp 4,0, respectivamente).

Tabela 3 – Relação entre temas e a distribuição temporal

		Tema			Total
		Política	Sociais	o Entreteniment	
Julho	N	819	2025	4946	7790
	%	10,5%	26,0%	63,5%	100,0%
	Rp	-22,7	-9,2	23,8	
Agosto	N	1446	2404	2776	6626
	%	21,8%	36,3%	41,9%	100,0%
	Rp	-1,7	6,4	-4,2	
Setembro	N	1432	2217	2745	6394
	%	22,4%	34,7%	42,9%	100,0%
	Rp	-,7	4,0	-2,9	
Outubro	N	2828	2474	2512	7814
	%	36,2%	31,7%	32,1%	100,0%
	Rp	24,8	-,3	-17,3	
Total	N	6525	9120	12979	28624
	%	22,8%	31,9%	45,3%	100,0%
Chi-square: 2166,074 sig:0,000					

Fonte: CPOP (2014)

Dentre as explicações para essas mudanças nos temas priorizados, estão acontecimentos que elevam tanto a cobertura quanto o interesse dos leitores. Em julho, destaca-se a cobertura da copa do mundo que era divulgada nas redes sociais. Já em outubro, ocorrem os dois turnos das eleições, o que fez com que os temas políticos ganhassem maior centralidade no processo de distribuição das notícias.

Os dados da tabela mostram que, apesar de política não ser prioridade ante entretenimento, como já foi identificado anteriormente, seu destaque se dá ao longo do tempo e em momentos mais decisivos, em que há maior necessidade da circulação deste tipo de informação, que é quando os eleitores indecisos precisam decidir o voto e necessitam de subsídios informacionais (CERVI, 2010). Neste ponto, a discussão sobre a circulação de notícias via redes sociais também contribui com o aumento das informações sobre política em um espaço que surgiu, inicialmente, com a função de entretenimento. Ao observar apenas os percentuais, os posts de política que representavam 10,5% do total em julho passam para 21,8% em agosto, 22,4% em setembro e 36,2% em outubro, o que está bem acima da média de 22,8%. Entretenimento, por outro lado, que representava no mês de julho mais de 63% das postagens, em outubro obteve pouco mais de 30% delas.

Esses dados mostram que, embora haja divergência quanto aos temas priorizados por cada veículo para circular por meio das redes sociais, há também uma variação que depende de acontecimentos que geram maior produção e interesse dos leitores. Eles ajudam a explicar as diferenças temporais, em que se enquadrariam as postagens sobre política. A fim de identificar, de modo mais detalhado, a variação dos temas que se destacaram nas redes sociais, o gráfico 1, abaixo, mostra a distribuição dos temas política, sociais e entretenimento ao longo de 18 semanas.

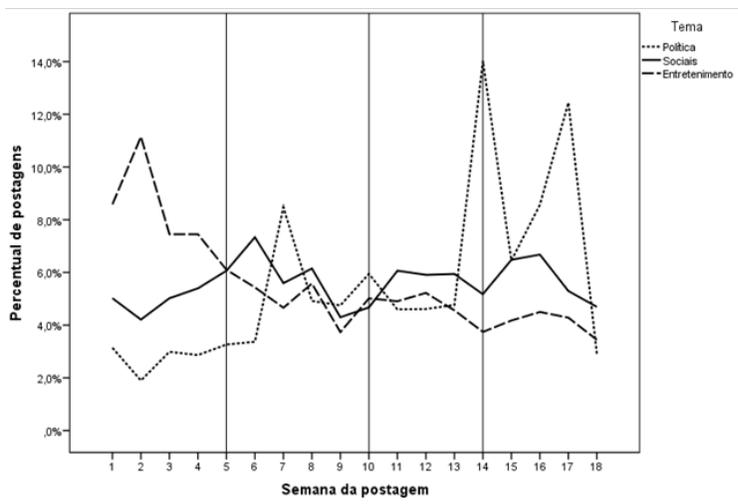


Gráfico 1 - Distribuição semana das postagens de cada um dos temas

O tema política tem três picos de aparição nas postagens do Facebook em semanas decisivas para a disputa eleitoral de 2014. O primeiro é na semana 7, que representa a semana do dia 13 de agosto, quando o então candidato Eduardo Campos (PSB) morreu em um acidente aéreo. A junção da negatividade do fato, da amplitude e do envolvimento de uma pessoa pública deu destaque ao acontecimento nas redes sociais, as quais distribuíam postagens de modo instantâneo. O segundo e o terceiro picos representam as semanas prévias às datas da eleição de primeiro e segundo turnos, o que consequentemente aumentou a produção e o interesse pelo tema, principalmente relacionado à disputa. Esses momentos específicos contribuem para acrescer as médias de cada período, principalmente do mês de outubro, porém não se trata de um aumento gradativo semana a semana, ainda que se note este aumento ao longo dos meses, com 16 pontos percentuais de diferenças ao longo dos 4 meses.

Já no que diz respeito aos temas sociais, esses são os que menos oscilam: começam e terminam com aproximadamente 5% das postagens, se comparadas às semanas 1 e 18. O pico, na semana 6, pouco passa dos 7%. Já no caso de entretenimento, é nítida a diminuição constante ao longo das 18 semanas, que começou com mais de 8% e terminou com menos de 4%. Complementando os dados da tabela 3, o gráfico mostrou a evolução do tema política, o que corrobora com a confirmação da hipótese quanto ao aumento da centralidade ao longo do tempo. Porém, vale ressaltar que a presença de *posts* políticos depende de fatos específicos, algo evidenciado pelos três períodos de pico, o que ocorre de modo diferente com temas sociais – que demonstram menos oscilação ao longo do tempo – e, também, com entretenimento, que ficou concentrado em julho, ainda que em vários momentos dos meses seguintes se sobressaia ante política e temas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou as notícias que mais circularam e ganharam visibilidade nas redes sociais, partindo das discussões já existentes sobre o tema (ZAGO, 2012; SOUSA, 2015, RECUERO, 2009). O objeto de análise foram as postagens do Facebook feitas por 11 jornais brasileiros – A Tarde, Correio Brasiliense, Gazeta do Povo, Zero Hora, Correio do Estado, Diário do Pará, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo, Estado de Minas e O Povo – em suas respectivas *fanpages*, entre os dias 01 de julho a 31 de outubro, o que totalizou um *corpus* de 34.151 postagens com conteúdo jornalístico.

A análise teve o objetivo de identificar que tipo de conteúdo é selecionado para ganhar destaque nas redes sociais, seja em veículos nacionais ou regionais. Por outro lado, outra preocupação do estudo é identificar o espaço dado ao tema política nessas pos-

tagens, já que se trata de um período eleitoral. Com os resultados, foi possível mostrar que há diferenças qualitativas e quantitativas entre os jornais no que diz respeito aos temas priorizados para circular nas redes sociais, o que confirma a primeira hipótese apresentada (H1). Destaca-se que os resultados indicaram diferenças na quantidade de posts, evidenciando, principalmente, as tendências divergentes entre veículos regionais e nacionais, sendo estes últimos responsáveis por maior número de publicação nas fanpages. Para eles, as redes sociais colaboram mais com a circulação das informações, principalmente pelo maior número de seguidores e pela instantaneidade das publicações.

Ainda de modo complementar, confirma-se também que há diferenças qualitativas no que diz respeito ao conteúdo das postagens. Ao relacionar temas e jornais, nota-se que alguns temas tendem a aparecer mais nas postagens de determinados jornais. Citando as relações mais fortes, tem-se a presença de política no jornal A Tarde e na Folha de S. Paulo, de temas sociais no Correio do Estado e de entretenimento em O Globo, Zero Hora e Diário do Pará. Nota-se que aqui as diferenças temáticas não têm relação com a abrangência. Vale destacar, ainda, a predominância geral do tema entretenimento nas postagens feitas nas redes sociais.

Para identificar a centralidade da política nos interesses dos produtores em relação aos assuntos selecionados para as postagens nas redes sociais, analisa-se a presença dos temas ao longo do tempo. Os dados longitudinais indicam que há um crescimento da presença de política nas postagens, principalmente em outubro. Por outro lado, esse crescimento está bastante relacionado com os chamados períodos de pico, referentes às semanas que antecederam o primeiro e segundo turnos, apenas. Os temas sociais são os que menos se alteram ao longo do tempo e entretenimento perde espaço se comparados julho e outubro.

Por fim, pode-se dizer que não há um padrão no conteúdo que circula nas redes sociais, o que pode variar conforme os jornais, devido aos interesses dos produtores, de temas que se destacam em períodos específicos e em função das diferenças entre veículos nacionais e regionais. Os resultados apresentados neste artigo servem, de modo mais efetivo, para fomentar pesquisas futuras como, por exemplo, sobre a circulação de informação a partir do comportamento dos leitores (ZAGO, 2012), o que é complementar ao processo de circulação. Além disso, podem instigar trabalhos complementares, a partir de diferentes metodologias, principalmente sobre a percepção dos produtores a respeito do processo de circulação das notícias nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.

ALDÉ, A; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos**, Rio de Janeiro, n. 21, 2004.

ASSUNÇÃO, A. et al. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele. O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. Revista **Compólitica**, n. 3, vol. 2, 2013.

CERVI, Emerson. **Opinião Pública e comportamento político**. Curitiba, IBPEX, 2010.

CERVI, Emerson. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. BOCC. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 01, 2003.

HARCUP, Tony.; O'NEILL, Deirdre. **What Is News? Galtung and Ruge revisited**. Journalism Studies, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Londres: Sage, 1980.

MASSUCHIN, Michele; TAVARES, Camilla. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção "notícias mais lidas"? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, Julho a Dezembro, 2015."

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F.J. Jornalismo político e imagem pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. **Contracampo**, v.28, n.3, p. 92-115, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Romer. Uma metodologia para estudos de cobertura eleitoral no Facebook. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.1, p.41-48, mar. 2016.

SOUSA, Máira. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Revista Fronteiras**, v. 17, n.2, pp.199-212, 2015.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, M. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

ZAGO, Gabriela. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012.

O MOVIMENTO FEMINISTA NO FACEBOOK: Uma análise das páginas 'Moça, você é machista' e 'Feminismo sem demagogia – Original'

Jordana Fonseca BARROS*
Nícia de Oliveira SANTOS**

AS AUTORAS

* É jornalista e professora substituta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFMA/Imperatriz. Possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. É aluna da especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional da UFMA.

** É jornalista e Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania pela UFG. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela UFMA, formada também em Comunicação e Expressão Jornalística, pela Universidade Estadual do Maranhão.

INTRODUÇÃO

Houve um tempo em que, para ser um militante de uma causa, era preciso ir às ruas. Participar de uma manifestação, colar cartazes e sair distribuindo material informativo ou crítico. Hoje, com o advento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e com o limite que separa o real do virtual cada vez mais tênue, o lugar de militância está mais amplo. As redes sociais se tornaram as ruas; os cartazes e panfletos informativos e críticos, hoje, são os posts.

As redes sociais possibilitaram a interação entre pessoas de localidades diferentes, de forma concomitante, sem que precisem se deslocar para o mesmo espaço geográfico do outro. Esta facilidade possibilitou a militância e a organização de grupos no ciberespaço.

Este trabalho é uma amostra de uma pesquisa em andamento, que busca mapear as *fanpages* feministas existentes no site rede social Facebook, identificando as correntes feministas das quais as páginas são atuantes e mensurando - através da análise dos posts - o alcance desse tipo de militância.

Este trabalho contém a análise comparativa de duas *fanpages* feministas, são elas: '*Moça, você é machista*' e '*Feminismo sem demagogia - Original*'.

Dessa maneira, pretende-se analisar a atuação do movimento feminista e o uso das redes sociais como instrumento de militância, observando como se apresenta o compartilhamento de conteúdo de *fanpages* feministas. Busca-se ainda identificar qual corrente feminista é mais predominante nas publicações, os instrumentos usados pelas ciberfeministas para a propagação de material, além de avaliar o alcance deste tipo de militância.

DE ONDE VIEMOS E PARA ONDE VAMOS: abordagem sobre o feminismo

Surgido no espaço público – como movimento político e social – no final do século XIX, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, o feminismo é a resistência à interpretação falocêntrica da diferença sexual, é a luta pela desconstrução do “outro” feminino como objeto de domínio e subordinação. A crítica feminista está alicerçada na possibilidade de variações sócio-históricas e contestações políticas; sendo assim, são mutáveis as posições sociais reservadas às mulheres e aos homens, construídas sócio-historicamente e não naturais como, por décadas, foi propagado no ideário popular.

A luta das mulheres por empoderamento provocou mudanças na sociedade, no decorrer da história, desde a conquista ao voto pelas sufragistas¹ até a luta pela liberdade dos corpos – pela consciência de não objetificação e unificação da mulher². As conquistas articuladas pelo feminismo acontecem em duas esferas: a social e a cultural, mas ainda há muito que avançar. A luta das mulheres encontra barreira na desqualificação das ações por grupos contrários, na falta de informação da importância do contradiscurso produzido pelas mulheres e na ilusão de que há espaço e direitos suficientes, que se conseguiu o ideal de uma sociedade igualitária, justa e inclusiva.

O feminismo, assim como qualquer outro movimento social, ao longo da sua história, sofreu modificações internas. O surgimento de correntes ideológicas favoreceu a ampliação da pauta de debate e luta. Algum contratempo que possa existir

¹ O movimento das mulheres sufragistas, posteriormente, em uma tentativa de sistematização, foi denominado pelas feministas como primeira onda (SCOOT, 2002).

² Ideal presente na terceira onda, quando se propõe a pensar questões de gênero e a desmistificação de que mulher é o ser biológico – que nasce mulher –, passando assim a entender as várias mulheres existentes na sociedade, como as trans, por exemplo.

é o fato de que a agenda feminista muitas vezes se funde ao interesse de outros movimentos sociais, correndo o risco de descaracterizar ou criar uma corrente dentro do feminismo. Mesmo assim, independentemente da corrente feminista, o feminismo, nas palavras de Valente (2004), pode ser considerado – possivelmente – o fenômeno subversivo mais significativo do século XX, isso por sua ruptura paradigmática com uma cultura política profundamente autoritária e excludente para as mulheres e outros atores não hegemônicos; exerce um questionamento profundo aos pensamentos únicos sobre as relações humanas e os contextos sociopolíticos, econômicos, culturais e sexuais. Sendo assim, a luta das mulheres por empoderamento é atual e ampla, além de extremamente necessária para as mutações sócio-históricas.

O movimento feminista reúne um conjunto de discursos e práticas que dão prioridade à luta das mulheres para denunciar a desigualdade de gênero. Sendo assim, ao longo dos anos, percebeu-se o surgimento de correntes ideológicas dentro do movimento feminista. É possível compreender que algumas correntes presentes na luta feminista atualmente são releituras de correntes históricas do feminismo.

A pesquisadora Carolina Branco de Castro Ferreira, pós-doutoranda do núcleo de estudos de gênero Pagu – Unicamp, diz identificar três tendências mais populares no feminismo brasileiro hoje: o feminismo negro, o feminismo interseccional e o feminismo radical.

A MILITÂNCIA NAS REDES SOCIAIS

A palavra militância significa atividade de militante; atuação, desempenho; ou seja, o ato de militar está intrinsecamente ligado ao ato de reivindicar, de lutar por algo em que se acredita ou de que se precisa. Ser militante de uma determinada causa

ou de várias causas requer disposição, conhecimento sobre o que se reivindica e determinação para superar fatores contrários que impossibilitam a conquista daquilo por que se milita.

No decorrer da formação das sociedades, a mulher e o homem foram percebendo a importância de reivindicar melhores condições de vida, direitos, equidade e aqueles que não podem se autorrepresentar; exemplo disso são os militantes pelos direitos dos animais e militantes pela preservação da natureza.

De acordo com que a sociedade foi evoluindo, a maneira de reivindicação também foi tomando formas diferentes, a evolução das novas TICs foi fundamental para as mudanças, não apenas no cotidiano das pessoas, mas também no ato de militar. Cada nova tecnologia de informação e comunicação que surge se incorpora na rotina das comunidades. Diante disso, a migração de atos em defesa de causas ou defesas ideológicas para o ciberespaço foi um processo natural na evolução ou mudança do cotidiano.

As redes sociais na internet (SRS) constituem um campo rico para militância social. A série de manifestações registradas no Brasil, em 2013, são um exemplo disso. Por meio dos sites de redes sociais, as pessoas podem estabelecer laços de convivência, trocar informações e gerar engajamento. E isso, independente de localização geográfica, pois apenas é necessário o acesso à internet. São em grupos e páginas do Facebook, por exemplo, que a maioria desses movimentos nasceu, cresceu e se popularizou, ao ponto de levar milhares de pessoas para as ruas.

Alguns números mostram a amplitude desse cenário. A “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM 2015) divulgada recentemente pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) demonstra que boa parte desse acesso se dá por meio de smartphone e tablets. Isso se deve à popularização desses aparelhos que, com baixo custo, permitem às pessoas mais carentes a oportunidade de navegar na rede.

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%) (SECOM, 2015 p.07).

No Facebook, por exemplo, o Brasil é terceiro país com maior número de usuários. Atualmente, são 92 milhões de usuários brasileiros no Facebook por mês; destes, pelo menos 62 milhões acessam o site da rede social pelo menos uma vez por dia. De acordo com dados divulgados pelo Facebook, a maior parte dos acessos acontecem por meio do aplicativo para os dispositivos móveis, por dia são 50 milhões e por mês esse número cresce para 77 milhões.

Esses dados demonstram a potencialidade das redes sociais para reunirem pessoas em torno da militância por uma causa. No caso do movimento feminista, isso não é diferente. Compreender como esse espaço pode ser utilizado por movimento de mulheres para falar sobre os direitos das mulheres é o interesse deste trabalho. Afinal de contas, o ciberespaço é uma extensão do social e não uma realidade paralela descolada do que vivemos fora do ambiente digital. Dessa maneira, as SRS como ‘Instagran’, ‘Facebook’, ou ‘Google +’, não são “pré-construídas pelas ferramentas, e, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais” (RECUERO, 2009, p.21).

Da mesma forma que a mulher ainda vive à margem, com salários menores que o dos homens, sendo agredida psicológica e fisicamente, no ambiente digital não é diferente. O fato de poucas mulheres estarem presentes na programação e desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação é um exemplo disso (NATANSOHN, 2013). Porém, este também se constitui como um espaço de luta e desenvolvimento de alternativa para busca da igualdade e justiça.

A apropriação dos sites de redes sociais para divulgação da mensagem de igualdade de gênero permite que mulheres consigam informações e orientações sobre como combater o machismo. Este também é um espaço importante para denúncia de abusos sofridos pelas mulheres, em que as mesmas podem encontrar apoio de outras pessoas. Movimentos estes que podem reunir centenas de milhares de mulheres, no caso específico das páginas do Facebook analisadas neste trabalho, que curtem, compartilham e comentam publicações relacionadas ao feminismo.

Adentra-se então no terreno do chamado ciberfeminismo, iniciativa que utiliza as TIC's para discutir e desmistificar questões de gênero. Assim como o ciberativismo, o mesmo trata de um conceito novo e ainda busca uma estruturação mais clara. O próprio uso do ciberespaço como espaço de militância ainda está em desenvolvimento, pois a cada dia ganha novas ferramentas e formas de apropriação. Tanto o primeiro como o segundo ainda não possuem definições e construção teórica consolidada.

Entende-se aqui que o uso das redes sociais para militância feminista seria apenas uma das formas das práticas atuais do ciberfeminismo social³, que busca, entre outras coisas, o empoderamento das mulheres por meio do uso da TIC's. "Redes eletrônicas de mulheres em diferentes idiomas e espaços comuns com possibilidade de reação em poucas horas, redes de mulheres conectadas às redes sociais, chegar às zonas mais recônditas do planeta pode ser possível com um só clic" (DE MIGUEL, BOIX, 2013, p. 73).

MÉTODOS

Para a elaboração desse trabalho, utilizou-se como recursos metodológicos levantamento bibliográfico sobre os eixos centrais

³ DE MIGUEL e BOIX citam três formas de ciberfeminismo: ciberfeminismo radical, ciberfeminismo conservador e o ciberfeminismo social. O ciberfeminismo radical é o movimento iniciado por VNS Matrix, frente ao ciberfeminismo conservador del grupo europeu OBS (Old Boys Network).

feminismo, redes sociais e ciberfeminismo, o que possibilita uma melhor compreensão das características atuais do movimento feminista e como o mesmo está utilizando a internet e, mais especificamente, a rede social Facebook para militância.

Seguiu-se então uma observação sistematizada das duas fanpages feministas que foram escolhidas por meio da pesquisa no campo de busca do próprio site, utilizando as palavras-chaves 'feminismo', 'mulher', 'movimento feminista'. Fez-se a triagem das duas páginas com mais participantes. Seguindo esses critérios, as páginas escolhidas foram *Feminismo Sem Demagogia - Original* e *Moça, você é Machista* com 661.840 e 501.120 curtidas, respectivamente⁴.

Durante o período de uma semana, foram observadas as temáticas trabalhadas nas postagens. A observação ocorreu entre os dias 23 e 30 de agosto e buscou também identificar quais são os tipos de postagens utilizadas por estas fanpages (vídeos, link para textos, fotografias, imagens, textos na própria postagem). Outro ponto observado é o alcance das postagens por meio do número de curtidas, comentários e compartilhamento das mesmas. A partir dos dados colhidos, conseguiu-se formar um panorama do conteúdo que é gerado por estas páginas.

ANÁLISE DOS CASOS: Feminismo Sem Demagogia - Original e Moça, você é Machista

As páginas escolhidas para esta primeira análise se destacam pelo número de participantes. Ambas possuem mais de 500 mil seguidores, o que denota um alcance considerável. Com mais seguidores entre as páginas escolhidas, a fanpage *Feminismo sem Demagogia - Original*⁵ foi criada em outubro

⁴ Número atualizado até o dia 01/10

⁵ A autora explica que "Esta página recebe o acréscimo 'original' devido a existirem duas páginas chamadas 'feminismo sem demagogia', que também pertencem a este coletivo, porém, foi invadida e as moderadoras destituídas de seus cargos de gerenciamento da página" (Facebook. Online).

de 2012 por Vera Lucia Dias da Silveria, bióloga de São Paulo/ SP. De acordo informações da página, a mesma pertence à vertente do Feminismo Marxista. Na luta por um feminismo de Gênero, Raça e Classe.

A outra *fanpage* escolhida - Moça, você é machista - foi também fundada em 2012 e se define como uma “página criada por teóricos *queer* feministas⁶”. É vinculada a um perfil no Twitter com o mesmo nome e sem indicação direta da autoria da mesma. Sem muitos detalhes, a seção informações da página percebe-se pelo nome da *fanpage* e pelas postagens, um tom mais sarcástico e irônico na maneira de falar sobre as problemáticas ligadas à mulher e ao gênero.

Na semana de observações, foi coletado um total de 51 postagens, sendo 30 da página *Feminismo Sem Demagogia - Original* e 21 da *Moça, você é machista*. Ao todo, foram 3.867 comentários, 25.637 compartilhamentos e 224.987 curtidas nas publicações durante o período de análise. Com uma média total de 78,9 comentários, 523,2 compartilhamentos e 4.591,5 curtidas.

Durante o período de análise algumas se destacaram por apresentar maior número de comentários, compartilhamento e curtidas. Na página *Feminismo Sem Demagogia - Original* foram as publicações que tratavam da valorização da beleza da mulher negra (Figuras 1 e 2). Já na *Moça, você é machista*, as postagens com mais engajamento foram: uma crítica a comentários machistas de uma moça em seu perfil no Twitter e uma imagem sobre o Dia Internacional pelo Fim da Violência Contra a Mulher (Figuras 3 e 4).

Alguns temas aparecem de forma recorrente nas duas páginas. O período de pesquisa coincidiu com a Semana da Visibi-

⁶ O foco *queer* na heteronormatividade não equivale a uma defesa de sujeitos não heterossexuais, pois ele é, antes de mais nada, definidor do empreendimento desconstrutivista dessa corrente teórica com relação à ordem social e aos pressupostos que embasam toda uma visão de mundo, práticas e até mesmo uma epistemologia. Em síntese, o estudo da sexualidade necessariamente implica explorar os meandros da heteronormatividade, tanto a homofobia materializada em mecanismos de interdição e controle das relações amorosas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo quanto a padronização heteronormativa dos homo orientados. (MISKOLCI, 2009).



Figura 1 - Postagem do 29 de agosto de 2015 que registrou 223 comentários, 7.514 compartilhamentos e 21.901 curtidas



Figura 2 - Postagem do dia 27 de agosto de 2015 que registrou 557 comentários, 673 compartilhamentos e 22.158 curtidas



Figura 3 - Postagem do dia 23 de agosto de 2015 que registrou 386 comentários, 4.165 compartilhamentos e 16.980 curtidas



Figura 4 - Postagem do dia 23 de agosto de 2015 que registrou 148 comentários, 4.569compartilhamentos e 9.883 curtidas

lidade Lésbica, este foi um assunto recorrente em várias postagens. Ao todo, foram sete postagens sobre este tema. A violência contra a mulher apareceu diretamente apenas em uma publicação e em outra postagem sobre um projeto fotográfico que vai utilizar relatos de mulheres que sofreram violência. Imagens e textos relacionados ao machismo também foram observados, estes tratam principalmente do preconceito e opressão do homem sobre a mulher. Outro tema citado durante a semana foi a valorização da beleza negra, em que, além da questão de gênero, foi tratado o preconceito de raça como outra problemática.

Quanto ao tipo de feminismo presente nas postagens, percebe-se que a *fanpage Moça, você é machista* segue o feminismo interseccional ou pós-moderno, que procura conciliar as demandas de gênero com as de outras minorias. Ao se denominarem como feministas queer, pretendem desconstruir a ideia dicotômica derivada de uma concepção heterossexista. Pode-se observar que, durante a Semana da Visibilidade Lésbica, as postagens foram direcionadas para este tema, reforçando a corrente feminista a qual pertence e também direcionando para corrente interseccional. A primeira postagem do período escolhido para análise (23 de agosto) trata de forma sarcástica sobre a heteronormatividade persistente na sociedade, que segue o ideal que o normal é ser hetero, além de satirizar as violências sofridas por quem afirma não ser hetero.

Durante o período analisado, a *fanpage* mostrou-se ser interseccional tendendo mais para a luta de aceitação de gênero e desconstrução da heteronormatividade, assim como proposto na teoria queer.

A página *Feminismo sem demagogia – Original* se denomina como pertencente ao feminismo marxista. A corrente feminista marxista investiga e explica as maneiras pelas quais as mulheres são oprimidas por meio dos sistemas do capitalismo e da

propriedade privada. De acordo com as feministas marxistas, a libertação das mulheres só pode ser alcançada por meio de uma reestruturação radical da economia capitalista atual, em que grande parte do trabalho das mulheres é desigual. É uma corrente considerada histórica dentro do movimento, sendo que outras correntes atuais estão intrinsecamente ligadas a ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível o potencial do uso das redes sociais como espaço de discussão da causa feminista. No caso das páginas analisadas, percebeu-se que as mesmas têm número considerável de participantes e que suas postagens geram um número relevante de curtidas, comentários e compartilhamentos, o que demonstra um espaço importante para as problemáticas relacionadas à mulher e ao gênero.

No caso das páginas analisadas, observou-se que as mesmas têm uma produção constante de conteúdo com várias postagens ao dia. O agendamento dos temas é percebido por meio de publicações ligadas às datas de luta, como a Semana da Visibilidade Lésbica e o Dia Internacional pelo Fim da Violência Contra a Mulher (que ocorre em novembro, mas já está sendo divulgado).

Porém, foi possível perceber que a maior parte do conteúdo não é de autoria dos mantenedores das páginas e, sim, compartilhamento e/ou reprodução de outros sites, páginas e perfis. Algo que pode enfraquecer o envolvimento do público com as páginas. Ao mesmo tempo, isso demonstra uma variedade no conteúdo gerado, o que pode ser positivo do ponto de vista de ampliação do debate com outras visões, pois as fanpages funcionariam como ponto de partida para se conhecerem outros canais que também falam sobre o feminismo.

Vale ressaltar que esta é uma análise inicial, que tem

como foco identificar ferramentas utilizadas pelo movimento feminista para a militância e, mais especificamente, o que se entende como ciberfeminismo social, que usa as Tecnologias da Informação e Comunicação para o agendamento da questão de gênero na sociedade e reunião de participantes em todo o mundo em torno dessa causa. A internet facilita a troca de informações, denúncias de abusos, entre outros. E, como as conversações ficam registradas nas postagens das páginas, por exemplo, este espaço se configura uma fonte importante de pesquisa para compreensão dos novos desdobramentos do movimento feminista desenvolvido na internet.

REFERÊNCIAS

BOIX, Montserrat; MIGUEL, Ana de. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NANTANSHON, Graciela. **Internet em Código Feminino: Teorias e Práticas**. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2013, p.39-76. Disponível em: http://www.genderit.org/sites/default/upload/livrogiga_internet_cod_fem_ptbr.pdf> Acesso em ago. de 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em set. de 2015.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em:<<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acesso em: set. de 2015.

FACEBOOK. **Feminismo sem demagogia - Original**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Feminismo-Sem-Demagogia-Original564161453675848/timeline/>>. Acesso ago. 2015

FACEBOOK. **Moça, você é machista**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista?ref=ts>> Acesso ago.2015

FERGUSON, A. & HENNESSY, R. (2010). **Feminist Perspectives on Class and Work**. Stanford Encyclopedia of Philosophy.

MISKOLCI, Richard. **A Teoria Queer e a Sociologia**: o desafio de uma analítica da normalização. In: Sociologias. Porto Alegre, ano 11, nº21, jan/jun 2009, p. 150-182.

MUÑOZ, Lourdes. **La red en femenino**: las feministas tejiendo redes por la igualdad. Red, mujer y política. In: Jornada “Mujeres y Nuevas Tecnologías”. Maio de 2002. Disponível em: <http://www.nodo50.org/mujeresred/l_munoznuevas_tecnologias_y_politica.html>. Acesso em dez. 2014.

NATANSHON, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com gênero? In: NATANSHON, Graciela. (org.) **Internet em Código Feminino**: Teorias e Práticas. Buenos Aires, La Crujia Ediciones, 2013, pp.15-38. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em set. de 2015.

SILVA, Carolina Rodrigues Freitas e. **Como Estes e Não Outros em Seu Lugar?** Um olhar parcial sobre as condições de existência de discursos jornalísticos acerca do aborto. 2014. 154 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Goiás. Goiânia. Disponível em: https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Como_estes_e_nao_outros_em_seu_lugar.pdf. Acesso set. 2015

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet**: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma. - Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 1, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01/4191>>. Acesso em agosto de 2015

SANTOS, Nícia de Oliveira. **Violência Contra Mulher “A Gente Vê Por Aqui!”**: a representação da violência doméstica em telenovelas brasileiras. 2014. 2014. 154 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Goiás. Goiânia. Disponível em: https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_de_Mestrado__N%C3%8Dcia_DE_OLIVEIRA_SANTOS.pdf. Acesso set. 2015

SCOTT, Joan W. **A cidadã paradoxal**: as feministas francesas e os direitos do homem. Tradução de Elvino Antônio Funck. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2002

VALENTE, Virginia Vargas. **Presupuestos sensibles al género**: las experiencias en América Latina. Disponível em: <www.unifemandina.org/docu.html>. Acesso ago. 2015

EPISTEMES E SUAS FRONTEIRAS



COMUNICAÇÃO EFICAZ NA IGREJA: Proposta de implantação de informativo eletrônico para a Segunda Igreja Batista de Teresina (PI)

Ben Rholdan Sousa PEREIRA

O AUTOR

Jornalista e Relações Públicas. Mestrando em Gestão e Desenvolvimento Regional – Universidade de Taubaté – UNITAU (2016). Atualmente, é professor substituto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, campus de Imperatriz (CCSST). E-mail: benrholdan@gmail.com

INTRODUÇÃO

As Igrejas Protestantes são as que mais têm se difundido no mundo. No Brasil, esse crescimento também vem se acentuando nas últimas décadas. Segundo dados do IBGE, em 1991, a participação dos evangélicos na população do Brasil era de 9%. De 1991 a 2000, houve um crescimento de 98,53%, elevando esta taxa para 15,4%. A estimativa para o ano de 2010 é de que a porcentagem de evangélicos na população brasileira suba para 19%, representando um crescimento de 39,32%.

O uso dos meios de comunicação nas Igrejas Protestantes se tornou uma condição fundamental de existência e manutenção das atividades religiosas da sociedade atual (MARTINO apud SOUZA, 2007). A comunicação interna vem ganhando espaço nas instituições religiosas, com a finalidade de alcançar a fidelização de membros, propiciar novos ambientes de comunicação e tornar mais dinâmicos os veículos utilizados pela igreja.

A temática da produção científica foi eleita por ser fruto do interesse pessoal deste pesquisador em aplicar parte de seus conhecimentos acadêmicos, como membro da comunidade religiosa em questão. Não há de se negar, entretanto, que uma importante motivação para a realização deste trabalho também é a carência verificada no setor de comunicação da Segunda Igreja Batista de Teresina (SIBT).

O trabalho propõe a criação de um modelo de comunicação interna, por meio da implantação de boletim eletrônico informativo para a SIBT, situada na Rua Coelho de Resende, N° 780, Centro, em Teresina, capital do estado do Piauí – neste trabalho denominado *SIB Notícias*.

Delineou-se o estudo em temas que explicam a história dos Batistas, suas vivências em comunicação e o detalhamento da proposta sugerida. A fundamentação do trabalho se en-

contra diluída ao longo do texto, buscando assim uma melhor contextualização da proposta.

METODOLOGIA

O estudo seguiu as seguintes metodologias: pesquisas de observação participante, análise de materiais diversos (histórico da igreja, vídeos informativos e boletins semanais publicados), entrevista com líderes e membros da igreja.

Por meio da metodologia de observação participante, o pesquisador, já inserido por ser membro da igreja, analisou sistematicamente o ambiente da SIBT por cerca de quatro semanas: nos cultos realizados e demais atividades da igreja. Peruzzo (2005) argumenta que o pesquisador, ao se inserir nesse meio, poderá “ver as coisas de dentro”, compartilhando das atividades da igreja - de modo consistente e sistematizado, envolvendo-se nas atividades, além de vivenciar “interesses e fatos”.

Nessa pesquisa, a “observação participante” buscou compreender, de modo sistemático e com base científica, os processos de comunicação existentes, como forma de identificar não só suas inovações, virtudes e avanços, mas também as falhas e os desvios de práticas comunicacionais (PERUZZO, 2005).

Para a obtenção de informações mais precisas, entrevistaram-se três tipos de informantes (DUARTE, 2005, p. 70):

- especialistas (acadêmicos ou profissionais de jornalismo e, ao mesmo tempo, membros da igreja);
- informantes-chave (líderes que estão envolvidos, profunda e diretamente, com a comunicação social na igreja); e
- informantes-padrão (membros ou frequentadores da igreja).

A escolha da abordagem ‘entrevista em profundidade’ se deu por sua capacidade de permitir que o informante possa definir os termos de sua resposta e que o entrevistador venha a ajustar livremente as perguntas da entrevista. As motivações da instituição em questão para o uso e aplicação do projeto de comunicação proposto neste trabalho também serão identificadas por meio da entrevista em profundidade.

RESULTADOS

Desde a sua fundação, até meados da década de 1980, a SIBT não teve nenhum apontamento relevante em comunicação de que se tem registro. Alguns jornais impressos foram editados, mas não chegaram a vigorar por muito tempo, dado o aspecto amador do ofício.

Sempre com o esforço de voluntários, foram desenvolvidas, de forma não sistematizada, tentativas de estabelecer uma linha comunicacional para a SIBT: muitos formatos, artes, vídeos e peças gráficas já foram criados. De fato, alguns destes voluntários eram ou são profissionais da área de comunicação e atendiam a solicitações dos ministérios (setores), independentemente.

Com isso, ministérios que tinham acesso mais facilmente a esses profissionais despontavam em seu material gráfico, por exemplo, enquanto que outros ministérios apelavam para soluções leigas.

A questão da afinidade sempre foi um fator definitivo nesta disparidade. Se um estudante de jornalismo ou publicidade era muito envolvido com o ministério de jovens, por exemplo, a produção em comunicação acontecia em maior quantidade e qualidade. Esses estudantes ou profissionais se envolviam nos ministérios dos quais participavam e logo surgiam “grupos” que exerciam atividades semelhantes, como captação e edição de vídeo, design, internet, em diversos ministérios paralelos, mas que não se juntavam ou compartilhavam tarefas de maneira sistematizada.

Como consequência, havia quase sempre sobrecarga de alguns, desinformação de outros e vários ministérios não desfrutavam de um atendimento especializado nestas áreas.

Somente em 2006, foi organizado um departamento de comunicação na igreja, responsável tanto pelas comunicações internas e externas quanto por toda a parte gráfica, de aparelhagem digital e som. Esse setor é denominado Ministério de Comunicação, “*M.Com*”.

O *M.Com*, composto hoje por um grupo de 13 pessoas, é liderado pelo webdesign Geovane Soares. São exercidas pelo grupo funções como: operador de mesa de corte, fotógrafo, operador de câmeras, operador de iluminação, editor-chefe, editor de vídeo, entre outras.

Na SIBT, os seguintes instrumentos de comunicação interna são utilizados, atualmente:

- Avisos orais, ministrados geralmente pelos pastores durante o culto;
- Slides em projeção (*data show*), contendo informações sobre as programações da igreja para a semana e aniversariantes do mês;
- Quadro de avisos, com cartazes para divulgação de eventos e escalas de serviços voluntários;
- Boletim informativo impresso, contendo os aniversariantes da semana, notícias internas, textos para reflexão, a programação da igreja, escalas de serviços voluntários e pedidos de oração;
- Sistema de envio de *e-mails* em datas especiais ou para contato com membros da liderança e também voluntários;

Os instrumentos de comunicação externa utilizados pela SIBT são:

- Folhetos, contendo mensagens evangelísticas;

- *Outdoors*, veiculados em vias públicas da cidade, em ocasiões esporádicas como festa de aniversário da SIBT ou campanhas de evangelismo (Projeto Alcance);
- Contato por telefone, estabelecido geralmente para confirmar a presença de líderes em reuniões de cunho administrativo ou ensaios de grupos musicais da própria igreja;
- *Site*¹ oficial da igreja na internet, onde são disponibilizados para *download* os boletins informativos semanais, mensagens evangelísticas em formato mp3, fotos de eventos e a transmissão do culto ao vivo online;
- Convites, enviados para outras igrejas e também autoridades, realizando o convite para eventos especiais;
- *Blogs*², um dirigido para o público jovem e outro voltado para o setor de música da igreja, com chamadas para eventos, publicação de fotos de eventos e *podcasts* temáticos.

Os instrumentos de comunicação aplicados pela SIBT, tanto externos como internos, possuem grau de importância ímpar, pois cada um deles procura atender a um objetivo comum, mesmo em áreas diferentes: a informação dos membros da igreja.

Apesar de todos os esforços em comunicação terem sido empreendidos com o mesmo objetivo, nota-se que, em alguns casos específicos, os alvos são segmentados, como o blog e e-mails para pessoas que têm acesso à internet, enquanto os *outdoors* e quadro de avisos procuram atingir uma audiência mais generalizada.

DISCUSSÃO

Para os evangélicos, a comunicação cristã começou com a comunicação divina, entre Deus e o homem. Brose (1972) des-

¹ www.sibthe.com.br

² www.blogdoconexao.wordpress.com, www.gerael.wordpress.com

taca que esta comunicação se tornou notável com a vinda de Jesus Cristo ao mundo, quando passou a ser feita através de um homem que era, ao mesmo tempo, um Deus. O Cristo realizou um ato de comunicação perfeito, ao trazer a notícia da salvação pela sua morte e ressurreição, a qual se encontra difundida por todo o mundo até os dias de hoje (BROSE, 1972).

Segundo Souza (2007), na idade média, os grupos de fé se articulavam ao redor das narrativas piedosas, transmitidas oralmente, situação que possivelmente perdurou durante três ou quatro décadas da formação das comunidades cristãs primitivas.

Para Campos (1999, p. 77), “as organizações religiosas funcionavam atreladas à tradição, principal forma de se transmitirem os valores e práticas religiosas”.

Já no final do século XX, o processo de globalização, tanto no aspecto econômico quanto cultural, trouxe sérias mudanças ao universo religioso, exigindo que as instituições religiosas da época adaptassem suas maneiras de comunicar e perpetuar suas tradições. A partir de então, as pessoas se tornaram dependentes da mídia como fonte de modelos reguladores, deixando de lado a orientação de comportamentos pelas tradições (SOUZA, 2007).

Inaugurada no dia 21 de abril de 1932, a Segunda Igreja Batista de Teresina (SIBT) é a terceira igreja a ser criada, em ordem cronológica, por intermédio da Primeira Igreja Batista de Teresina, e a segunda a ser instalada em território teresinense. Um grupo formado por quarenta e uma pessoas, apoiadas pelo missionário americano Edward Crowch e lideradas pelo pastor piauiense Jonas de Macedo, foi o responsável pela fundação da SIBT.

Pelo fato de a igreja ser formada por pessoas, a comunicação interna irá existir, mesmo que não haja uma área profissionalmente estruturada, pois as pessoas estão naturalmente em constante atividade de interação.

De acordo com Kunsch (2003, p.63), comunicação interna “é

um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas de comunicação institucional”. Goldhaber (apud KUNSCH, 2003, p.68), um dos autores clássicos da comunicação organizacional, define-a da seguinte maneira:

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.

Algumas igrejas possuem anos de existência, mas não possuem áreas de comunicação interna estabelecidas, não imaginam o quanto têm a ganhar ao dedicar uma atenção maior ao setor. Clemen (2005, p.20) enfatiza que “elas poderiam realizar um trabalho direcionado e profissional em vez de se contentarem com sistemas informais e amadores de comunicação interna”.

Inspirado nos conceitos de Kunsch (2003), é possível afirmar que a comunicação interna é uma ferramenta para tornar compatíveis os interesses dos membros e da liderança da igreja, por meio do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos.

Para que todo o processo de comunicação interna seja bem sucedido, “é fundamental que haja uma transparência com o público-alvo, as mensagens e linguagens adequadas, os momentos oportunos, o mix de ferramentas e os resultados obtidos a partir da comunicação que se esteja realizando” (CLEMEN, 2005, p. 28).

É preciso observar também que a audiência da igreja é heterogênea e seus membros apresentam extremas variações quanto aos interesses ou atitudes. Além disso, a igreja, como comunidade, é dotada de pessoas de diferentes faixas etárias: crianças, jovens adultos e idosos, cujos interesses se configuram

de maneira distinta. Por isso, a comunicação deve ser estruturada de modo a atingir todos os públicos de sua audiência.

Sobre este assunto, Rego (1986, p.77) traz a opinião de Childs: “O número de diferentes públicos em uma comunidade é, teoricamente, o número de possíveis combinações de indivíduos nesta comunidade”.

São muitos os instrumentos de comunicação interna utilizados pelas organizações. Alguns autores, como Andrade (1983) e Cafferky (1999), dividem os veículos em oral, escritos, aproximativos, audiovisuais e digitais. Outros, como Ferreira (1997), adicionam os “instrumentos auxiliares” à lista.

O instrumento de comunicação interna “auxiliar” é centrado nos recursos ou veículos da comunicação audiovisual (vídeos, filmes, videojornal, etc.), mas também podem ser incluídos todos os meios digitais surgidos devido à revolução das novas tecnologias da informação e da comunicação. Esses recursos poderão “auxiliar” a comunicação das organizações com seus públicos, nas mais diferentes formas e ocasiões (KUNSCH, 2003).

Santorio (1989, p. 52), em seu livro “A Imagem nas Mãos”, discorre sobre o conceito de videojornal:

Os videojornais são, geralmente, notícias internas sobre eventos e funcionários, aproximando-se bastante dos jornais de empresa em sua estrutura e conteúdo. Possuem a vantagem de serem mais ágeis do que os jornais e de estabelecerem uma relação de envolvimento e empatia durante sua exibição aos funcionários, típica do meio televisivo, com o fascínio do som e da imagem.

Durante o período de observação participante, no qual o pesquisador pôde acompanhar os processos de comunicação existentes na igreja de modo consistente, sistematizado e com base científica, foram percebidas falhas no processo de comunicação; por outro lado, observadas inovações, virtudes e avanços.

Os resultados da presente pesquisa mostraram que a SIBT utiliza uma comunicação voltada principalmente para o seu público interno. Também foi possível verificar que ações de comunicação estão sendo realizadas visando a proporcionar ambientes harmoniosos e uma difusão eficaz.

No presente trabalho, o veículo sugerido será a comunicação auxiliar, voltado para recurso audiovisual, mais especificamente, um breve telejornal, exibido aos domingos, no horário das reuniões, para todos os frequentadores e membros da SIBT.

Será chamado de “boletim eletrônico informativo” devido ao seu caráter de periodicidade (intervalos menos espaçados entre as edições, já que o seu produto básico é a notícia), atualidade (apropriado para as informações imediatas, que precisam chegar com urgência ao público), universalidade, difusão (informação transmitida a muitas pessoas ao mesmo tempo).

A ideia do boletim eletrônico informativo é contribuir para solucionar problemas de comunicação observados na comunidade da SIBT; reunir o corpo de jornalistas, técnicos e voluntários em uma equipe destinada a construir uma comunicação com maior rigor profissional dentro da igreja; e também dinamizar o setor de comunicação com novas e modernas práticas, a exemplo do que já é produzido em outros estados do Brasil.

Paternostro (2006, p.26), ao dizer que “a televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição”, convida-nos a pensar sobre a grandeza do poder informativo que este veículo exerce sobre seus receptores, bem maior do que os outros meios, que utilizam apenas o sentido da audição (rádio) ou da visão (jornais e revistas).

Daí a importância da implantação de uma nova mídia eletrônica informativa para substituir a apresentação de slides em projeção (*data show*), pois tal instrumento não tem atendido à demanda desta comunidade evangélica por explorar apenas o campo visual-estático.

O telejornalismo segue sistematicamente técnicas de produção da notícia, visando a fornecer uma maior qualidade aos seus telespectadores, com realidade e transparência. A elaboração da pauta, a adequação do texto, a produção da reportagem, a edição dos materiais são algumas das principais técnicas utilizadas em sua elaboração.

O texto feito para TV precisa ser escrito, tendo em mente a premissa de que ele será ouvido e não lido pelo telespectador. Todo o texto deve ser entendido de forma instantânea pelo telespectador (PATERNOSTRO, 2006). Frases curtas ajudam na compreensão e uma boa pontuação fornece o “embalo” ao texto. Repórteres e editores, antes de escreverem algo, precisam tomar conhecimento das imagens obtidas, para que não seja feita uma mera descrição das imagens que surgem na tela. Deve-se, portanto, buscar o casamento das palavras com as imagens.

O SIB Notícias contará com uma abertura padrão, avisos sobre as atividades semanais da igreja, eventos, shows, promoções, aniversariantes, reuniões, congressos, palestras; contrará também matérias para registrar e noticiar os eventos ocorridos durante a semana na igreja. Os quadros “Abertura”, “Na Semana” e “Aniversariantes” serão fixos no programa.

Membros da igreja serão convidados para participar, informando sobre eventos específicos. Por exemplo, um jovem pode ser chamado para falar sobre um acampamento voltado para jovens e adolescentes, pois a intenção é que o público-alvo se identifique com aqueles que estarão prestando a informação.

Ao final de cada edição, será exibida uma sequência de imagens de evento específico, também realizado ao longo da semana ou do mês.

OPERACIONALIZAÇÃO DO SIB NOTÍCIAS

O veículo audiovisual proposto (videojornal) deverá ser

exibido aos domingos, no horário das reuniões – manhã e noite – para todos os frequentadores e membros da SIBT. O SIB Notícias contará com, no máximo, 5 (cinco) minutos de duração, contendo informações sobre a agenda e atividades da igreja para a semana em vigência.

Algumas das principais técnicas sistemáticas utilizadas na produção da notícia são: a elaboração da pauta, a adequação do texto, a produção da reportagem, a edição dos materiais, dentre outras que se propõem a trazer transparência e realidade ao público.

O boletim eletrônico informativo será produzido por uma equipe de membros da própria igreja, ao longo da semana, gravando matérias que dizem respeito aos assuntos ligados, direta ou indiretamente, à igreja e à sua comunidade.

O boletim eletrônico informativo contará com a presença de um apresentador fixo. Ele terá o cuidado de acompanhar todas as etapas da composição do programa, assumindo a função também de âncora – editor que produz e apresenta o telejornal, interpreta e opina sobre o conteúdo das notícias (ARAÚJO, SOUZA, 2008).

Já o editor-chefe é o responsável direto pelo veículo. Além de escolher as reportagens que vão ao ar, também responde pelos erros e acertos do programa (BARBEIRO, LIMA, 2005). Maciel (1995, p.44) avalia ainda que sua função é “fazer a finalização, editar as notícias e reportagens trazidas pelos repórteres, dando a elas a forma com que serão entregues aos telespectadores”.

O editor-chefe é também responsável por filtrar o material bruto para ser exibido e ainda escrever *scripts*, conferindo o trabalho dos outros, certificando-se de que a duração total do programa corresponde ao tempo disponível. Ainda que as atribuições de um editor-chefe incluam também a redação, “a faceta mais importante do trabalho será a habilidade de cuidar tanto da gestão quanto da administração, com destaque para o controle de qualidade” (YORKE, 2006, p.187).

O operador de câmera, juntamente com o iluminador, serão peças-chave para a realização do trabalho. É tarefa do operador de câmera encarregar-se da gravação de matérias previstas na pauta da semana; planificar e orientar o entrevistador, repórter e iluminador no que se refere aos aspectos técnicos de seu trabalho. Suas atividades envolvem tanto gravação como geração de som e imagem, por meio de equipamento eletrônico portátil de TV. Ao iluminador caberá coordenar e operar todo o sistema de iluminação de estúdios ou de externas, zelando pela segurança e bom funcionamento do equipamento e também elaborar o plano de iluminação de cada programa.

A produção da notícia é responsabilidade dos jornalistas, iluminadores e cinegrafistas, que serão os responsáveis pelo fornecimento da maioria do material bruto. Repórteres conseguem a matéria, conduzem as entrevistas e gravam as passagens, enquanto a parte técnica é executada pelas equipes de externa. Os cinegrafistas fazem tudo praticamente sozinhos, exceto nas raras ocasiões em que a imagem precisa ser captada separadamente do som. A função dos iluminadores se reduz aos poucos eventos que precisam de uma maior quantidade de luz do que a natural captada durante a gravação (YORKE, 2006).

Executar todos os trabalhos de fotografia necessários à produção e à programação é função do diretor de fotografia. Ele seleciona material e equipamento adequados para cada tipo de trabalho, exercendo sua atividade em estreito relacionamento com o pessoal de laboratório e com os montadores.

O supervisor técnico de câmera e mesa é responsável pelo bom funcionamento de todos os equipamentos em operação necessários às emissões, gravações, transporte e recepção de sinais e transmissões. Fica encarregado também pelo fornecimento à produção dos meios técnicos, equipamentos e operadores, para possibilitar a realização dos programas (MANUAL DO RADIALISTA, 1992).

O editor de vídeo fica responsável pela edição dos programas gravados; maneja os programas durante a montagem final e edição; também determina o melhor ponto de edição. Squirra (2004, p. 93) define a função deste profissional da seguinte forma:

O papel do editor em televisão é o de dar sequência lógica à matéria produzida e que será divulgada. É o responsável pela adequação e equilíbrio das informações contidas nas reportagens produzidas pelos repórteres. É o profissional encarregado pela dosagem da imagem com o texto e sua devida interação.

Todas as matérias terão o apoio do produtor, que é o responsável por parte dos recursos materiais e do conteúdo do informativo. Ele coordena toda a preparação, participa do *switcher* (parte técnica) e se responsabiliza pela organização do script e dos VT's. Sua participação se inicia com a reunião de pauta. Ele buscará selecionar as pessoas adequadas para dar um aviso ou falar sobre determinado evento.

CONTEÚDO DO BOLETIM ELETRÔNICO INFORMATIVO

A notícia que será transmitida abrange diferentes conteúdos, de acordo com os objetivos e públicos a que se propõe atingir. Para saber que conteúdos interessam à comunidade, Rego (1986, p.85) cita Bryce que, em 1893, já dizia que “a melhor maneira de descobrir e avaliar as tendências em ação em cada comunidade é locomover-se livremente entre os homens de todas as espécies e condições, anotando o efeito neles produzido pelas notícias e argumentos trazidos ao seu conhecimento [...]”. Ou seja, o observador treinado aprende a aproveitar melhor as pequenas indicações e captar a verdade, pois conduz seu público diretamente aos fatos.

Pela observação participante dentro da SIBT, é possível perceber as atitudes, interesses e gostos. Assim, a progra-

mação será orientada pelos índices que caracterizam cada um dos grupos heterogêneos da comunidade em questão. Tais descobertas guiarão o editor-chefe na distribuição proporcional de matérias no boletim eletrônico informativo.

CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS DO BOLETIM ELETRÔNICO INFORMATIVO

As publicações das mensagens (notícias da igreja) devem seguir características básicas do jornalismo. Devem ser periódicas, isto é, devem ser exibidas em intervalos sucessíveis e regulares – semanalmente (aos domingos, pela manhã e à noite).

O veículo precisa dotar-se de fatos da atualidade, que formam o presente da igreja. Entretanto, existem vários obstáculos para que se possa identificar o que constitui o presente da instituição. A análise de qualquer publicação deixa transparecer certa elasticidade quanto ao momento de ocorrência dos acontecimentos. Os fatos atuais de uma edição são geralmente o que ocorreu na semana anterior ou os acontecimentos que ainda serão realizados.

Rego (1986) afirma que a atualidade é condicionada pela periodicidade. Frequentemente, ocorrem situações em que a periodicidade não corresponde aos prazos acordados pela equipe de execução, tornando os acontecimentos cada vez mais distantes do que se imagina ser o presente da instituição. Quanto mais espaçados os intervalos entre as edições, mais distantes do presente ficam os acontecimentos. A irregularidade da periodicidade dá margem para que o informativo de uma determinada semana noticie, na semana seguinte, fatos já consumados.

A variedade temática é outra característica que define o veículo como sendo verdadeiramente jornalístico. A soma das matérias de uma publicação se enriquece, na medida em que

representa os vários gêneros jornalísticos e as suas respectivas categorias de matérias: notícias, editoriais, reportagens, assuntos de entretenimento, entrevistas, etc (REGO, 1986).

As publicações devem apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da instituição e da comunidade para, assim, admitir sua propriedade de universalidade.

A universalidade deve ser entendida como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar à instituição ou à sua comunidade. Porém, nem toda mensagem de interesse da comunidade pode ser objeto de informação das publicações. Para determinar o que é ou não notícia, a instituição utilizará critérios, ou seja, a política editorial (REGO, 1986).

As notícias da igreja publicadas no informativo semanal deverão trazer fatos pertinentes à membresia da igreja. Por exemplo, nos períodos de intensas chuvas no estado do Piauí, a SIBT realiza uma campanha chamada “Igreja Solidária”, por meio da qual são arrecadados roupas e alimentos não perecíveis, destinados às famílias que se encontram em situação de insegurança alimentar. Campanhas como esta poderão ser incluídas em uma das edições do boletim eletrônico informativo.

APURAÇÃO E PRODUÇÃO DO BOLETIM ELETRÔNICO INFORMATIVO

A reunião de pauta deve se configurar como o início de qualquer atividade jornalística, e por isso possui um alto grau de importância. É neste momento do dia que as orientações serão transmitidas aos repórteres sobre de que forma a matéria será abordada no programa.

Nesta orientação, incluem-se também o objetivo e o enfoque que deve ser dado, além das informações sobre o assunto e o encaminhamento a ser seguido pela equipe. O pauteiro deve verificar os endereços, os horários e a possibilidade da

presença de personalidades em determinados lugares. Também marcar entrevistas e solicitar pesquisas de arquivo para ajudar o repórter na elaboração da matéria (PRADO, 1998).

De acordo com Yorke (2006), a reunião de pauta será útil para assegurar que o maior número de pessoas esteja ciente dos planos em que possam estar envolvidas na próxima semana. A ideia é impulsionar os trabalhos em equipe e entusiasmar a todos que possam estar envolvidos na produção do informativo.

O videojornal, por ser um veículo intimista, exige uma linguagem conversada, coloquial. O que significa a utilização de uma linguagem simples, direta, objetiva, com a maior clareza possível. Esse coloquialismo, no entanto, exige pique, velocidade e raciocínio rápido. O ideal é que a cada frase dita contenha uma ideia. No livro “Jornalismo de Televisão”, Maciel (1995, p. 33) faz o alerta:

É importante ter cuidado: a utilização dos critérios de simplicidade e clareza para o texto de televisão não é uma defesa do texto vulgar, do texto pobre. O que o veículo televisão exige é o texto coloquial, com palavras bem escolhidas, usadas de maneira adequada e no ritmo certo. E essas condições não excluem a possibilidade de construção de um texto estilisticamente bem montado.

Uma das principais características da TV é a instantaneidade, ou seja, a pessoa que assiste deve, de uma vez só, inteirar-se de que se trata a informação. Se isso não acontece, o objetivo de quem está escrevendo fracassa.

As frases curtas facilitam a leitura do repórter e do apresentador e se tornam mais claras para o telespectador. Nesse caso, o jornalista pode aproveitar um conselho do poeta francês Paul Valéry: “entre duas palavras, escolha sempre a mais simples; entre duas palavras simples, escolha a mais curta” (MACIEL, 1995, p.38). É preciso, contudo, saber variar

o tamanho das frases no texto para evitar escrever como se escreve num telegrama, fazendo com que se tenha uma boa compreensão e retenção da informação.

A pontuação bem colocada vai indicar o tom com que o texto deve ser lido. Vírgula, dois pontos, reticências, ponto final: os sinais ortográficos podem e devem ser usados em laudas de telejornalismo.

Existe a preocupação de fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem um competir com o outro: ou o texto tem a ver com o que está sendo mostrado ou não tem razão de existir, perde a sua função. Para o jornalista, é perda de tempo descrever com palavras o que a imagem está mostrando com muito maior riqueza de detalhes e impacto visual. Sua real função é estabelecer a relação entre o texto e a imagem, de forma objetiva, sem misturar informações ou ideias.

Para se associar à imagem, o texto deve identificar os elementos fundamentais da notícia, respondendo a seis perguntas clássicas: Quem? Quê? Quando? Como? Onde? Por quê?

Para escrever um texto de TV, é preciso saber quais as imagens disponíveis que se tem para serem coordenadas com as informações. Não se pode escrever uma palavra que seja sem conhecer as imagens, ignorando-as.

Armando Nogueira, criador do telejornal *Jornal Nacional*, explica o que pensa sobre a delicada relação palavra/imagem:

Desde o primeiro momento em que comecei a me envolver em telejornalismo também me deixei seduzir pelo fascínio da imagem e difundia muito entre meus companheiros a ideia de que a gente devia ser muito contido no uso da palavra para valorizar a imagem. Ao longo do tempo, repensei esse meu juízo, porque cheguei a conclusão, simplificando meu pensamento, de que, se a imagem mostra, só a palavra esclarece. Então, passei a rever meu conceito, achando o seguinte: que, ao contrário do que diz a máxima chinesa, uma boa imagem vale mais do que mil

palavras, eu prefiro dizer, uma boa imagem vale mais associada a uma boa palavra. (PATERNOSTRO, 2006, p.73).

Se o veículo se impõe pela informação visual, prende a atenção do telespectador pela informação sonora. São características próprias da sua natureza como meio de comunicação. Paternostro (2006) resume algumas características próprias do veículo televisivo de que se deve lembrar, ao escrever um texto:

- Informação Visual: a TV possui uma linguagem que independe do conhecimento de um idioma ou da escrita, ela mostra a imagem e o telespectador a vê. Ele entende, informa-se e amplia o conhecimento.
- Instantaneidade: a informação é captada de uma só vez, no exato momento em que é emitida, a mensagem é instantânea.
- Envolvimento: por meio da forma pessoal de passar uma informação, repórteres e apresentadores se tornam reconhecidos pelo público.
- Superficialidade: a TV tem um timing, um ritmo que torna suas informações superficiais.
- Audiência: as medições de audiência qualitativa podem ser usadas na busca pelo estilo em telejornalismo.

Durante a exibição do boletim eletrônico informativo, algumas pessoas poderão chegar após o início do culto e, ao adentrar ao templo, não dispor da devida concentração. Existem alguns recursos de texto que podem ser usados para sensibilizar o telespectador, para determinada notícia, destacando o que está para ser anunciado: “Atenção para esta última informação...”; e “Urgente: últimas vagas para inscrições!”; ou “Não perca!”.

Existem também os recursos de texto para ressaltar determinadas imagens da matéria, para valorizá-las ou mesmo para

permitir que o telespectador esteja atento naquele momento: “Vamos acompanhar as imagens...”; e “Vejam agora imagens do evento...”; e também “Mais detalhes no quadro ao lado...”.

Se, por acaso, houver um assunto a ser abordado pelo veículo jornalístico que, por alguma razão, não possua imagens correspondentes, será preciso buscar uma forma de visualizar a informação: neste caso, podem ser utilizados recursos gráficos que, ao acompanhar este texto, vão facilitar o entendimento de quem está assistindo. Entretanto, devem ser usados na medida exata, discretos e eficientes, evitando transformar a matéria em uma alegoria.

DETALHAMENTO DA 1ª EDIÇÃO

Para a consecução desta pesquisa, foi produzido, em estúdio gentilmente cedido pela TV Assembleia do Piauí, um programa-piloto, utilizando-se dos seguintes equipamentos: 01 filmadora Sony modelo HVR-Z1U Camcorder Profissional, 01 teleprompter LCD *Litecaster*, 01 microfone de lapela sem fio Sony modelo WCS-999, 01 fone de ouvido profissional Koss modelo Porta Pro, 01 tripé *Manfrotto* modelo 475B Digital PRO, 01 kit de iluminação *HD LightUnitek* modelo Combo 1000 contendo 02 refletores set light, 02 tripés cadetão, 02 difusores e 02 lâmpadas. Além do painel verde empregado para uso da técnica de *Chroma Key* – cujo objetivo é substituir o fundo por algum outro vídeo ou foto.

Para as tomadas externas, foram utilizados: 01 câmera filmadora *Panasonic* modelo HDV AG-HMC70, 01 microfone direcional *Yoga* modelo HT 81 Boom, 01 microfone de mão *Shure* modelo SM57LC, 01 fone de ouvido profissional Koss modelo Porta Pro, 01 tripé *Manfrotto* modelo 475B Digital PRO, 01 kit de iluminação *HD LightUnitek* modelo Combo 1000 contendo 02 refletores set light, 02 tripés cadetão, 02 difusores e 02 lâmpadas. Todos os equipamentos disponibilizados para as gravações de tomadas externas foram cedidos pela SIBT.

A edição foi realizada numa ilha móvel (notebook *Semp Toshiba*, modelo IS 1454) de edição não linear, empregando-se os seguintes programas: *Adobe Premiere PRO CS3* (produção e edição de vídeos), *Adobe PhotoShop* (tratamento de imagens e fotos inseridas no boletim eletrônico informativo), *Adobe After Effects* (finalização de vídeo), *Corel Drawn X4* (desenho vetorial, criação de logomarcas), *3D Studio Max* (computação gráfica, criação e montagem de vinhetas), *Sony Sound Forge* (edição de áudio para trilhas sonoras).

O programa piloto do SIB Notícias seguiu rigorosamente o roteiro abaixo:

INFORMATIVO – SIB NOTÍCIAS	Redação: Ben Rholdan
Data: 12 de Julho/2013	Horário: DOMINGO 9h15 /18h45
<p>Entra VH de abertura do programa SIB NOTÍCIAS</p> <p>Solta BG (abaixa o volume)</p> <p>Trilha BG</p> <p>Vinheta de passagem – SIB Notícias</p> <p>Entra VT – 2º Retiro de Casais (Ministério da Família)</p> <p>Trilha BG</p>	<p>Apresentador</p> <p>Olá, Igreja! Sejam muito bem-vindos à Segunda Igreja Batista de Teresina – Uma Igreja Viva, Santa e Acolhedora. Este é o “SIB Notícias”. E, a partir de hoje, através deste programa, você ficará informado sobre as atividades e eventos de todos os ministérios da sua igreja. Participe, envolva-se, esteja junto com a gente!</p> <p>Roda VT</p> <p>(Rogério Germano – Líder Min. da Família)</p> <p>“Queremos convidá-los a participar conosco deste 2º retiro de casais. Nós vamos contar com estrutura de piscina, campo de futebol, sala de jogos e palestras maravilhosas para ministrar ao nosso coração nos dias 18, 19 e 20 de setembro de 2009. Venham e participem. Vocês vão ser muito abençoados!”</p>

Sobe volume BG e cobre com imagens do Hotel Neblina em Tiaguá-CE.

Vinheta de passagem - SIB Notícias

Solta BG

(abaixa o volume)

Trilha BG: "Jesus – Caminho, Verdade e Luz" – Geração Eleita

Entra VT com imagens do pré-lançamento do CD "Eu Conheci o Rei" na SIBT

Apresentador

Que tal ouvir a história da morte e ressurreição de Cristo de um jeito bem diferente, bem nordestino?! É exatamente esse o propósito do CD "Eu Conheci o Rei" do Ministério Geração Eleita: levar a mensagem da salvação de uma maneira mais acessível por meio do forró, xote e do baião.

Roda VT

Depoimento 01 (Silvana Jorge - Min. de Música)

A maior História de Amor de todos os tempos cantata e contada com o jeito do nordeste, o ritmo do nordeste e a cara do nordeste. CD "Eu Conheci o Rei", eu já conheço essa história. Você também deve conhecer!

Depoimento 02 (Rodrigo Matos - vocalista)

"Que o Senhor te abençoe, e que guarde a tua fé". Bom gente, gravar esse CD foi uma bênção para todos nós da nossa igreja. Abençoe você também a vida de alguém.

Apresentador

Adquira já o seu! Logo após o culto no stand do Geração Eleita ou pelo telefone (86) 3222-0852.

Trilha: “Hosana” – Geração Eleita

Volta apresentador

Solta BG

Trilha BG: “Eu Conheci o Rei” – Geração

Eleita

Vinheta de passagem - SIB Notícias

Entra quadro **Na semana**

Trilha BG

Entra VT quadro **Aniversariantes**

Trilha: “Tua Igreja” – Geração Eleita

Entram fotos dos aniversariantes da semana

- Eudo Cabral11/07

- Eduardo Maciel11/07

- Rosenburg Nóbrega13/07

- Samara Stelvia14/07

- Ana Luíza Alencar14/07

- Mário Júnior15/07

Volta apresentador

Solta BG

Trilha BG

Cartela com narração em off

Fique ligado nas programações para esta semana! Na terça-feira, pequenos grupos às sete e meia da noite. / Venha Celebrar a Restauração no culto de quinta-feira, também a partir das sete e meia da noite. Aos sábados, ensaio do coral às cinco da tarde.

Cartela com narração em off

Conheça agora os aniversariantes desta semana!

Apresentador

O **SIB Notícias** vai ficando por aqui. Você, visitante, é sempre muito bem-vindo! Não deixe de participar, se envolver em algum ministério, usar os seus dons e talentos a serviço do Senhor.

Aos aniversariantes, que Deus vos abençoe.

Você fica agora com as imagens da festa “Procura-se” – que aconteceu neste último sábado – promovida pelos jovens solteiros da SIB. Tenham todos uma ótima semana e até a próxima!

Solta VT com fotos da festa realizada pelo Ministério Conexão Jovem / créditos:

- Apresentação e redação: Ben Rholdan
- Edição: Calebe Soares
- Produção: Monik Santana
- Câmeras: François Pereira
- Teleprompter: Wallisson Ravi
- Trilha: M.COM
- Agradecimentos: TV Assembleia do Piauí

Tabela 7 – Detalhamento da 1ª Edição

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseando-se em experiências realizadas com sucesso em outros estados do país, procurou-se elevar os trabalhos de comunicação deste grupo local a um nível mais profissional por meio do SIB Notícias.

Após a apreciação e aprovação desta proposta pelo conselho diretor daquela instituição religiosa, o SIB Notícias tornou-se uma realidade no contexto da Segunda Igreja Batista de Teresina tendo sido amplamente absorvido pela rotina da igreja. O boletim eletrônico informativo hoje utiliza rotineiramente as ferramentas de comunicação interna, promovendo uma maior integração entre os membros, bem como uma melhor frequência e participação nas programações e eventos promovidos.

A profissionalização e modernização dos outros meios de comunicação interna da SIBT (como o boletim informativo impresso e quadro de avisos) foram percebidas como uma evolução natural, a partir da provocação inicial trazida pela proposta de implantação do SIB Notícias.

O instrumento de comunicação interna proposto não é a chave para solucionar todas as necessidades comunicacionais da SIBT, mas é uma alternativa para alcançar uma maior eficácia da comunicação interna da igreja, uma vez que o boletim eletrônico informativo SIB Notícias conquistou seu espaço e elevado grau de importância junto aos membros daquela comunidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Roberto de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BROSE, Reinaldo. **Comunicação Cristã**. São Paulo: Imprensa Metodista, 1972.

CAFFERKY, Michael E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes & Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma Área de Comunicação Interna**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio Teixeira de (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão:** normas práticas. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1995.

MANUAL do Radialista, São Paulo: CUT, 1992.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV:** Manual de Telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRADO, Flávio. **Ponto eletrônico:** dicas para fazer telejornalismo com qualidade. São Paulo: Publisher Brasil, 1998.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Observação Participante e pesquisa-ação. In DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio Teixeira de (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas. 2005.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial**. São Paulo: Summus, 1987.

SANTORO, Luiz Fernando. **A Imagem nas Mãos**. São Paulo: Summus, 1989.

SOUZA, Hebert Rodrigues de. A inserção protestante na mídia. In MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Cláudia Braun. (org). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender Telejornalismo:** produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. São Paulo: Roca, 2006.

JOSÉ FILLIPI: O italiano pioneiro do cinema no Maranhão

Marcos Fábio Belo MATOS

O AUTOR

Professor adjunto IV do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Ufma-Imperatriz. Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Licenciado em Língua Portuguesa. Especialista em Língua Portuguesa. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Unesp-Araraquara. Pós-Doutor em Comunicação pela Unisinos. Membro do Grupo de Pesquisa em Linguagem e Discurso (GPELD) e do Núcleo de Estudos em Estratégias de Comunicação (NEEEC). Autor de “...E o cinema invadiu a Atenas: a história do cinema ambulante em São Luís (1898-1909). E-mail: marcosfmatos@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Cronofotógrafo de Demeny. Este é o nome da máquina que inaugurou a atividade cinematográfica, no Maranhão. O ano era 1898, três anos depois que os irmãos Lumière fizeram a histórica apresentação do seu “Cinematógrafo”, no dia 28 de dezembro de 1895, num salão do Grand Café do Boulevard des Capucines, em Paris (FOIRET; BROCHARD, 1995). Este aparelho é um dos muitos equipamentos de nomes estranhos, que povoaram o início do cinema no mundo. Foi criado por George Demeny, cientista e inventor francês, que, assim como muitos outros pesquisadores do final do século XIX, também quis fazer fortuna e fama com o negócio das imagens em movimento – tirá-las do laboratório e pô-las nas ruas, se possível em tela grande. O Cronofotógrafo, assim como o Bioscópio, o Vitascópio, o Eidoloscópio, o Fantoscópio e muitas e muitas outras máquinas de nomenclaturas estrambóticas, perdeu para o Cinematógrafo pela nominação do espetáculo e pela paternidade da primeira grande invenção de massa do século XX.

Para nossos olhos e mentes pós-modernos, acostumados à aceleração do tempo e à pulverização das distâncias, três anos pode parecer muito tempo. Mas para o final do século XIX, quando apenas engatinhavam as ferrovias e demais sistemas de transportes terrestres, sobretudo em países periféricos, como o Brasil, e numa realidade em que quase todo o transporte era feito por rio e mar, três anos era muito rápido. E foi com essa rapidez que o cinema se espelhou pelo mundo, tão logo os aparelhos começaram a ser inventados e comercializados.

Concorrendo com a invenção dos Lumière, uma série de outros aparelhos também ganhavam países, estados, cidades e vilas mundo afora, pois a lógica do negócio era levar a “última invenção deste fim de século em matéria de maravilhas” (como

foi denominado o Cronofotógrafo pelos jornais ludovicenses) aos mais distantes lugares, onde ele ainda pudesse ser novidade e fazer uma bela temporada em teatros, salões, circos, salas ou ao ar livre. Para se ter uma ideia da mentalidade comercial que rondava o nascimento dessa diversão, um dos anúncios dos Lumière sobre a comercialização dos seus aparelhos dizia, em maio de 1896:

Quinetoscópio Fonógrafo Continental. Equinetógrafo Pathé. Tipo Cinematógrafo. Equipamento de projeção movimentada. Ch Pathé, Paris, Cours de Vincennes, 72. Fortuna certa em poucos meses de exploração. O aparelho funciona nos principais estabelecimentos de Paris. (MANNONI, 2003, p. 425 – grifo nosso)

Foi por este sonho de riqueza repentina com tal novidade, nunca vista em muitos rincões do país, que muita gente se encantou. E essas *máquinas de realidade* eram geralmente levadas pelas mãos dos ambulantes, como bem detalhou Máximo Barro (2000), que se espalharam pelas mais diversas localidades, em pouco tempo: Manaus, Maceió e Juiz de Fora, Niterói, Curitiba, Campinas, Mococa, Salvador, Ribeirão Preto, Petrópolis e João Pessoa, em 1897; Belo Horizonte, Bragança, Natal, Aracaju e Araras, em 1898; as grandes cidades do Vale do Paraíba, em 1899. Antes, porém, ele já tinha chegado ao Rio de Janeiro, em meados de 1896 e em São Paulo, em fevereiro de 1897, como registra Vicente de Paulo Araújo, em dois estudos preciosos, respectivamente: “A bela época do cinema brasileiro” e “Salões, circos e cinemas de São Paulo”. A projeção do Rio, inclusive, é considerada por todos os historiadores da *arqueologia do cinema* como a primeira do Brasil e da América do Sul, como registra Capellaro e Ferreira (1996, p. 20):

[...] fica evidenciado que o evento ‘Omniógrafo’ constituiu a primeira projeção pública de cinematografia animada sobre uma tela e para vários espectadores no Brasil. E

também na América do Sul, pois a primeira projeção na Argentina ocorreu em Buenos Aires em 18 de julho de 1896.

Foi exatamente um desses ambulantes que chegou a São Luís com o seu Cronofotógrafo, apresentando espetáculos noturnos e diários, por 45 dias, numa sala em frente ao Teatro São Luiz, hoje Arthur Azevedo, o mais importante da cidade também naquela época. O nome do proprietário e empresário da diversão era Moura Quineau, antigo fotógrafo que, segundo os jornais, já havia residido em São Luís e que, pelo visto, como muitos outros fotógrafos mundo afora, havia trocado a fotografia pela nova invenção, mais comercial porque novidadeira.

Moura Quineau foi o responsável por iniciar um ciclo, o Ciclo do Cinema Ambulante, em São Luís (e, por extensão, no Maranhão, pois que não há registros, nessa fase, de projeções em outros municípios do estado). Este ciclo perdurou por 11 anos e foi formado por 14 aparelhos cinematográficos, discriminados a seguir: 01 Cronofotógrafo de Demeny; 02 Bioscópios; 01 Alethorama; 09 Cinematógrafos; 01 Não denominado – que integrava o rol de atrações de um tal *Teatro Camprestre*, misto de prestidigitação e exibição de vistas animadas. A história de cada um desses aparelhos, suas vicissitudes, seus erros e acertos está contada em nosso trabalho “...e o cinema invadiu a Atenas: a história do cinema ambulante em São Luís (1898-1909)”, editado em 2002.

O italiano J.Fillipi chegou em São Luís em 1902, quatro anos depois que Moura Quineau deixou a cidade com o gosto da novidade do cinema. Foi o segundo aparelho cinematográfico a ser visto na cidade. E, a julgar pelo que disseram os jornais locais, o de maior qualidade técnica e, por conseguinte, de melhor espetáculo. A Pacotilha, por exemplo, que então era o jornal mais tradicional e mais lido da capital, fez-lhe muitos elogios, comentando a estada do empresário em Belém do Pará:

Na capital paraense, onde esteve, a empresa do sr. José Fellipi conquistou muitos applausos, havendo sempre grande numero de espectadores para os seus trabalhos. A imprensa de Belem fez-lhe optimas referencias, quando tinha occasião de noticiar seus espectaculos. (A PACOTILHA, 05.07.1902)

Era a lógica do período os espetáculos culturais terem São Luís na rota das suas apresentações pelo Norte-Nordeste. Ou vinham de Fortaleza e passavam por São Luís, subindo até Belém e Manaus, ou na direção oposta. O Bioscópio Inglês foi o primeiro aparelho cinematográfico a ocupar o Teatro S.Luiz, inaugurando uma tradição de espetáculos desse tipo no palco daquele teatro.

Uma conjunção de fatores fez com que o Bioscópio Inglês galgasse o sucesso que galgou em São Luís. Na avaliação de Matos (2002), os principais foram: em primeiro lugar, havia um hiato de quatro anos que separavam o Cronofotógrafo de Demeny deste novo aparelho, o que fez aguçar a curiosidade da população; em segundo lugar, a cidade estava saindo de uma epidemia de peste bubônica, período em que nenhuma companhia de teatro ou outra diversão externa aportou no Cais da Sagração, para aliviar o sofrimento dos ludovicenses, maltratados pela peste – e o Bioscópio Inglês foi o primeiro entretenimento pós-epidemia, o que o ajudou a levar espectadores ao teatro; em terceiro lugar, a própria qualidade técnica do aparelho, por si só, já garantia a anuência do público – funcionava a luz elétrica, tinha uma grande quantidade de *vistas* (como então eram chamados os filmes), fixas e animadas, de ótima nitidez, o próprio teatro foi todo iluminado a luz elétrica, uma atração à parte; em quarto lugar, a habilidade do senhor José Fillipi como divulgador ficou registrada pelos jornais: sua cortesia, suas estratégias de marketing, sua amabilidade, seu trato com a imprensa – distribuindo convites, indo às redações, dando espetáculos beneficentes, chamados de *benefícios*; e, por fim, em quinto lugar, o Bioscópio

Inglês sofreu uma verdadeira perseguição por parte do senhor Bernard Bluhm, um alemão que morava em São Luís e que, tempos antes, havia adquirido um cinematógrafo e fez de tudo para atrapalhar os planos do italiano, colhendo como resultado a solidariedade do público ao proprietário do Bioscópio Inglês, o que se reverteu em muitas sessões cheias, como confirma este registro do jornal O Federalista, de 21.07.1902:

[...] Tão extraordinária, foi a procura de ingresso que hontem, ás 7 da noite, já não existia a venda um só que fosse e as cadeiras começaram a dar agio, offerecendo se por uma o duplo do seu preço.

O empenho de comprar-se um ingresso, a gritaria que se faziam para possuil-o, era maior do que quando tem de subir á scena um drama, uma revista, que ainda não é conhecida de nossa platéa.

Ou ainda este outro registro que fez a Pacotilha, do dia da estreia do Bioscópio:

Bioscope Inglez -

Certo, não podiam ser melhor empregadas as horas que o nosso publico hontem á noite no <S.Luiz>, a assistir a estréa da Companhia d'Artes e Bioscope Inglez.

Já havíamos apreciado a exhibição de diversos cinematographos [referência, hiberbolizada, à memória do cronofotógrafo e às poucas experiências do cinematógrafo alemão], mas nenhum nos agradou tanto como esse do sr. J. Filippi, que tem a superioridade de funcionar com luz electrica e de dispor de photographias magnificas, duma nitidez e perfeição admiraveis. Todas as vistas, animadas ou fixas, comicas ou não, agradaram sobremaneira, tanto que os applausos arrebantavam de vez em quando (...)

Durante a exhibição do bioscope, a orchestra executou bellissimos trechos de musica.

Terminou o espectáculo ás 11 horas, estando o interior do theatro iluminado a luz electrica.

(PACOTILHA, 14.07.1902)

Algumas ações que fez o italiano José Fillipi para conseguir uma boa performance na capital do Maranhão:

- a) Anunciou o seu Bioscópio como um “divertimento para as famílias”;
- b) Fez um trabalho de relações públicas do seu espetáculo, pela imprensa – como deixa entrever esta nota de O Federalista, de 11.07.1902, que diz: “Veio pessoalmente visitar-nos o distinto cavalheiro sr. G. Filippi, director da Companhia d’Arte e Bioscopio Inglez, e mostrou-nos o programma de suas representações” ;
- c) Promoveu, em 23.07.1902, uma sessão especial para as crianças, com uma casa cheia, na qual recebeu dois buquês de flores, sendo ovacionado pela *petizada*. Esta sessão foi, na verdade, um benefício em favor da construção de um “hospital para os lázaros” e para o socorro a um grupo de famílias desabrigadas da cidade de Caxias, cujas casas foram destruídas num incêndio;
- d) Participou, como número agregado, das comemorações da adesão do Maranhão à independência do Brasil, em 28 de julho, dividindo o palco com discursos políticos, orquestra, peças teatrais;
- e) No encerramento da sua temporada, deu ainda mais dois outros benefícios: um para a Associação Tipográfica Maranhense, em 05.08.1902 e outro para as “famílias pobres” da cidade, em 09.08.1902, sendo esta a sua última sessão.

A PRIMEIRA FILMAGEM

Os diversos aparelhos cinematográficos que foram inventados, entre 1895 e 1896, anos de ebulição das muitas “descobertas” do cinema, dos muitos patenteamentos, das muitas dis-

putas pela paternidade da invenção, foram sendo aperfeiçoados, até chegarem ao modelo padrão, que acabou por se pulverizar pelo mundo: o dos aparelhos que, a um só tempo, filmavam e projetavam, que Mannoni (2003) denomina de “reversíveis”. O cinematógrafo dos irmãos Lumière parece ser o modelo mais bem acabado deste grupo. Mas havia também, por exemplo, o próprio Cronofotógrafo, aperfeiçoado por Demenÿ e Gaumont e depois redenominado de Biógrafo, o Quinetógrafo, de De Bedts, e alguns Bioscópios, que ostentavam a mesma propriedade. Sobre este último, diz um folheto de propaganda que ele seria capaz de

[...] nas famílias, conservar os registros vivos dos ancestrais, bastando um giro de manivela para que as crianças vejam seus avós e voltem a ver seus próprios rostos de bebê, uma ideia suficientemente original para atrair os amadores [...] A par dessas recreações, o bioscópio também pode ensinar os movimentos do homem e dos animais tanto na escola quanto no lar. (MANNONI, 2003, p. 432)

Assim como fazia parte da lógica do entretenimento comprar ou alugar um aparelho cinematográfico, também era comum que os empresários-projecionistas fizessem filmagens por onde iam passando, até mesmo para ampliar o seu catálogo de opções de exibição. Os filmes dessa época, como se sabe, não tinham qualidade narrativa, o que só vai acontecer a partir de 1909, quando entra em cena, no cinema, o gênio inventivo de George Méliès, conforme registrou Flávia Cesarino Costa no seu “O Primeiro Cinema”. Foi Méliès quem inventou a narrativa do cinema. Antes dele, os filmes não eram a atração do espetáculo e, dessa forma, podiam ser apresentados em qualquer sequência, enquadrados em qualquer temática, cortados para fazerem dois ou mais, muitos inclusive eram rodados em sentido contrário, para provocar graça na plateia, pois nessa primeira fase o que interessava era o funcionamento da máquina

(MATOS, 2002). Só para não esquecer: os espetáculos eram “de cinematógrafo”, “de Bioscópio”, de “Aletorama” – a máquina sempre em evidência, como a grande novidade; os filmes eram apenas os recursos para fazê-las funcionar... Outro detalhe importante, que reforça este argumento: em toda a fase desse primeiro cinema, na grande maioria dos espetáculos, os aparelhos ficavam à mostra do público, que se impressionavam em ver o seu funcionamento. Nos espetáculos dados pelos aparelhos no Teatro S.Luiz, eles ficavam, via de regra, no centro do palco.

Um dos principais motivadores dessa expansão das filmagens pelo mundo foram mesmo os Lumière:

Apesar desse triunfo [o sucesso da primeira exibição pública] e não sem algumas hesitações, Louis Lumière finalmente optou por manter a exclusividade de sua câmera reversível. Ela não mais seria colocada à venda. Lumière confiou a seus operadores-projecionistas a tarefa de montar o *Catalogue des vues pour cinematographe* [Catálogo de vistas para o cinematógrafo] e de mostra-lo pelo mundo afora. (MANNONI, 2003, p. 449 – grifos do autor)

Iam, então, os representantes dos Cinematógrafos Lumière e demais concorrentes pelos mais recônditos lugares do planeta, ao mesmo tempo dando sessões em circos, salas, salões, igrejas, teatros (luxuosos ou populares), praças públicas e onde mais permitissem e pudessem pagar e ampliando o seu leque de filmes, que eram enquadrados no gênero “ao natural”, como constata esta nota da Pacotilha, de 24.04.1909, sobre uma sessão do Cinematógrafo Pathé, justamente o último aparelho a passar por São Luís, encerrando o ciclo do Cinema Ambulante:

Cinematographo Pathé –
Effectuou-se hontem á noite a experiencia de fitas novas, chegadas hontem mesmo pelo <commandatuba>, para o apparelho cinematographico instalado num dos departamentos do F.A. Clube.

A experiencia deu o mais satisfactorio resultado, funcionando o motor e o aparelho a contento geral e notando-se muita fixidez na luz.

Hoje, realizar-e-á a primeira funcção, começando ás 8 horas, em sessões de meia em meia hora.

Do programma consta: o lançamento do <Minas Geraes>, ao natural; um brasileiro em Paris; Por um collar; Uma ama modelo; Festa gaucha no Leme (Exposição Nacional) ao natural, e Sports na Suissa, ao natural.

Haverá bondes á porta, para a cidade, apoz cada sessão. (grifo nosso)

O Bioscópico Inglês do senhor José Filippi, ao que tudo indica, tinha essa característica de ser uma máquina reversível. O registro que ficou da sua passagem por São Luís, pelos jornais, traz uma nota curiosa, de O Federalista, datada de 29.07.1902. Era um registro da festa da noite anterior, no Teatro S.Luiz, em comemoração à adesão do Maranhão à independência do Brasil. Ao que tudo indica, uma festa de pompa e circunstância. A nota traz o seguinte trecho:

[...] Antes de dar comêço ao terceiro acto que foi de Bioscópico Inglez o sr. Filippi, fez descer um panno no qual havia a seguinte saudação:

<A Companhia d'Arte congratulando-se com o patriotico publico Maranhense, sauda-o pela data brilhante que hoje festeja.>

O primeiro quadro exhibido foi o do grupo da Oficina dos Novos sendo secundado por tres retratos de brasileiros: Augusto Severo, João de Deus e Benjamin Constant.

As vistas animadas agradaram geralmente.

Acreditamos ser esta a primeira filmagem feita em terras maranhenses. Por dois motivos: em primeiro lugar, antes do Bioscópico, como vimos, apenas o Cronofotógrafo de Demeny havia sido exibido em São Luís, e não há nenhum registro de tomadas de vistas nem de exibição de assuntos locais; em segundo lugar, mesmo que, simultaneamente, o Cinematógrafo Alemão, do senhor

Bernard Bluhm, tenha sido exibido com o Bioscópio, este vinha a ser um aparelho de muito má qualidade, a julgar pelos infortúnios que os jornais noticiavam sobre ele, dando conta dos cancelamentos dos espetáculos anunciados, o que pode ser conferido neste comentário de O Federalista, a respeito dos artifícios do senhor Bluhm para atrapalhar a performance do Bioscópio Inglês:

Dizem que o sr. Bernard Bluhm exhibirá amanhã e depois o seu cinematographo [no Teatro S.Luiz], deixando assim de dar função o Sr. J. Filippi.

Sabemos a ultima hora que o Sr. Bluhm quer privar o Sr. J. Filippi de dar espectáculo hoje.

Nada aproveitará ao sr. Bluhm, garantimos, a perseguição que implacavelmente tem movido ao Sr. J, Felippi. (...)

O sr. Bluhm deve lembrar-se de que o sr. Filippi tem nos proporcionado agradabilissimas noites, satisfazendo amplamente ao publico, e que é uma crueldade, além de ser uma falta de respeito e consideração, querer privar-nos desse praser. Basta ter-nos privado das noites de sabbado e domingo.

As experiencias que até hoje tem feito, devem lhe ter dado bastante convicção de que ou seus aparelhos não prestam ou S.S nada entende dessa coiza.

Ora, sendo assim, para que nos priva daquilo que nos agrada? O Theatro não é propriedade de Bluhns e C., e nós não nos damos bem com a impostura que nos arranca um praser.

(O FEDERALISTA, 18.07.1902 – grifo nosso)

Desta forma, há uma possibilidade muito real de ser mesmo aquele retrato filmado da Oficina dos Novos o primeiro ‘filme’ maranhense. A Oficina dos Novos era, na época, a principal agremiação literária da capital, formada por escritores de prestígio local e liderada por Antônio Lobo, professor, jornalista e intelectual, que, seis anos depois, fundaria a Academia Maranhense de Letras. É Martins (2006) quem nos esclarece alguns dos membros da Oficina: Antônio Lobo, Fran Pacheco, Astolfo Marques, João Quadros, Nascimento Moraes.

Era bastante comum, por esta época, que os cinematógrafos tomassem parte em eventos cívicos, festas religiosas de largo, efemérides públicas. E, normalmente, eram exibidos como uma parte da atração geral. Como foi o caso do Bioscópio na noite das comemorações alusivas ao 28 de julho, em que ele compôs o terceiro ato.

Foi também em uma festa pública que ocorreu a primeira filmagem feita por um projecionista maranhense, o senhor Rufino Coelho, que deu apresentações do seu Cinematógrafo Parisiense em duas ocasiões: de 28.08 a 11.09.1906 e 20 a 23.04.1907. Na primeira passagem, Rufino instalou o seu divertimento em pleno largo da Festa dos Remédios, então a mais tradicional da cidade. Lá, de acordo com o registro da Pacotilha, de 11.09.1906, filmou e projetou as seguintes vistas:

Festa dos Remedios –

Ainda hontem tivemos uma noite de festa, a do lava-pratos que, valha a verdade, correu com bastante animação. Elegantes senhoritas, flores, luzes, musicas, tudo o que encanta e inebria a alma, havia em profusão, dando realce e brilho ao festival.

A kermesse esteve regularmente movimentada.

Às 11 horas, depois de varias projecções cinematographicas, que muito agradaram aos assistentes, terminou a festividade.

Entre as vistas do cinematographo figuraram o pavilhão da Kermesse, a imagem de N.S. dos Remedios e, por ultimo, o retrato do sr. Commendador Augusto Marques, o incançavel promotor do triduo, por baixo do qual se liam as palavras – agradece, penhorado.

(Grifo nosso)

Era o segundo registro de filmagens do ciclo do cinema ambulante. E o derradeiro. Outras notícias de filmes maranhenses só serão dadas depois de 1910, quando então São Luís entra em outra fase: a dos cinemas como salas de espetáculos, período registrado por Euclides Moreira Neto no seu “Primórdios do Cinema em São Luís”.

CONCLUSÃO: a trajetória de José Fillipi

Fazendo jus à tradição dos projetionistas ambulantes, José Fillipi continuou avançando Brasil adentro com sua diversão, ora em capitais, ora em cidades pequenas. Era a mecânica da diversão: à proporção que as capitais iam abrindo salas fixas de cinema, os projetionistas ambulantes iam procurando novos mercados, cada vez mais distantes e afastados do epicentro da vida urbana brasileira, carregando a máquina e vendendo a sua novidade para quem ainda não a tinha visto. Sobre esse movimento, há uma crônica de Humberto de Campos, magnífica, escrita em 1933, em que o autor maranhense relembra a passagem de um projetionista desses por Parnaíba:

[...] recordo-me perfeitamente dos primeiros filmes de que fui espectador. Um exibidor ambulante, dos muitos e beneméritos que percorriam os sertões brasileiros, levando-lhes a mais surpreendente novidade da época, fora ter à cidade piauiense de Parnaíba. Era nos primeiros anos de 1903. Não me lembro se do programa constavam dramas e comédias; sei, apenas, que oferecia na tela a reprodução de acontecimentos consideráveis naquela hora no mundo, distinguindo-se, entre eles, pela nitidez e pela importância do espetáculo, as marchas e cargas da cavalaria inglesa, que efetivava, então, a ocupação militar no Transvaal. A guerra já havia terminado há quase um ano; mas os combates continuavam ainda, em quadriláteros de pano, comovendo os homens, pelo interior do Brasil. (apud VIANY, 1993, p.133; BARRO, 2000, p. 113)

Entre esses está José Fillipi. Pelos registros cotejados dos jornais e livros, é possível rastrear um pouco a trajetória deste italiano que, como muitos outros, brasileiros e estrangeiros, enveredou pelos caminhos da cinematografia e pelo sonho do ganho fácil e rápido trazido pelas imagens em movimento. Além de ter passado por Belém, chegando a São Luís e seguido para o

Ceará, provavelmente Fortaleza, encontramos registros de sua passagem por mais duas capitais: Salvador, em dezembro de 1902 e Curitiba, em 23 de agosto de 1903. Essas duas últimas passagens estão no levantamento primoroso de Máximo Barro, “Na Trilha dos Ambulantes”, que ainda mapeia a trajetória dos principais projetionistas ambulantes do Brasil, até 1905.

Não foi o único. Pela leitura dos autores que se debruçam sobre o início do cinema no Brasil, é possível perceber a profusão de nomes e sobrenomes estrangeiros que se apresentavam como empresários de aparelhos cinematográficos, alguns inclusive agregando ao aparelho o seu próprio nome (Cinematógrafo Kaurt; Cinematógrafo Hervet). O levantamento de Barro (2000) deixa entrever alguns projetionistas estrangeiros que rodavam pelo país com suas máquinas maravilhosas: Frederico Figner; Henry Paille; G. Renouveau; Frank Post; W. Rochert; Bernard Bluhm; Moura Qui-neau; J. Barucci; Schultz e Korler etc. Dentre estes, alguns italianos: Francesco di Paola; Vito de Maio; Nicola Maria Parente; Paschoal Segreto e, claro, Giuseppe Felipe ou José Fillipi, como os jornais maranhenses denominaram o empresário do Bioscópio Inglês.

Além de ter tido o pioneirismo da filmagem em terras maranhenses, José Fillipi tem ainda outra qualidade que o diferencia. Foi, na avaliação dos jornais, dono do melhor cinematógrafo que passou por São Luís durante os 11 anos que durou o ciclo do Cinema Ambulante, tanto pela performance do aparelho quanto pela qualidade das vistas e do seu desempenho como empresário de entretenimento. Enfim, uma conjugação de aspectos o beneficiou. Tanto que, um ano depois da sua partida, quando da chegada de outro aparelho na cidade (o Bioscópio Ítalo-Brasileiro), a imprensa ainda se lembrava do Bioscópio Inglês com alguma reverência:

Bioscope -

A Companhia d'Arte dará amanhã no Theatro S. Luiz, o seu primeiro espectáculo, com o variado programma que

está sendo distribuído.

É de crer que haja a maior concorrência, chamada pelo gênero de diversão que tanto agradou quando foi oferecida pelo italiano J. Felippi, agora aumentada com novidades.

Produziu o melhor resultado a experiência feita ontem com a luz elétrica.

(DIÁRIO DO MARANHÃO, 23.10.1903, grifo nosso).

Em tudo e por tudo, o Bioscópio Inglês e seu empresário, José Fillipi, deixaram sua marca na história do cinema no Maranhão.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Vicente de Paulo. **A bela época do cinema brasileiro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

_____. **Salões, circos e cinemas de São Paulo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BARRO, Máximo. **Na trilha dos ambulantes**. São Paulo: Editora Maturidade, 2000.

CAPELLARO, J.V, FERREIRA, Paulo Roberto. **Verdades sobre o início do cinema no Brasil**. Rio de Janeiro: Funarte, 1996.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema**. São Paulo: Scritta, 1995.

FOIRET, Jacques, BROCHARD, Philippe. **Os irmãos lumière e o cinema**. São Paulo: Augustus, 1995.

MARTINS, Manoel Barros. **Operários da saudade: os novos atenienses e a invenção do Maranhão**. São Luís: Edufma, 2006.

MATOS, Marcos Fábio Belo. **...E o cinema invadiu a athenas: a história do cinema ambulante em São Luís (1898-1909)**. São Luís: FUMC, 2002.

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: Senac/Unesp, 2003.

NETO, Euclides Barbosa Moreira. **Primórdios do cinema em São Luís**. São Luís:

Cineclube Uirá, 1977.

VIANY, Alex . **Introdução ao cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Revan, 1993.

PERIÓDICOS PESQUISADOS:

DIÁRIO DO MARANHÃO. São Luís. Edições de 1897, 1898, 1902, 1903, 1904, 1906, 1908, 1909, 1910.

O FEDERALISTA. São Luís. Edições de 1898, 1902, 1903, 1904.

PACOTILHA. São Luís. Edições de 1898, 1899 1900, 1901, 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907, 1908, 1909.

O COMPROMETIMENTO CONSTITUCIONAL DOS PROGRAMAS POLICIAIS DE TV E A ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES JURÍDICAS

Rosana Sousa PEREIRA

A AUTORA

Advogada e Professora do curso de Direito da Faculdade de Imperatriz – FACIMP. Bacharel em Direito e Licenciada em Letras. Especialista em Metodologia do Ensino Superior

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O Estado Democrático de Direito que o Brasil adota não admite, em sua legislação e princípios, que qualquer direito fundamental seja violado. Todos esses direitos estão fundados no princípio da dignidade da pessoa humana que, por sua vez, trata de um direito humano que é devido não apenas a brasileiros, mas sim a todo e qualquer ser humano; inclusive àqueles que estão sendo investigados por alguma ocorrência criminal, sendo que, durante a persecução penal, o respeito aos princípios constitucionais deve permanecer.

A Constituição é bem clara quando estabelece os seus princípios, vale ressaltar o do contraditório e ampla defesa, bem como o do devido processo legal. É necessário todo um procedimento, um rito a ser seguido, antes de condenar alguém que vá cumprir pena, seja qual for sua espécie.

Porém, as notícias e informações sobre fatos que ocorrem em qualquer lugar do país ou do mundo se proliferam de maneira muito rápida e intensa. Isso tem feito com que as emissoras de TV, rádios e os meios de comunicação em geral se apressem para ser os primeiros a dar ao cidadão a informação. Ocorre que, em razão disso, a maioria da população não tem se preocupado com a veracidade ou a utilidade da informação que é transmitida, pois não há tempo (e sobretudo interesse) dos telespectadores.

Isso faz com que muitos meios de comunicação não meçam esforços para expor pessoas que são suspeitas de terem cometido algum crime. Antes mesmo de começar o inquérito, muitos têm seus rostos mostrados na TV e histórias que pouco ou nada têm de relação com a realidade são contadas para impressionar, objetivando alcançar o sucesso da audiência e, principalmente, o retorno econômico que esse tipo de matéria pode trazer.

A Constituição Federal garante, em seus artigos, como di-

reitos fundamentais: direito à honra, imagem, personalidade, intimidade e vida privada; assim também como um Estado Democrático de Direito, que garante o direito à informação. Porém, dia após dia, os direitos dessas pessoas que sofrem com esse tipo de atitude da mídia são violados de forma bruta e escancarada, por isso se faz necessária a discussão, para que se chegue a um denominador comum, um veredito que concilie a não violação de nenhum desses direitos.

A carta magna garante ainda a liberdade de expressão, que figura como um gênero que possui como uma de suas espécies a liberdade de imprensa. Tal espécie é uma vitória para o país, que tanto já sofreu com censura e outras atitudes que cerceavam seus direitos. Por isso, pode ser considerada, sem dúvida, uma das maiores provas de que o Brasil é um Estado Democrático de Direito. A colisão de direitos é inevitável, pois as situações da vida cotidiana não acontecem exatamente como estão previstas nos códigos e leis.

As implicações dos preceitos constitucionais sobre essas questões da mídia, apesar de muito vagas, estabelecem regras para respeito à sociedade, aos valores e à manutenção da paz social, bem como o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. Além disso, cabe ao Estado a função de fiscalizar e autuar os veículos de comunicação que violam os princípios e direitos individuais ou coletivos.

O teor dos direcionamentos das jurisprudências é no sentido de que os meios de comunicação se responsabilizem por suas publicações, fazendo com que, a rigor da súmula 221 do Superior Tribunal de Justiça, tanto o profissional que produz a matéria/notícia quanto o proprietário do veículo sejam responsáveis pelo conteúdo.

Apesar disso, o que se percebe na realidade é que os veículos e atores dos meios de comunicação têm permanecido ilesos diante de tais práticas. É mister que as instituições de justiça

saiam da inércia para que os princípios sejam cumpridos e tais práticas não tenham mais espaço na democracia brasileira.

Por isso, é de fundamental importância a busca pela identificação dos limites objetivos da liberdade de imprensa, sobretudo quando inserida no direito penal, com o fito da garantia do princípio maior da Constituição Brasileira, o da dignidade da pessoa humana.

GARANTIAS FUNDAMENTAIS E MÍDIA

Os princípios estabelecidos na Constituição Cidadã alcançaram um patamar histórico no Brasil, pois pela primeira vez é citada em seu texto a expressão “dignidade da pessoa humana”. Tal preceito pode ser considerado como o cerne de direitos que foram conquistados desde a promulgação da Carta Magna.

ALEXY (2008, p. 86) conceitua os princípios:

[...] são normas que ordenam que algo seja realizado na maior medida possível, dentro das possibilidades jurídicas e reais existentes. Por isso, são mandados de otimização, caracterizados pelo fato de que podem ser cumpridos em diferentes graus e que a medida devida de seu cumprimento não só depende das possibilidades reais, mas também das jurídicas. O âmbito do juridicamente possível é determinado pelos princípios e regras opostas (tradução livre).

Além do princípio da dignidade da pessoa humana, a Constituição elenca vários outros que também são fundamentais para a construção de um Estado Democrático de Direito. Segundo MENDES (2008), na verdade, o princípio da dignidade da pessoa humana atende à exigência do direito à liberdade, à cidadania, à integridade física e íntima, à igualdade, à segurança. E, dessa forma, acaba limitando o poder, prevenindo o arbítrio e a injustiça. Ressalte-se que todos esses direitos acima elencados são considerados de eficácia imediata, ou seja,

não dependem de regulamentação de outra lei para se tornarem realidade.

Nesse sentido, MORAES (2008, p.48) assevera:

A dignidade da pessoa humana: concede unidade aos direitos e garantias fundamentais, sendo inerente às personalidades humanas. Esse fundamento afasta a ideia de predomínio das concepções transpessoalistas de Estado e Nação, em detrimento da liberdade individual. A dignidade é um valor espiritual e moral inerente à pessoa, que se manifesta singularmente na autodeterminação consciente e responsável da própria vida e que traz consigo a pretensão ao respeito por parte das demais pessoas constituindo-se um mínimo invulnerável que todo estatuto jurídico deve assegurar, de modo que, somente excepcionalmente, possam ser feitas limitações ao exercício dos direitos fundamentais, mas sempre sem *menosprezar a necessária estima que merecem todas as pessoas enquanto seres humanos.* (grifo nosso)

Assim como esses direitos, foi incluído também o direito à liberdade de expressão, independentemente de censura. Esse direito foi estabelecido após um período de muitas dificuldades para a população brasileira, que sofreu com ditaduras e governantes extremamente autoritários, que não lhe permitiam construir um país justo e harmonioso. Nesse sentido, ensina o mestre SILVA (2005, p.50):

[...] a origem da ordem constitucional positiva, deve procurar-se na própria realidade social, em seus extratos mais profundos. As constituições, assim, não são meros produtos da razão, como diriam os racionalistas; algo inventado ou criado pelo homem, ou por ele deduzido logicamente de certos princípios, como pretendem os formalistas em geral. Ao contrário, são resultados de algo que se encontra em relação concreta e viva com as forças sociais, em determinado lugar e em determinada conjuntura histórica, cabendo ao constituinte, se tanto, apenas reunir e sistematizar esses dados concretos num documento formal, que só teria sentido na medida em que correspondesse àquelas relações materiais que representam a verdadeira e efetiva constituição.

Os direitos de personalidade, garantidos na Constituição, possuem características que merecem ser destacadas aqui. Primeiro, que tais direitos, inerentes a todo ser humano e reconhecidos pelos textos constitucionais em geral, são oponíveis a toda a coletividade, bem como ao Estado. Em segundo lugar, consistem em que nem sempre sua violação gera um prejuízo econômico ou patrimonial, o que pode resultar em várias formas de reparação (BARROSO, 2014).

Ocorre que vários segmentos da mídia, sobretudo a televisiva, utilizam-se, de forma exagerada, da imagem de detidos, investigados ou apenas suspeitos. Fazem isso com o fito do lucro exacerbado e alegam a segurança da sociedade em conhecer os suspeitos que cometem ilícitos penais; agindo de uma forma incoerente com a função que lhe é devida, portanto.

Não se pretende retirar o devido valor da mídia. Pelo contrário, inegável é a fundamental importância da presença dos meios de comunicação, em toda e qualquer sociedade. Principalmente quando se trata de uma sociedade plural e livre, como se afigura a brasileira, pois por meio deles o povo se manifesta e se coloca a par dos acontecimentos do país e do mundo e isso deve ser feito de forma imparcial e verdadeira. Sobre isso, Pereira (2002) afirma que o poder que eles possuem na sociedade é incomensurável, pois influenciam a cultura, o comportamento de muitas pessoas e, por isso, mostram-se como um potencial de transformação positiva na convivência entre homens, mas também podem provocar lesões em proporções gigantescas.

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E LIMITES

A liberdade de informação, que também é assegurada pela Constituição, pode ser considerada como o direito que o cidadão possui de ter acesso a notícias e dados, sem quaisquer

restrições do poder público ou da sociedade em geral. Segundo Dworkin (2005, p.503), “A liberdade de expressão tem papel evidente na democracia. (...) exige que se dê oportunidade aos cidadãos de se informar da maneira mais completa possível e deliberar, e é um critério estratégico vigoroso (...)”.

Essa liberdade também está estabelecida no “Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos”, cujo art. 19 estabelece que ninguém poderá ser molestado por suas opiniões, incluindo a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística. Dworkin (2005) ainda afirma que a liberdade expressão ajuda a proteger a igualdade dos cidadãos, sendo essencial à democracia para que todos sejam livres e, dessa forma, façam-se iguais.

Porém, o direito da liberdade de expressão e, consequentemente, o da liberdade de imprensa não podem ser considerados de forma unilateral. O §1º do artigo 220, da Constituição Federal, impõe alguns parâmetros. In verbis:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

Observa-se nesses preceitos que a liberdade deve ser exercida com respeito à honra, à imagem, à vida privada e à intimidade. A Constituição se preocupou em respeitar o que foi estabelecido no artigo 5º, no que se refere aos direitos de personalidade de cada indivíduo.

Sobre esse aspecto, o Supremo Tribunal Federal (2003, s/p) já se manifestou, da seguinte forma:

Liberdade de expressão. Garantia constitucional que não se tem como absoluta. Limites morais e jurídicos. O direito à livre expressão não pode abrigar, em sua abrangência, manifestações de conteúdo imoral que implicam ilicitude penal.

Percebe-se, portanto, que citar a Constituição Federal para garantir a manifestação de liberdade de expressão é insuficiente para se ter o respaldo jurídico necessário, pois os direitos fundamentais não são absolutos ou ilimitáveis, pelo contrário, são relativos e passíveis de serem restritos (ALEXY, 2008).

No rol dos direitos humanos, tal direito também é limitado. O próprio art. 19 do Pacto Internacional de Direitos Cívicos e Políticos afirma, no § 2º, que a liberdade de expressão poderá estar sujeita a certas restrições, justamente para assegurar o respeito aos direitos e à reputação das pessoas e assegurar a moral pública.

Vê-se, portanto, que há limitações para o direito à liberdade de expressão e se trata de ponto pacífico na jurisprudência e doutrina em geral, principalmente quando se objetiva a manutenção de outros direitos e princípios garantidos na própria Constituição. Sobre isso, Dworkin (2005 p. 504) afirma que “A liberdade de expressão precisa, às vezes, curvar-se a outros valores, entre eles a segurança e, talvez, um interesse particular na reputação”.

É exatamente por essa limitação existir que se mostra tão interessante o tema discutido, pois vários programas policiais televisivos se utilizam desse direito como se ilimitado fosse. Tratam pessoas como animais ou objetos, como se elas não fossem portadoras de direitos.

Porém, vale lembrar que os meios de comunicação, na efetivação cotidiana do seu trabalho, assumem o compromisso de respeitar o que está estabelecido na Constituição Federal,

bem como prestar sua função de informar a verdade de fatos relevantes para a sociedade. Importante ressaltar que isso deve ser feito em toda e qualquer programação envolvida, pois toda a sociedade está à mercê dessas escolhas.

Nesse sentido, Mendes (2010, p. 450) afirma que “o respeito à dignidade pessoal e também o respeito aos valores da família são erigidos à condição limite da liberdade de programação dos rádios e da televisão”. E, diante disso, é que se percebe o quanto a mídia tem invadido a seara dos direitos fundamentais, afetando a vida de inúmeras pessoas que os possuem e não têm meios de defender-se, em caso de violação.

Mister se faz discutir tal fato, visto que se trata de direitos que são garantidos na Constituição Federal, mas que, em situação fática, entram em conflitos. Segundo Barroso (2014), os direitos fundamentais se realizam como verdadeiros princípios. E, por muitas vezes, entram em linha de colisão, por protegerem valores contrapostos e igualmente relevantes, como no caso em tela: direitos da personalidade e liberdade de expressão.

O Ministro defende que, nesses casos concretos, caberá ao intérprete fazer as valorações adequadas, de uma forma que preserve o máximo de cada um dos valores que estão envolvidos no conflito. Dessa forma, irá escolher qual deles, em cada circunstância, deve prevalecer.

Sobre esse mesmo assunto, o direito alemão tem muito a ensinar. Um antigo e famoso caso deve ser citado nessa ocasião, qual seja o caso Lebach, que foi julgado pelo Tribunal Constitucional alemão, em 1973 (MENDES, 1997). Ele abordava a decisão de se um canal de TV poderia exibir uma espécie de documentário sobre um crime que tinha abalado a opinião pública local, anos antes. Ocorre que a questão levantada por um dos sentenciados, que já estava em fase final de cumprimento da pena, defendia que a publicação da matéria atingiria sua honra e, principalmente, obstaría o seu processo de

retorno à sociedade. Na primeira instância e em sede de recurso, o pedido foi negado, sob o argumento de que o crime foi grave e a população ficara chocada e, por isso, o condenado se tornara um personagem da história do país e isso faria parte do interesse público.

Diante dessa resposta, o delituoso interpôs recurso constitucional perante a corte alemã, com base na violação do princípio da dignidade da pessoa humana, que também inclui o direito à reintegração social. Depois de ouvir os representantes do canal de TV, especialistas no assunto e representantes do Estado, o Tribunal reformou o entendimento das instâncias inferiores, impedindo assim a veiculação do programa.

Diante desse caso concreto, pode-se perceber, por analogia, o quanto a questão é relevante e interessante para o Brasil. Ainda na construção diária de um Estado Democrático de Direito, o país se depara diariamente com esse tipo de situação fática. Importante ressaltar que não se trata de questão simples ou questão exata, como um cálculo matemático. Para o caso Lebach, consideraram-se, entre outras coisas, as circunstâncias que o envolveram, qual sejam, a exibição do programa de TV e sua proximidade com a liberdade de um dos apenados, e isso deve ser levado em conta, pois não há um modelo previamente estabelecido para as decisões.

O entendimento de Guilherme Souza Nucci (2009) sobre a temática é no sentido de que, além de serem feridos dispositivos penais, que são desdobramentos do fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana, essa exposição dá uma sensação de espetáculo patrocinado pelo Estado às custas da submissão de alguém, o que se mostra totalmente desnecessário para o cumprimento da legislação.

Sobre isso nos ensina Gilmar Mendes (2010, 467, grifo nosso):

Respeita-se a dignidade da pessoa quando o indivíduo é tratado como sujeito com valor intrínseco, posto acima de todas as coisas criadas e em patamar de igualdade

de direitos com os seus semelhantes. *Há o desrespeito ao princípio, quando a pessoa é tratada como objeto, como meio para a satisfação de algum interesse imediato. O ser humano não pode ser exposto – máxime contra a sua vontade – à mera curiosidade de terceiros, para satisfazer instintos primários, nem pode ser apresentado como instrumento de divertimento alheio, com vistas a preencher o tempo de ócio de certo público. Em casos assim, não haverá exercício legítimo da liberdade de expressão.*

Seguindo a linha dos doutrinadores, é necessário tratar assunto de tamanha relevância com toda cautela que é exigida. Especificamente nos casos em que as câmeras filmadoras e fotográficas acompanham o momento da prisão, acompanhados por repórteres que pressionam com perguntas inadequadas e constrangedoras, é difícil, e por vezes impossível, esquivar-se da violação dos direitos do investigado.

E assim acontece, o que vai contra os princípios do Estado Brasileiro: um cidadão, antes mesmo de ser indiciado, já recebe seu veredito como culpado diante das câmeras, além do preconceito e discriminação da sociedade. O acusado não possui sequer a sentença penal condenatória transitada em julgado, por isso nem pode ainda ser considerado criminoso! Mas, quando isso acontece, além de todos os direitos que já foram citados acima, acresça-se o princípio constitucional de presunção de inocência.

A imagem fala de uma maneira muito forte e real. Por vezes, é muito tarde para se convencerem as pessoas de que tudo aquilo que foi divulgado não passou de um engano. Isso é tão real que o Supremo Tribunal Federal se posicionou a respeito do uso de algemas, pois estas transmitem uma mensagem muito forte à sociedade: demonstram que, de alguma forma, o acusado quer fugir ou é violento ao ponto de precisar ser limitado de seus poderes e que pode trazer perigo para os outros. A Súmula Vinculante nº 11 (BRASIL) registra:

Só é lícito o uso de algemas em casos de resistência e de fundado receio de fuga ou de perigo à integridade física própria ou alheia, por parte do preso ou de terceiros, justificada a excepcionalidade por escrito, sob pena de responsabilidade disciplinar, civil e penal do agente ou da autoridade e de nulidade da prisão ou do ato processual a que se refere, sem prejuízo da responsabilidade civil do Estado.

O STF se manifesta sobre o assunto quando é provocado nos casos concretos, como se pode ver em exemplos no texto, demonstrando, dessa forma, a relevância das instituições de justiça atentarem para este assunto para a sociedade.

Além do referido tribunal, existem várias outras instituições de justiça, elencadas na Constituição, que devem lutar para a manutenção da ordem pública e, sobretudo, para que a democracia seja realidade a todos os cidadãos, inclusive os que sofreram ou sofrerão algum tipo de sanção penal. Na Carta Magna brasileira, os constituintes elencaram funções e deveres das instituições de justiça, e entre elas está a de preservar o cumprimento dos preceitos que são nela estabelecidos

Pode-se citar, entre essas, o Ministério Público, o Poder Judiciário, bem como os Poderes Executivo e Legislativo. Cada um com suas devidas limitações, eles devem lutar para que a população não seja abusada ao usufruir seus direitos, assim também como garantir que fruam daquilo que é fundado na lei.

No capítulo IV, seção I, da CF/88, são elencadas as funções conferidas ao Ministério Público (MP). Dentre elas, estão: “a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis”. Esse dispositivo constitucional foi regulamentado pela Lei Complementar nº 75, de 20 de maio de 1993, que prevê em seus art. 2º e 3º o seguinte:

Art. 2º Incumbem ao Ministério Público as medidas necessárias para garantir o respeito dos Poderes Públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados pela Constituição Federal.

Art. 3º O Ministério Público da União exercerá o controle externo da atividade policial tendo em vista:

- a) o respeito aos fundamentos do Estado Democrático de Direito, aos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, aos princípios informadores das relações internacionais, bem como aos direitos assegurados na Constituição Federal e na lei;
- b) a preservação da ordem pública, da incolumidade das pessoas e do patrimônio público;
- c) a prevenção e a correção de ilegalidade ou de abuso de poder;
- d) a indisponibilidade da persecução penal;
- e) a competência dos órgãos incumbidos da segurança pública. (Grifo nosso)

Ressalte-se que, dentre os objetivos e funções, estão o respeito aos fundamentos do Estado Democrático de Direito e também o respeito aos direitos assegurados na Constituição.

O contrato que o Estado firma com os meios de comunicação, especialmente as emissoras de televisão, é de concessão e nele fica estabelecido que os interessados deverão cumprir o que está na legislação nacional. Diante do não cumprimento desses acordos, o Estado pode cassar-lhes o direito, até que as regras se reestabeleçam, conforme o que é previsto nos contratos administrativos, pois estaria atendendo ao princípio do interesse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estado, como titular da prestação do serviço de comunicação social, deve garanti-lo, colocando em prática políticas que proporcionem o acesso de todos os setores relevantes e significativos da sociedade aos meios de comunicação. Saiba-se que, como já falado anteriormente, a censura é proibida no Brasil. Porém, ela ainda existe, em casos restritos, para controle de abusos nos meios de comunicação, exercido por meio do executivo federal.

Essa ‘censura’ se distribui entre o Ministério da Justiça e o Conselho de Comunicação Social, o primeiro estabelecendo classificação de programas de radiodifusão por idade e o segundo como órgão consultivo. Há também o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma ONG criada por representantes de agências publicitárias, pelos anunciantes e pelos donos de meios de comunicação, com a finalidade de fazer valer o Código de Autorregulamentação Publicitária, tendo o poder de proibir a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva nos meios de comunicação.

Há ainda que se falar na responsabilidade do Poder Legislativo, pois a Constituição Federal estabelece, em seu artigo 220, que compete à Lei Federal regular, informar e garantir a defesa contra abusos de informação. Portanto, ele deve se manifestar, no sentido de proteger a população, bem como estabelecer limites para que abusos e matérias, notícias absurdas não sejam veiculadas, como tem acontecido e prejudicado um sem-número de pessoas.

Portanto, o que se percebe de maneira muito clara é que há necessidade de buscar o equilíbrio entre os direitos aqui discutidos, sobretudo de forma eficaz, no sentido de proteger a sociedade. De maneira alguma, advogar pela censura e perda de um direito, que foi conquistado com muita luta e sofrimento. Antes, repensar até que ponto as instituições jurídicas cumprem suas funções, com o fito de beneficiar os cidadãos – sejam eles telespectadores ou mesmo os investigados pelo poder público – para que todos tenham seus direitos preservados, para a melhor construção de uma democracia. É, por isso, necessária uma postura ética e humana da mídia, bem como uma atuação positiva das instituições jurídicas, que necessitam atender aos seus propósitos, em busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. **Teoria dos Direito Fundamentais**. Trad. Virgílio Afonso da Silva, da 5ª edição alemã. Editora Malheiros, São Paulo: 2008.

ALMEIDA, Maria do Rosário, OLIVEIRA, Christianne Rose. **Caminhos para a normalização de monografias**. 1 ed. rev. São Luís: Faculdade São Luís, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 12 jan 2014

_____. Lei Complementar (1993). **Lei Complementar nº 75**, de 20 de maio de 1993. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp75.htm>. acesso em 12 jan 2014

_____. Supremo Tribunal Federal. Processual penal. Habeas-Corpus. Constrangimento Ilegal. Habeas Corpus nº 82.424/RS de 17 de agosto de 2003. Disponível em <http://www.stf.jus.br/arquivo/informativo/documento/informativo340.htm#Colisão de Direitos Fundamentais – 1>. Acesso em: 24 abr 2014

_____. Supremo Tribunal Federal. Súmula n. 11. Só é lícito o uso de algemas em casos de resistência e de fundado receio de fuga ou de perigo à integridade física própria ou alheia, por parte do preso ou de terceiros, justificada a excepcionalidade por escrito, sob pena de responsabilidade disciplinar, civil e penal do agente ou da autoridade e de nulidade da prisão ou do ato processual a que se refere, sem prejuízo da responsabilidade civil do Estado. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/menuSumario.asp?sumula=>>>. Acesso em: 20 abr 2014.

BARROSO, Luis Roberto. **Colisão entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade**. Critérios de Ponderação. Interpretação Constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. http://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art_03-10-01.htm acesso em 30 mar 2014

DWORKIN, Ronald. **A virtude soberana: a teoria e a prática da igualdade**. Tradução: Jussara Simões – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas 2001.

MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires et al. **Curso de Direito Constitucional**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____, Gilmar Ferreira. Colisão de Direitos Individuais – anotações a propósito da obra de Edilson Pereira de Farias. **Revista Tributária e de Finanças Públicas**. Vol. 18. P. 388. Revista do Tribunal online: 1997.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Leis penais e processuais penais comentadas**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2009.

OEA. Declaração Universal de Direitos Humanos (1948). **Declaração Universal de Direitos Humanos de 10 de dezembro de 1948**. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm> Acesso em: 20 mar 2014.

PEREIRA, Guilherme Döring Cunha. **Liberdade e responsabilidade dos meios de comunicação**. São Paulo: RT, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 24. ed, rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2005.

