

A Revista Estudos de Jornalismo é uma publicação do Grupo de Trabalho Jornalismo e Sociedade da Sopcom, a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

O nosso objetivo é o de divulgar os estudos que estão a ser levados a cabo pelos investigadores na área das Ciências da Comunicação com especial incidência no Jornalismo.

Este primeiro número é inteiramente composto por algumas das comunicações apresentadas no 2º Encontro do GT de Jornalismo e Sociedade da Sopcom que se realizou no Porto em setembro de 2012.

A conferência inaugural do 2º Encontro do GT Jornalismo e Sociedade da Sopcom coube a **Antonio Hohlfeldt**, presidente da INTERCOM, com o título **“Investigar em Jornalismo nas línguas ibéricas”**. É o texto apresentado na conferência que abre o primeiro número da Revista Estudos de Jornalismo.

Antonio Hohlfeldt fala-nos do seu projeto original de investigação: a história conjunta do jornalismo luso-brasileiro para estabelecer um paralelo com o jornalismo de antigas colónias Angola, Moçambique, Goa e Cabo Verde. Duas realidades pouco estudadas que, no entender do investigador, reflete o facto de estarmos ‘voltados de costas para a nossa própria história do jornalismo e da imprensa’, mas traz também novos desafios aos investigadores que, assim, têm de desbravar terreno. Por isso, o presidente da INTERCOM deixa o desafio para que se construa uma rede de conhecimento a fim de se criar um repositório que reúna estudos sobre multiplicidade de discursos no jornalismo e na imprensa nas antigas colónias.

Como surgiu o “Expresso”? Que motivações? Que valores jornalísticos eram publicamente afirmados? Que tipo de constrangimentos enfrentou? Qual o desempenho económico alcançado pela jovem empresa proprietária do jornal? – São questões lançadas por **Suzana Cavaco** no artigo que aqui publicamos **“Jornalismo no fim do Estado Novo: o caso Expresso”**.

Em 1973 o Expresso apresenta-se como ‘incomodativo e independente’ e Marcelo Caetano chega a afirmar que “tinha deixado de ler o *Expresso* porque o jornal o crispara”. Suzana Cavaco faz um retrato do Portugal marcelista e do contexto em que surgiu o semanário Expresso. A autora parte dos desafios que se colocavam à atividade jornalística nos últimos anos da governação marcelista (1968-1974), através do estudo das oportunidades e dos constrangimentos que afetavam a atividade profissional e o negócio dos media.

João Lourival debruça-se sobre a história do primeiro jornal enciclopédico ilustrado português: O Panorama, dirigido por Alexandre Herculano. No **"Enquadramento do jornalismo e estrutura de valores no primeiro periódico ilustrado português do século XIX – O caso d'O Panorama (1837-1844)"** o autor procura saber qual o papel dos redatores e as suas referências ideológicas, e o que para eles significava o exercício do jornalismo enquanto ocupação cívica.

Num Portugal oitocentista com 90 por cento de taxa de analfabetismo, O Panorama assumia-se como um 'jornal de instrução popular' para ser lido 'até aos últimos degraus da escala social' a fim de 'introduzir em todas as classes da sociedade o amor da instrução'. João Lourival conclui que o jornal e os seus redatores acreditavam nessa missão, apesar de, na prática, o leitor sobre quem escrevem e para o qual escrevem, ser um leitor idealizado.

Em "Jornalismo de proximidade em transição para a Internet" Pedro Jerónimo procura estudar os primeiros momentos da transição dos media regionais para Internet. O ano de 1996 será aquele que terá marcado o início do ciberjornalismo de proximidade e volvidos 16 anos o autor regista que há um desaproveitamento das potencialidades do meio. Considerando a existência de ciberjornais regionais o autor afirma que até se poderia concluir que a Internet estaria a ser ignorada pelos media locais, mas tendo em conta a taxa de penetração da Internet em Portugal acaba por concluir que 'parece coerente a prioridade dada ao meio tradicional'.

Em **"O jornalismo e a construção das memórias de um crime, no Brasil e em Portugal"** a investigadora **Maria de Fátima Costa de Oliveira** analisa o jornalismo como construtor de memórias sociais a partir do "caso Eliza Samudio", que envolve um jogador brasileiro do Flamengo com projeção internacional. Acusado de homicídio assiste-se nos media a uma tentativa de desqualificação da vítima, é uma estratégia da defesa que se reflete nos discursos jornalísticos.

A investigação é feita com base nos pressupostos teóricos da Memória Social, Análise de Discurso e Teoria do Jornalismo e incide nas reportagens publicadas em jornais brasileiros e portugueses. A autora questiona que memórias foram e são construídas socialmente nas reportagens de jornais de grande circulação no Brasil e em Portugal. Para isso, analisa os efeitos de sentidos sugeridos pelas formações discursivas dos textos jornalísticos para questionar o que sustenta a memória social sobre o "caso Eliza Samudio".

Bruno Paixão questiona **"A objectividade na cobertura do escândalo político e os novos propósitos de uma subjectividade objetivante"**. A partir das teorias e definições, o autor procura contribuições para encontrar um ponto de convergência entre os que defendem e os que criticam a objetividade no jornalismo contemporâneo.

O objeto de estudo é cobertura jornalística da transmissão da declaração de Fátima Felgueiras, em direto, a partir do Rio de Janeiro. Estávamos em 2003, altura em que a então autarca de Felgueiras estava “foragida” no Brasil depois de pronunciada por vários crimes.

A cobertura que os três principais diários nacionais fizeram deste acontecimento é complementada com questionários dirigidos a jornalistas de política e direção editorial, sobre a objetividade e o escândalo político.

Bruno Paixão conclui que os *media* centraram-se com grande ênfase no espetáculo, em detrimento das declarações de Fátima Felgueiras, pelo que a conferência de imprensa constituiu palco não só de informação mas também de entretenimento.

Em **“A produção “Do Leitor” em Zero Hora: o que é notícia quando o público participa”** Cristiane Lindemann parte do atual quadro de convergência mediática e de institucionalização de canais colaborativos por parte de grandes grupos de comunicação para analisar como o jornal *Zero Hora* (ZH) tece relações entre profissionais e leitores e o que isso representa em termos de conteúdo editorial. o jornal ZH criou uma estratégia para fomentar a interação entre jornalistas e leitores e a investigadora propõe-se verificar como a redação integrada de ZH se apropria do material enviado pelos colaboradores e que reflexos isso gera no conteúdo editorial.

Numa abordagem que problematiza os espaços públicos que o jornalismo promove com os programas participativos **Fábio Ribeiro** analisa o *Fórum* da rádio TSF , e o *Opinião Pública* do canal televisivo SIC Notícias. No artigo intitulado **“Opening the gates for the public in the media: problems posed to the audience discussion programmes”** é traçado um perfil dos ouvintes e telespetadores que participam nestes formatos, através de que tecnologias o fazem, e define ainda um perfil dos convidados em estúdio para cada tema em discussão.

Índice

Apresentação	1
Investigar em Jornalismo nas línguas ibéricas Antonio Hohlfeldt	5
Jornalismo no fim do Estado Novo: o caso Expresso Suzana Cavaco	9
Enquadramento do jornalismo e estrutura de valores no primeiro periódico ilustrado português do século XIX – O caso d’O Panorama (1837-1844) João Lourival	24
Jornalismo de proximidade em transição para a Internet Pedro Jerónimo	40
O jornalismo e a construção das memórias de um crime, no Brasil e em Portugal Maria de Fátima Costa de Oliveira	53
A objectividade na cobertura do escândalo político e os novos propósitos de uma subjectividade objetivante Bruno Paixão	71
A produção “Do Leitor” em Zero Hora: o que é notícia quando o público participa Cristiane Lindemann	93
Opening the gates for the public in the media: problems posed to the audience discussion programmes Fábio Ribeiro	114
Ficha Técnica	126

Investigar em Jornalismo nas línguas ibéricas¹

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt²

Brasileiro, numa mesa de pesquisadores europeus, sinto-me honrado pelo convite, mas tal situação também distingue, de certo modo, o lugar desde onde falo. Pesquiso a história do jornalismo e da imprensa nos países luso-brasileiros, aí incluídas as antigas colônias de expressão portuguesa, quer na Ásia, quer na África. Tive a sorte de, através da INTERCOM, sociedade que hoje presido e da qual participo há muitos anos, travar conhecimento com colegas portugueses, galegos, catalães e espanhóis, para ficarmos no âmbito de nossas entidades. Mais recentemente, venho me aproximando de pesquisadores africanos.

Por intermédio dessas relações – permitam-me nomear, aqui, o Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa – vim realizar meu estágio Pós-Doutoral na Universidade Fernando Pessoa, nesta querida cidade do Porto. Vinha com um projeto: uma história conjunta do jornalismo de Portugal e de Brasil, porque apesar de seu paralelismo e linhas de encontro, até hoje jamais se produziu qualquer estudo a respeito. Quero citar um fato: ao contrário de Espanha, que introduziu a imprensa em suas colônias americanas desde o século XVI, Portugal proibia a imprensa e nas escassas tentativas que se fizeram, durante o período colonial, quer em África, quer no Brasil, de introduzir-se um prelo nas colônias, o governo português tratou de destruí-los, perseguir e condenar seus responsáveis. Houve, é verdade, uma exceção: a colônia de Goa que, também desde o século XVI, conheceu o prelo, mas não o jornalismo. Curiosamente, o prelo para lá levado pelos padres jesuítas dedicou-se exclusivamente à impressão de livros, sobretudo de catequese, edição de obras pias e de santinhos. E foi suspenso quando da expulsão dos sacerdotes de todas as colônias portuguesas, na administração do Marquês de Pombal, a partir de 1750.

Por que esta exceção? Não tenho certeza: não conheço estudos a respeito. Pesquisadores portugueses ignoram e não se interessam absolutamente por tais estudos, segundo ouvi quando de minha chegada a Portugal, em 2008. Mas corro o risco de uma hipótese: a colônia asiática encontrou uma civilização letrada, ao contrário do que ocorria na África e nas Américas. Mas isso não explica porque Espanha teve uma política diversa da de Portugal: afinal, no México e no Peru os nativos também eram iletrados, embora talvez não de todo ágrafos, a se lembrar os quipus peruanos.

¹ Conferência plenária promovida no âmbito do 2º Encontro do GT de Jornalismo e Sociedade da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Comunicação, no Curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, dia 24 de setembro de 2012. A conferência plenária tem a participação, ainda, de Josep Iluis Gómez Mompart (Universidade de Valencia) e Manuel Pinto (Universidade do Minho), sendo moderadora Isabel Reis (Universidade do Porto).

² Professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da PUCRS; pesquisador do CNPq, Presidente da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Avanço nesta questão que me serve para ilustrar a linha da intervenção que quero realizar neste momento: ao chegar à Universidade Fernando Pessoa, aquele que seria meu tutor, o Prof. Dr. Salvato Trigo, propôs-me dedicar minha atenção àquele jornalismo colonial de expressão portuguesa ainda carente de maiores estudos. Refiro-me ao jornalismo de antigas colônias como Angola, Moçambique, Goa e Cabo Verde, o que acabei aceitando – não sem um temor enorme – estudando detidamente os jornais depositados na Biblioteca Pública Municipal do Porto, graças ao apoio magnífico e decidido de sua direção, a quem sempre sou grato, na pessoa da Dra. Marta Rua e também à diretora da biblioteca da própria Universidade Fernando Pessoa, Dra. Carla Sousa.

Procurei, desde logo, fazer um estudo unificador deste jornalismo, na medida em que percebi o isolamento e a fragmentação dos escassos trabalhos existentes. Os autores estudam ou o jornalismo de Angola, ou de Moçambique ou de Cabo Verde, etc., sem se preocuparem em buscar as linhas de identidade entre tais práticas jornalísticas entre si e em relação ao jornalismo praticado na metrópole lisboeta. Até mesmo um autor como José Júlio Gonçalves, que editou diferentes volumes dedicados à análise do jornalismo de cada uma dessas colônias, não chega, jamais, a sugerir qualquer perspectiva de unificação, o que é uma evidente falha.

Por outro lado, procurei também não perder de vista o projeto original eu tinha e ainda mantenho: a história conjunta do jornalismo luso-brasileiro. E, assim, procurei aproximar aquelas histórias de cada uma das colônias à história desta outra então colônia, que era o Brasil. Se me permitem, penso ter alcançado alguns resultados interessantes, que alinho aqui sinteticamente:

a) Com a migração da corte de Lisboa para o Brasil, diante da invasão francesa, a colônia sul-americana tornou-se o centro da administração portuguesa, tanto que se constituiu o Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarve;

b) Quando os levantes do Porto levaram Dom João VI, agora rei de Portugal, a retornar a Lisboa, inicia-se um positivo movimento liberal que culminará nos acontecimentos de 1817;

c) Dom João VI, ao viajar do Brasil, deixa aqui o filho, o Príncipe Dom Pedro que, num movimento que culmina no 7 de setembro de 1822, torna-se Pedro I do Brasil e, mais tarde, após debelar o movimento rebelde do irmão, Pedro IV de Portugal;

d) Em 1821 promulga-se legislação no Brasil bastante liberal, na esteira daquela de Portugal, liberalizando a censura à imprensa; em 1827, esta liberalização é ainda mais profunda, e se a primeira permitira o surgimento de uma imprensa bastante combativa, política e partidariamente, a segunda levou ao surgimento da imprensa em praticamente todas as províncias brasileiras;

e) Em 1836, a rainha Dona Maria II provoca verdadeira reviravolta na política tradicional portuguesa em face da imprensa, pois então, não apenas se permite quanto se ordena que cada colônia passe a contar com um boletim oficial, constituindo-se, conseqüentemente, uma imprensa oficial, com a importação de prelos. Os detalhes de cada

processo são variados, mas entre 1842 e 1854 praticamente todas as colônias atendem a este ditame e, por consequência, segundo um velho ditado, onde passa um boi, passa uma boiada: ao lado da imprensa oficial, constitui-se também a imprensa independente.

Ora, minha hipótese é simples: é esta sucessão de acontecimentos: vinda de Dom João VI para o Brasil; seu retorno e o movimento liberal do Porto em 1817; a independência do Brasil em 1822 que culmina com a decisão de 1836. Mas onde podemos ler isso em algum estudo até então editado? E mais: podemos, ou não, aproximar este processo que busco aqui delinear, de outro, produzido entre a metrópole espanhola e suas colônias que, como disse, estavam bem à frente do que ocorria nas colônias portuguesas?

O que quero dizer com tudo isso: de um lado, estamos voltados de costas para a nossa própria história do jornalismo e da imprensa. Tanto em Portugal quanto no Brasil se ignoram tais acontecimentos, assim como os movimentos independentistas dos anos 1970 levaram as antigas colônias a voltarem as costas – como política a ser praticada – a seu passado colonial, o que é um profundo equívoco, por dois motivos: a) esta ignorância permite que sejam os colonizadores a guardar a palavra e a versão sobre tais episódios e b) tal decisão faz com que muito do que se é no presente careça de explicação mais profunda sem o conhecimento daquele passado, mesmo ou por isso mesmo, que se opressão e exploração.

Minha leitura constante, de 2008 até esta data, os jornais de Moçambique e Angola, sobretudo, evidenciam algumas características importantes nesta imprensa colonial: se ela foi praticada por brancos – portugueses emigrados – num primeiro momento - ela logo seria assumida por uma segunda geração de mestiços e, mais adiante, de africanos naturais. É evidente que a simples pigmentação não afeta o modo de pensar. Mas também é significativo que assistamos a uma africanização deste jornalismo. Outro detalhe importante: boa parte dos portugueses, oriundos da metrópole, que fundaram e dirigiram jornais nestas colônias, eram republicanos e, portanto, opunham-se ao sistema aristocrático que existiu em Portugal até 9º começo do século XX. Isso levou que muitos deles apoiassem os pleitos africanos como modo de combater a coroa portuguesa. E mesmo depois, proclamada a república, muitos se mantiveram contrários às chamadas empresas majestáticas que continuaram sua atividade predatória nas colônias, como o falso Banco Ultramarino, a exploração de minas, de transportes, etc. Isso obriga o pesquisador a levar em conta uma multiplicidade de discursos que se encontram nos diferentes jornais, e que compõem um rico e complexo mosaico de perspectivas e debates que vão perdurar mesmo após a entronização do Estado Novo e sua censura prévia, que leva mais tempo a ser introduzida na colônia do que na metrópole, e que não chegou, muitas vezes, a interditar tais manifestações nativistas, talvez até porque concordasse com as mesmas, em parte. Mas este é tema a se aprofundar.

Por fim, após o movimento de 1974 em Portugal e suas consequências, multiplicaram-se as experiências das antigas colônias em relação à mídia: como em boa parte das colônias já existiam movimentos armados e independentistas, a consequência foi o surgimento de administrações de partido único, com severo controle da liberdade de expressão, situação que, em alguns deles, ainda perdura.

Se ficarmos apenas nas metrópoles, observe-se o paralelismo do Estado Novo português e o brasileiro. A década de 1930 viu nascer um tipo de ideologia muito semelhante, tanto que Antonio Ferro e Lourival Fontes chegaram a idealizar uma revista que cruzava o oceano, simbolicamente denominada Atlântico, que chegou a experimentar pelo menos quatro edições, coleção que tenho em mãos: mas quem a tem estudado até o momento?

Em resumo, o que me preocupa: não nos conhecemos, nem a nós mesmos, que dirá entre nós. O que proponho: que a SOPCOM, a INTERCOM e outras instituições semelhantes nos organizemos, quem sabe através da LUSOCOM, para criarmos um repositório que reúna estudos em torno de tais perspectivas. Sei que já existem alguns portais que se dedicam a isso. Eu próprio coordeno um dele, o www.pucrs.br/famecos/nupecc: não se pretende tirar a autonomia de cada um, em absoluto. Mas que se criem links entre eles e, gradualmente, construamos uma forte rede de conhecimento que nos leve a uma identidade cada vez mais forte e definida. Sei bem que precisamos estudar as novas tecnologias e suas consequências, e não me nego a isso. Aliás, este é o nosso desafio maior: estudar o presente, projetar o futuro, sem esquecer o passado, como, aliás, já defendia, no texto de lançamento do jornal Correio Braziliense, o luso-brasileiro Hipólito José da Costa.

Jornalismo no fim do Estado Novo: o caso “Expresso”

Suzana Cavaco (Universidade do Porto)

sdcc@icicom.up.pt

Resumo

O regime autoritário que se prolongou em Portugal por quase meio século foi deposto em Abril de 1974, sem grande resistência. Nesta comunicação, são explorados os desafios que se colocavam à atividade jornalística nos últimos anos da governação marcelista (1968-1974), através do estudo das oportunidades e dos constrangimentos que se colocavam à atividade profissional e ao negócio dos media. Debruça-se sobre o setor da imprensa de informação geral, centrando especial atenção no semanário “Expresso”, que, iniciado em 1973, deixou “crispado” o chefe de Governo a ponto de o deixar de ler. A essa tensão, não era alheia a estreita ligação dos fundadores do referido jornal ao regime. Colocamos algumas questões: Como surgiu o “Expresso”? Que motivações? Que valores jornalísticos eram publicamente afirmados? Que tipo de constrangimentos enfrentou? Qual o desempenho económico alcançado pela jovem empresa proprietária do jornal? Este estudo visa contribuir para um aprofundamento do conhecimento dos contextos de produção media, pouco antes da democratização do país.

Palavras-chave

Estado Novo, Jornalismo, Negócio Media

Abstract

The authoritarian regime in Portugal, which lasted for almost half a century, fell in April 1974, without much resistance. This talk explores the challenges placed upon the activity of journalism during the later years of *Marcelista* Governance (1968-1974), by studying the opportunities and constraints which affected the professional activity and the media business. Focuses on the general information media, with particular interest on “Expresso”. This weekly newspaper, founded in 1973, annoyed the head of Government to the extent of not wanting to read it anymore. Such tension was partly due to the fact that the founders of “Expresso” were closely related to the regime. The talk addresses questions, such as: How did “Expresso” appear? What inspired it? What journalistic values were publicly affirmed? What type of constraints did it face? What was the economic performance of young company, owner of the

newspaper? In sum, this talk aims to give an in-depth understanding of the contexts of media production, shortly before the democratization of the country.

Keywords

New State, Journalism; Media Business

Francisco Pinto Balsemão, que foi primeiro-ministro de Portugal entre 1981 e 1983, tornou-se num caso isolado de jornalista-empresário media, líder de um dos maiores grupos media portugueses. A génese do grupo Impresa remonta a 1972, altura em que Balsemão criou a Sojornal, para publicar o *Expresso*. Este semanário continua a ser o principal jornal do grupo Impresa e um dos jornais de referência do país. Dele saíram para fundar e dirigir outros projetos jornalísticos: Vicente Jorge Silva (*Público*, em 1990), Marcelo Rebelo de Sousa (*O Semanário*, em 1983) e José António Saraiva (*O Sol*, em 2007), entre outros.

Quem era Francisco Pinto Balsemão, quando fundou o *Expresso*? O que se propunha ser o *Expresso* e como se colocava perante o Estado Novo? Como se inseria no contexto da imprensa portuguesa?

Compreender o ambiente complexo em que se ineria o jornal *Expresso*, entre 1972 e 1974, assenta na perspetiva de que os media são atores económicos que produzem bens para a satisfação das necessidades/desejos dos consumidores (PICARD, 1989); e na perspetiva de que a capacidade de uma empresa em satisfazer as necessidades/desejos dos clientes é afetada, quer por forças externas – nomeadamente políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas; quer pelos agentes próximos à empresa: concorrentes, fornecedores, intermediários, públicos e a própria empresa (KOTLER, ARMSTRONG, 2012). A nossa abordagem assume, por um lado, que “os media não são só negócio, respondendo a forças económicas, mas são também instituições sociais e culturais” (McQUAIL, 2003: 194), funcionando no sistema económico para ir ao encontro das necessidades e vontades públicas e privadas (PICARD, 1989). Por outro lado, assume que a “criação e manutenção de um periódico relaciona-se com o percurso biográfico dos seus intervenientes, bem como com os objetivos e motivações destes” (CAVACO, 2000).

Francisco Pinto Balsemão, que se iniciara como jornalista profissional no *Diário Popular* (era secretário de direção, desde 1963), foi chamado, em 1965, a desempenhar o cargo de administrador da empresa proprietária desse diário lisboeta (Sociedade Industrial de Imprensa), aquando da morte de seu pai Henrique (falecido em 1964). Em 1969, com 32 anos de idade, Balsemão passou a acumular o cargo de administrador do vespertino com maior tiragem em Portugal (acima dos 100 mil exemplares) com o de deputado da Assembleia Nacional, tendo sido um dos 130 candidatos eleitos pela União Nacional.

Na Assembleia Nacional, Balsemão integrou o grupo de 19 deputados (constituído por Pinto Leite, Sá Carneiro, Magalhães Mota, Mota Amaral, Miller Guerra, entre outros) que ficou conhecido por “ala liberal” (FERNANDES, 2006). Tratavam-se de jovens (a média de idade era de 41,6 anos) críticos e progressistas que haviam sido atraídos a integrar as listas da União

Nacional, para criar (ou dar a imagem de) um maior pluralismo político no interior do regime. A “ala liberal” apresentava-se como um indicador de que o regime tinha a capacidade de renovar as suas elites dirigentes, e de trazer novas gerações para o exercício do poder político. Fornecia a Caetano “uma capa de respeitabilidade política aos olhos da comunidade internacional”, pois a presença em órgãos de soberania de vozes pró-democracia servia para reforçar a ideia de que Portugal saíra do monolitismo salazarista e se aproximava do modelo democrático europeu ocidental (FERNANDES, 2006). Mas, diferente do pressuposto por Marcello Caetano, este grupo, adepto da democracia pluripartidária, pretendia agir com independência face ao Governo. Ainda nas vésperas das eleições, Balsemão afirmou ser candidato representante efetivo da juventude, se tal significasse irreverência e defesa pelos direitos humanos:

“Se representar a juventude significa ser irreverente, não aceitar sem compreender, não reçar as novas ideias e os novos caminhos, sou efectivamente o representante da juventude. (...) Se representar a juventude equivale a querer sempre mais e melhor, a pugnar pela dignificação da pessoa, a desejar o exercício efectivo dos direitos, liberdades e garantias individuais, sou efectivamente o representante da juventude.” (cit. in *Diário Popular*, de 22-10-1969)

Em pouco tempo, os deputados “liberais” da Assembleia Nacional entraram em rota de colisão com a liberalização “cautelosa” de Caetano. Enquanto Caetano optava por manter o regime autoritário, ainda que menos repressivo, a “ala liberal” pugnava por uma rápida e radical abertura política do regime, estando disposta a colaborar e apoiar Caetano na condição de este dar sinais claros de transformar o regime numa democracia. Em 1971, Balsemão declarou num colóquio realizado na Covilhã acerca dos problemas da informação em Portugal: “ou se democratiza a sociedade para conseguir uma Informação livre ou se luta já por uma Informação livre para atingir aquela democratização (cit. in *Jornal do Fundão*, de 6-6-1971). Por essa altura, Balsemão vira rejeitada a discussão, pela Assembleia Nacional, do Projeto de Lei de Imprensa (que apresentara, em 1970, com Francisco Sá Carneiro), onde se propunha, entre outros, o fim da censura prévia (exceto para as notícias de carácter militar, enquanto durasse a Guerra no Ultramar).

Foi neste clima de “confronto” entre o Governo e a “ala liberal” que o *Diário Popular* foi comprado pelo Banco Borges & Irmão, liderado por Miguel Quina. Francisco Balsemão recorda que este negócio – que ocorreu no início de 1971 – foi surpreendente. Conta que o seu tio Francisco Pinto Balsemão, sócio maioritário da Sociedade Industrial de Imprensa (que englobava uma participação no jornal desportivo *Record* e na revista *Rádio & Televisão*), estando “um bocado incomodado” com as suas atitudes na Assembleia Nacional (“reforçadas” por entrevistas e pelo livro “Informar ou Dependere?” que publicou na altura), perante o interesse de Miguel Quina na empresa do *Diário Popular*, decidiu que a venderia, mas “só (...) por um preço muito alto”, que ele próprio considerava “inaceitável pelos compradores”: 200

mil contos pela totalidade das ações (BALSEMÃO, 2001: 7-8). Mas, os compradores aceitaram e o sobrinho (e afilhado) entendeu desligar-se da empresa.

Com o dinheiro da venda dos 16,6% que lhe pertencia na Sociedade Industrial de Imprensa (proprietária do *Diário Popular*), fundou um novo jornal, inspirado no modelo dos jornais dominicais ingleses de qualidade *The Sunday Times* e *The Observer*:

"Comecei por estudar as duas publicações de referência – "The Observer" e "The Sunday Times" – linha a linha, fotografia a fotografia, título a título, mas também, mais importante, a arrumação das matérias e o tipo de jornalismo que esses jornais praticassem e não se fazia em Portugal. Por exemplo: o jornalismo de investigação a publicação de documentos inéditos, a pré-publicação de livros e, ainda, o noticiário de empresas, o comentário da Bolsa, o recurso sistemático a sondagens, a crónica social, a análise política. E, depois, o grafismo: a utilização do tipo "Times" (...), os títulos em caixa baixa (...), as fotografias grandes a rasgar as páginas, a criação de verdadeiras segundas primeiras páginas no interior do jornal. E, claro, tratando-se de um semanário, uma componente "revista" menos ligada ao dia-a-dia, convidando à reflexão e proporcionando entretenimento." (BALSEMÃO, 2001: 9)

Sete nomes (e respetivos currículos profissionais) foram apresentados como garantes da "objetividade" do *Expresso*: Francisco Pinto Balsemão (diretor e presidente do conselho de administração da sociedade proprietária), Augusto de Carvalho (chefe de redação), António Patrício Gouveia (chefe de secção de Economia), Álvaro Martins Lopes, Marcelo Nuno Rebelo de Sousa (administrador-delegado), Inácio Teigão (chefe da secção Desporto) e José Manuel Teixeira (chefe-adjunto da secção Nacional). A idade média deste grupo era de 30 anos.

Preocupado com o relacionamento com os clientes e com o ambiente interno da empresa, reconhecendo benefícios provenientes da participação ativa dos jornalistas e do público na orientação do jornal, previa-se um Conselho de Redação a ser criado pelos redatores, e um Conselho Editorial que reuniria uma vez por semana e onde os leitores estariam representados. Alguns meses depois de se iniciar, na edição de 19 de Maio de 1973 gabou-se de ser um jornal "incomodativo e independente", tendo a funcionar um conselho editorial onde os leitores estavam representados e tendo a redação a intervir ativamente na orientação do jornal.

Posicionamento do *Expresso*

O *Expresso* – formado inicialmente por dois cadernos de 12 páginas cada, a preto e branco em formato *broadsheet*, um dos quais a *Revista* (Figuras 1 e 2) – propôs-se fazer um tipo de jornalismo diferente do que então se fazia em Portugal, "desvendando tabus políticos e económicos" (*Expresso*, de 5-2-1974). A manchete do primeiro número – "63 por cento dos portugueses nunca votaram" – marcou o início da concretização desse propósito de inovação, ao divulgar, pela primeira vez no nosso país, uma sondagem política. De tom "tecnocrático", o *Expresso* chamou com frequência à primeira página notícias do mundo empresarial.



Figuras 1 e 2: Edição experimental do *Expresso*, de 18-12-1972: caderno principal e Revista

O *Expresso* – com o slogan “o semanário dos que sabem querer” – dirigia-se aos leitores que quisessem “um jornal português que demore tempo a ler”. Propunha-se “informar explicando”. Não como revista, mas como jornal semanal. “O *Expresso* quer ter o dinamismo do jornal diário e a reflexão crítica do semanário”, lê-se no folheto de lançamento. Inseria – tal como ainda hoje o faz – notícias de última hora por valorizar o fator atualidade, e para competir com os jornais diários no dia de saída: aos sábados. Todavia, por se tratar de um semanário, os profissionais do *Expresso* não eram oficialmente reconhecidos como jornalistas, isto é não tinham direito a carteira profissional de jornalista e estavam impedidos de se sindicalizarem no Sindicato Nacional dos Jornalistas.

Que concorrência enfrentou o *Expresso*? Em 1972, ano em que surgiu Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, empresa proprietária do *Expresso*, publicavam-se treze diários nas duas maiores cidades do país: nove em Lisboa e quatro no Porto. Oito eram matutinos, cinco eram vespertinos. Nove apresentavam mais de meio século de existência. As tiragens de oito dos treze diários variavam (dados de 1969) entre os 30 mil (*República*) e os 150 mil exemplares (*Diário de Notícias* atingia os 180 mil ao domingo). Juntos, cinco matutinos e três vespertinos publicavam diariamente cerca de 680 mil exemplares.

O *Expresso* iniciou-se com um preço de 5 \$ 00, o que representava mais do triplo de um jornal diário. Manteve o preço quando, em Fevereiro de 1974, a imprensa diária se viu obrigada a aumentar o preço de venda avulsa, passando de 1 \$ 50 para 2 \$ 50.

As empresas proprietárias de nove dos treze diários foram alvo de aquisição por grandes grupos económicos, seis dos quais durante o Governo de Caetano: *A Capital*, *Comércio do Porto*, *Diário do Norte*, *Diário Popular*, *Jornal do Comércio* e *O Século* (Quadro 1). O Banco Borges & Irmão detinha uma posição minoritária no *Primeiro de Janeiro*, um diário portuense cujo proprietário (Manuel Pinto de Azevedo), além de empresário da indústria têxtil,

era membro dos órgãos sociais do Borges & Irmão. No grupo dos não adquiridos, encontramos também a *Época* que era o órgão oficioso do “partido” único do regime; o *Novidades*, pertencente à Igreja Católica; e o *República* que se posicionava claramente como diário de Oposição.

	local de edição	não adquirido	adquirido antes do Governo de Caetano	adquirido durante o Governo de Caetano
matutinos	Lisboa	<i>Época</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>O Século</i>
		<i>Novidades</i>		<i>Jornal do Comércio</i>
	Porto	<i>Primeiro de Janeiro</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Comércio do Porto</i>
vespertinos	Lisboa	<i>República</i>	<i>Diário de Lisboa (33%)</i>	<i>Diário Popular</i>
				<i>A Capital</i>
	Porto			<i>Diário do Norte</i>

Quadro 1: Situação da propriedade da imprensa diária em Portugal, em 1973

No mercado das *newsmagazine*, o empresário Jorge de Brito (proprietário do diário *O Século*), passou em 1972 a deter as três revistas mais lidas em 1973: a *Flama*, *Século Ilustrado* e *Vida Mundial*.

Num contexto de forte concentração (só o grupo Borges & Irmão detinha três diários: *Diário Popular*, *Jornal do Comércio* e *Comércio do Porto*), o *Expresso* manifestava uma grande necessidade de afirmação de independência do jornal face ao poder político e ao poder económico. No seu folheto de apresentação, lê-se entre outros: “O *Expresso* não depende directa ou indirectamente das instruções do poder político nem dos favores dos poderes económicos (...)”; “A grande força do *Expresso* e o seu mais poderoso aval é o não ter tido de fazer exame de ortodoxia política ou económica para poder aparecer no mundo da Imprensa portuguesa.” Respondendo à questão “Quem paga o *Expresso*?”, assegurou que viveria exclusivamente das receitas proporcionadas pela venda de exemplares e pela publicidade, e que não admitiria “certas transigências, como a publicidade redigida sem sinal pago”. Daí a necessidade “de fazer um bom jornal”:

“Não pensamos que o *Expresso* venha a obter grandes lucros, mas a autonomia e a continuidade da publicação só serão asseguradas se conseguirmos atingir o equilíbrio económico e financeiro. Para tal, precisamos de fazer um bom jornal, pois quem pagará efectivamente o *Expresso* serão os *leitores* e os *anunciantes*. Aliás, os *anunciantes* só anunciam se houver *leitores*. É destes, e só destes, que dependemos e é para eles, e só para eles, que devemos e queremos trabalhar.”

O *Expresso* propunha-se fornecer “uma informação objectiva e independente”. Mas uma independência que se traduzisse num “jornalismo actuante e interveniente”, “com a

preocupação de analisar e de orientar". Propunha-se fazer uma informação que impulsionasse a comunidade para o "modelo democrático que ambicionamos", considerando "necessário o desbloqueamento político", a concretizar: quer na "criação de condições institucionais de participação alargada na gestão do poder político"; quer na "fruição dos direitos e liberdades fundamentais". Lê-se também no folheto de apresentação que "o pensamento do *Expresso* define-se como portador da necessidade da mutação económica, social e política", para a "construção de uma sociedade portuguesa diferente". Ainda que consciente de estar sujeito ao condicionalismo da censura, propunha-se noticiar "o que acontece em todos os quadrantes [políticos]"; "servir o País com verdade"; e contribuir "para formar homens livres". Ambicionando ser "um jornal livre para homens livres", prometia lutar para se alcançar em Portugal a liberdade de informação, entendida como "liberdade de informar" e "liberdade de ser informado". Tal se concretizaria, por exemplo, no revelar "muitas coisas que raro chegam ao grande público", "mesmo desagradando aos que, por vezes, fazem os possíveis por as manter escondidas".

No editorial do primeiro número, publicado a 6 de Janeiro de 1973, o *Expresso* rejeitou "todas e quaisquer ligações" com os poderes político e económico, por entender que a Imprensa "só é interveniente, só explica, só informa (e forma), quando sai da tutela governamental e consegue ser responsável por si própria"; "só é actuante e verdadeira, quando fala, com legitimidade, em nome da colectividade". No balanço ao primeiro ano de publicação, afirmou ter cumprido "razoavelmente" o programa traçado e ter-se esforçado por desempenhar o que considerava ser o papel da Imprensa na sociedade: "a voz dos governados junto dos governantes, o travão das injustiças, o esclarecedor do muito que se passa nos bastidores, a via que possibilita a cada um tomar as opções que entenda". Reconheceu algumas deficiências, como a de ter publicado peças, "cujo sentido as intervenções do Exame Prévio haviam deixado irreconhecível". Prometeu não repetir essa e outras deficiências. Prometeu também "morrer de pé" caso a resistência ao Exame Prévio deixasse de dar resultado:

"(...) estamos dispostos a ir para a frente. Procurando corresponder à esperança que em nós depositam. Tentando reforçar o valor do conteúdo informativo que representamos para 200.000 pessoas que nos lêem. Esforçando-nos por fazer o jornal que essas pessoas [assinantes, leitores, anunciantes e vendedores de jornais] e a comunidade merecem. Lutando por uma sociedade portuguesa mais democrática, mais justa e mais esclarecida, onde os direitos de cada um sejam respeitados e de facto exercidos. Pugnando por um ressurgimento de Portugal que não pode tardar.

Isto, claro, enquanto pudermos viver dentro, pelo menos, do limitado espaço de actuação que actualmente nos é consentido. Se o torniquete apertar ainda mais e o que fizermos para lhe resistir não der resultado, o *Expresso* acabará.

Preferimos morrer de pé, com a verticalidade que pensamos ter logrado manter, a definhar lentamente sem brio e sem mérito." (*Expresso*, de 5-1-1974)

Resistir aos cortes da censura passava então por negociações e por alguma sagacidade. Por exemplo, em Agosto de 1973, Balsemão conseguiu publicar o artigo "Um problema

chamado Ultramar”, depois de este ter sido cortado na íntegra pelo Exame Prévio. Foi necessário esperar pelas férias do Diretor Geral da Informação, Geraldos Cardoso, para tentar obter a concordância de Feytor Pinto (BALSEMÃO cit. in CAVACO, 2012: 91; PINTO, 2011, 246-247). Nesse artigo, Balsemão escreveu que a guerra em África tendia a eternizar-se.

O *Expresso* não era afeto ao Governo de Caetano, mas não era um jornal apolítico. Preparado desde o Verão de 1972, o *Expresso* apresentava-se como um elemento crucial para dar voz às posições dos “liberais” e dos “tecnocratas”. Balsemão – deputado “liberal” da Assembleia Nacional, descrente nas intenções de Caetano na evolução do regime – defendeu no *Expresso* a existência de uma terceira via política “nem imobilista, nem revolucionária”: a Terceira Força, exigindo para tal a admissão de partidos políticos e a liberdade de informação. Sá Carneiro e Miller Guerra, que renunciaram ao cargo de deputados no início de 1973, passaram a intervir através das páginas deste novo jornal.

“O início de uma experiência jornalística, para mim inédita, quase coincide com o termo de uma tentativa política, o que é um bem”, lê-se no artigo de Sá Carneiro no primeiro número do *Expresso*. Com uma coluna semanal chamada “Visto”, Sá Carneiro propunha-se fazer “um visto crítico sobre os acontecimentos políticos nacionais”. Um “Visto” que, como ele escreveu, estava sujeito a outro visto – o visto do Exame Prévio – que o podia impedir de atingir o fim a que se propunha. De acordo com Balsemão (in *Expresso*, de 5-1-1974), boa parte dos escritos de Sá Carneiro não chegou a ser publicada, e nenhum dos que saiu veio à luz na sua versão integral.

“Desde sempre um semanário político, compreende-se que tenha sido este tipo de noticiário o mais fustigado”, conclui José Pedro Castanheira depois de estudar os cortes do Exame Prévio em 58 edições do *Expresso* (2009: 227). Num jornal onde se praticava a separação da informação da opinião, o posicionamento político era dado através dos textos de opinião assinados e através dos editoriais, esclarece Ana Cabrera (2006: 240). Boa parte da análise e do comentário político nacional no *Expresso* era da autoria do diretor adjunto Marcelo Nuno Rebelo de Sousa (filho do Ministro Baltazar Rebelo de Sousa), que, entre final de 1973 e início de 1974, desmultiplicou-se em textos (subscritos com as iniciais N.S.) que foram dos mais cortados pelo Exame Prévio (SOUSA, 1999: 473).

Alguns meses antes da queda do regime, Marcello Caetano queixou-se a Balsemão dizendo-lhe que “tinha deixado de ler o *Expresso* porque o jornal o crispava”. O que não inibiu Francisco Pinto Balsemão de se “atrever” a solicitar ao Presidente do Conselho uma entrevista, cujo questionário continha algumas perguntas “em tom vivo” (cf. carta de Francisco Balsemão a Marcello Caetano, de 11-4-1974). Perguntava-lhe entre outros:

“Qual a influência da extrema direita, dos chamados ultras, no termo da “primavera política” e, depois, nos casos em que houve endurecimento? (...) A extrema direita tem constituído um travão real ou tem sido utilizada discretamente pelo Governo como uma desculpa para a não introdução ou não aceleração de determinadas medidas?” (Questionário da entrevista solicitada ao Presidente do Conselho, a 11-4-1974)

“Com o *Expresso* avança o mais forte míssil das margens do Regime para o desgastar publicamente, até à queda final” – afirma Marcelo Rebelo de Sousa, que considera “galopante” o confronto desse semanário com o Governo no ano de 1973, tendo o *Expresso* aparecido a Marcello Caetano “como um verdadeiro ‘cavalo de Tróia’, a minar o Regime. O segundo, depois dos radicais da ‘ala direita’ ” (SOUSA, 1999: 348, 383, 378).

Oportunidades e ameaças

Durante três décadas e meia, a fundação de um novo jornal esteve condicionada a uma autorização prévia, mediante a análise da “idoneidade intelectual e moral dos responsáveis” e depois da respetiva empresa fazer prova dos meios financeiros “indispensáveis”. As exigências de autorização prévia e caução, a vigorar a partir de 1936, refletiram-se no mercado, explicando o diminuto número de novos jornais diários desde essa altura (Figura 3). Se a primeira era discricionária; a segunda impelia a imprensa a recorrer à banca, gerando-se relações de dependência que a fragilizavam.

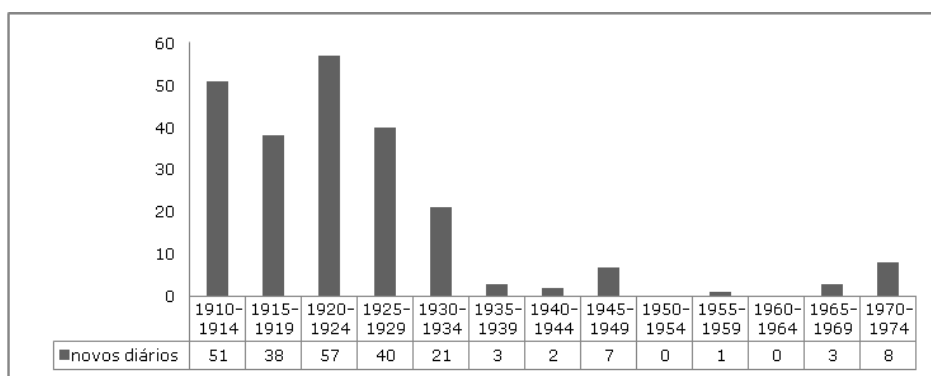


Figura 3: Criação de novos diários, entre 1910 e 1974, por quinquénios

Fonte: adaptado de Mário Matos LEMOS – *Jornais Diários Portugueses do Século XX: Um Dicionário*. Coimbra: Ariadne Editora, 2006.

Pelo Estatuto de Imprensa de 1972 (Decreto-Lei 150/72, de 5 de Maio), o “direito à utilização da imprensa” abrangia, entre outros o “direito de edição e de constituição de empresas jornalísticas ou editoriais”, passando a exigir-se apenas nacionalidade portuguesa e residência em Portugal, a quem pretendesse constituir empresas jornalísticas individuais. As sociedades comerciais estavam sujeitas aos requisitos: a) terem a sede e a direção efetiva em Portugal; b) serem portugueses e residirem em Portugal os administradores ou gerentes; c) ser português a maioria do capital social; d) serem nominativas as ações representativas da maioria do capital social, caso se trate de sociedades anónimas. Os requisitos das funções de diretor, diretor-adjunto ou subdiretor de publicações de natureza jornalística passaram a ser: a) ser cidadão português; b) estar no pleno gozo dos direitos civis e políticos; c) possuir o curso complementar dos liceus ou habilitação equivalente. Estava dispensado desta regra quem já exercesse o cargo, à data da entrada em vigor do diploma. Não era permitido o

exercício dessas funções simultaneamente em mais de um jornal diário. E no caso de se tratar de funcionário público, civil ou militar, na efetividade de exercício, dependia de autorização do respetivo Ministro. Contudo, a Direcção-Geral da Informação podia dispensar esses requisitos. Ou seja, o Estatuto da Imprensa, ao tentar responder às preocupações com a concentração na imprensa portuguesa que se intensificou no tempo do consulado marcelista, tornou mais fácil constituir uma empresa jornalística e designar o Diretor. Um “aspecto fundamental” que permitiu a Francisco Pinto Balsemão “acalantar esperanças sobre a viabilidade de um jornal como o *Expresso*”. “A Lei de Imprensa de 1972 (...) permitiu-me não andar a mendigar favores e influências políticas para o jornal poder sair”, escreve Balsemão (2001: 14) que revela que em 1971 tentara saber se o seu nome seria aprovado como Diretor, caso lançasse um jornal, tendo, para tal, recorrido “a um intermediário com boas relações dentro do regime e em quem tinha uma relativa confiança. A resposta foi negativa.” (2009: 8)

No entanto, a censura, batizada de Exame Prévio no tempo de Marcello Caetano, continuou a vigorar, obrigando a alterar ou substituir textos e imagens, ainda que passasse a ser proibido o tradicional aviso aos leitores – usado no tempo de Salazar – de que o jornal fora “Visado pela Censura”. “Nos textos ou imagens publicados não é consentida qualquer referência ou indicação de que foram submetidos a exame prévio”, lê-se no art. 101º, nº 2 do Decreto-Lei 150/72 de 5 de Maio. Impedia-se desde logo uma relação de transparência e confiança do jornal com os seus leitores.

O *Expresso*, nas bancas ao sábado de manhã, quase sempre teve de, na sexta-feira à noite, mexer em várias páginas, incluindo na primeira que é a mais problemática. Mário Bento, diretor da Comissão de Exame Prévio entre 1 de Abril de 1973 e o 25 de Abril de 1974, em entrevista ao *Expresso* de 8 de Agosto de 2009, recorda que censurar o *Expresso* no fim do marcelismo era “uma dor de cabeça”, e que este semanário era um dos três jornais (a par dos vespertinos *Diário de Lisboa* e *República*) “que mais trabalho davam aos censores”. Por seu turno, o então Diretor do *Expresso* recorda a dificuldade em “gerir as expectativas, ou a falta delas, em consequência da ação castradora da censura” sobre o semanário (BALSEMÃO, 2009: 11). Aponta um exemplo: o cartoonista Sam (Samuel Torres de Carvalho, criador do personagem Guarda Ricardo) – que viu 13 desenhos seus carimbados de “Proibido”, nos primeiros 5 meses de publicação do *Expresso* – queixava-se de “já não ter imaginação, tantos eram os cortes que a Censura lhe infligia”.

Nas 58 edições policiadas até 16 de Fevereiro de 1974, o *Expresso* viu: 3.795 cortes (uma média de 2,4 cortes por artigo e de 65,4 por edição); 1.584 artigos com cortes (uma média de 27,3 artigos por edição, ou um por página), 388 dos quais com cortes integrais (CASTANHEIRA, 2009, 226). Diferente do que acontecera na I República durante a I Guerra Mundial, era proibido usar espaços em branco para assinalar os cortes da censura. Para tapar os espaços em branco dos artigos proibidos pelo Exame Prévio, o semanário ou inseria o “anúncio cabalístico” “*Expresso*, o jornal dos que sabem ler”, ou procurava “na gaveta prosas que não faziam sentido mas que entravam à falta de outras” (BALSEMÃO, 1993: 3). A intervenção do Exame Prévio forçava assim o jornal a sacrificar a melhor alternativa, o que

não só agravava os custos de oportunidade, como afetava a qualidade do produto colocado à venda.

Desrespeitar uma dúzia e meia de cortes da censura numa edição de 1973 valeu ao *Expresso* ficar dois meses em “prova de página”. No início de 1974, voltou a ficar sujeito a “prova de página”, para não voltar a adotar “procedimentos impróprios e condenáveis”, como se pode ler na carta do Diretor-Geral de Informação, Geraldes Cardoso, ao Diretor do *Expresso*, de 12 de janeiro de 1974. A “prova de página” – diferente do normal em que as provas tipográficas eram apresentadas a granel (provas individuais, sem indicação da página em que seria publicado o texto, mesmo que fosse na primeira página) – funcionava como castigo à irreverência, pois, sob essa condição, um pequeno corte de três linhas era suficiente para obrigar a repaginar (ocupar o espaço cortado), tirar uma nova prova (que era especialmente difícil no formato *broadsheet*) e sujeitar de novo à apreciação do Exame Prévio. Como o censor riscava quando não percebia ou suspeitava de insinuação que pudesse suscetibilizar personalidades ou instituições do regime, criou-se o hábito de discutir com os responsáveis da censura.

“As provas de página tornavam o fecho do jornal um pesadelo”: “os censores demoravam o tempo que entendiam” e a impressão fazia-se a horas tardias, resultando num “esforço titânico” para distribuir o jornal por todo o país, pois muitos postos de venda fechavam ao sábado à tarde e ao domingo, pelo que “ou estava à venda no sábado de manhã, ou em muitos sítios já só na segunda” (BALSEMÃO, 2009: 8, 12; BALSEMÃO, cit. in CAVACO, 2012: 322). Ou seja, o tempo que se perdia até à aprovação final atrasava a impressão e a distribuição, o que se refletia na diminuição da circulação paga do jornal. “Isso era muito cansativo e muito desgastante” – recorda Balsemão (cit. in CAVACO, 2012: 322). “Eram tais os castigos” que o *Expresso* teria “definhado e acabado”, caso não tivesse caído o regime em Abril de 1974 (BALSEMÃO, 1998; BALSEMÃO, 2009: 12).

O desempenho económico da Sojornal

A Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial SARL, constituída por escritura de 15 de Outubro de 1972, iniciou a sua atividade com um capital social de 6 mil contos. A maioria das ações (53,5%) era detida por Balsemão que então se assumia como “jornalista profissional”. O restante capital estava dividido de tal forma que nenhuma sociedade ou pessoa possuísse mais de 15% das ações. A Sociedade Nacional de Sabões (15%); a família Ruella Ramos (15%), e Manuel Boullosa (10%) eram também acionistas. De entre os investidores com menor representação, quase todos amigos pessoais de Francisco Balsemão, encontramos: Ruben Andresen Leitão, António Patricio Gouveia, Luís Correia de Sá, Jorge Botelho Moniz, António Guterres, Luiz Vasconcellos e Francisco Costa Reis.

O *Expresso* estabeleceu parcerias movidas pela amizade entre acionistas. Nos primeiros tempos, recebeu a colaboração da Renascença Gráfica (proprietária do *Diário de Lisboa*), da família Ruella Ramos, em termos de composição, impressão, distribuição e contabilidade. As

oficinas da Renascença Gráfica estavam então equipadas com a maquinaria mais moderna da época em Portugal: fotocomposição e impressão *offset*. A agência de publicidade CIESA, detida pela Sociedade Nacional de Sabões (acionista da Sojornal), garantiu “alguma publicidade no arranque” do *Expresso*.

A Sojornal fechou o primeiro exercício efetivo (1973) com um lucro de 242,7 contos. Na perspetiva do conselho de administração, a Sociedade atravessou um período de franca consolidação: “Depois do arranque espectacular do *Expresso* o seu êxito firmou-se e não será exagero dizer que, presentemente, se trata de um dos órgãos da imprensa periódica com maior influência em Portugal”, lê-se no relatório e contas da Sojornal, relativo ao exercício de 1973. Todavia, lamentava-se aí as “contrariedades de toda a ordem” que teve de enfrentar, e que não se ficaram apenas pelas limitações resultantes do regime de Exame Prévio: “Trata-se também das pressões políticas e económicas exercidas sobre nós, das barreiras no acesso à informação, das mil maneiras, mais ou menos subtis, de prejudicar por via directa ou indirecta um jornal que se torna incomodativo e a empresa que dele é proprietária.” Nas pressões económicas incluíam-se, por exemplo, dificuldades de publicidade oficial e de crédito, como nos esclarece Marcelo Rebelo de Sousa (cit. in CAVACO, 2012: 469).

O volume de proveitos foi de 22,8 mil contos, dos quais 14,4 mil foram arrecadados em publicidade, e 8,4 mil na venda do jornal, números que segundo a administração, demonstravam que o *Expresso* ultrapassara “largamente os planos iniciais”. O peso da publicidade nos proveitos da conta “Exploração geral” foi de 63,1% (Figura 4).

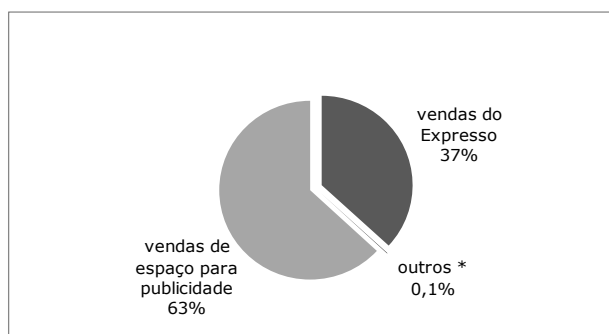


Figura 4: Proveitos da conta "Exploração Geral" da Sojornal, em 1973

* “outros” inclui: venda de jornais sobrantes 15.750,00 esc. e proveitos financeiros (desconto de pronto pagamento) 907,60 esc. Ambas representaram 0,07%

A rubrica “serviços e fornecimento de terceiros” (rendas, composição e expedição do jornal, electricidade, telefones, despesas postais e transportes e deslocações) foi a que mais pesou nos custos da conta “exploração geral” da Sojornal: 66,6% (14,8 mil contos em 22,2 mil contos). Os gastos com o pessoal (ordenados, gratificações, subsídio de férias, encargos fiscais e parafiscais) ficaram-se pelos 16,0% ao somar 3,5 mil contos (Figura 5).

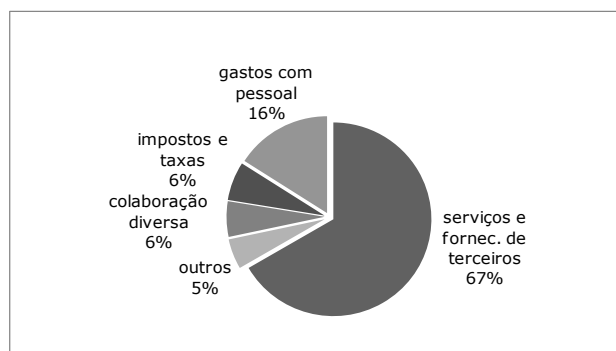


Figura 5: Custos da conta "Exploração Geral" da Sojornal, em 1973

O desempenho da Sojornal ganha maior relevância, se atendermos à difícil situação em que a imprensa se encontrava. Preocupado, o Grémio Nacional da Imprensa Diária alertava para a "crise da imprensa" que em 1973 se tornou "mais aguda (...) em virtude do aumento de encargos com a mão de obra e dos preços das matérias primas e agravada, a partir do último trimestre, pelas dificuldades do abastecimento de papel." O choque petrolífero de 1973 afetou a economia, refletindo-se na quebra de receitas na imprensa provenientes da publicidade. Em termos de resultados económicos da imprensa diária, registados durante o Governo marcelista, o ano em que se iniciou o semanário *Expresso* foi o mais desfavorável ou o menos favorável a nove (69%) das 13 empresas proprietárias de diários, nas duas maiores cidades do país (CAVACO, 2012: 501-502).

Um inquérito de audiência realizado em Agosto de 1973, pelo IPOPE – Instituto de Opinião Pública e Estudos de Mercado³, incluiu o *Expresso* no grupo das revistas. Neste grupo, o *Expresso*, com pouco mais de meio ano de existência, ocupava o quinto lugar dos lidos com maior frequência (7,4%), acima da Seara Nova (4,2%). O primeiro lugar pertencia ao *Século Ilustrado*, com 21,2%. Seguiam-se-lhe as revistas *Flama* e a *Vida Mundial*, com 12,8%, e com 9,6% respetivamente. Em quarto lugar estava a *Observador*, uma revista ligada à editorial Verbo.

Seja como for, o *Expresso* ultrapassou as expectativas iniciais dos 35 mil exemplares, tendo registado uma tiragem média de 60 mil exemplares no primeiro ano de publicação. Apesar do relativo sucesso, estes números estão a "anos luz" dos registado pelos britânicos *The Sunday Times* e *The Observer*, cuja circulação, em 1970, era de 1,4 milhões e de 830 mil exemplares, respetivamente (SEYMOUR-URE, 1996: 30). Tal não é de estranhar, se atendermos à pequena dimensão do mercado leitor potencial português: um país em que um em cada quatro (entre os 15 e os 64 anos) não sabia ler.

Fontes e Bibliografia

Arquivo Marcello Caetano (Arquivo Nacional Torre do Tombo):

³ Inquérito dirigido aos portugueses do continente com 21 anos e mais, residentes em localidades de 10 mil e mais habitantes, e com "acesso habitual" a pelo menos um dos meios de informação. Por "acesso habitual" a meios de informação considerava todo o indivíduo: que lia um jornal diário pelo menos uma vez por semana; que lia um jornal não diário ou revista pelo menos duas vezes por mês; ouvia o noticiário radiofónico quatro ou mais vezes por semana; via o telejornal quatro ou mais vezes por semana.

AMC, cx.13, PRESIDENTE DO CONSELHO, Correspondência, nº 20; nº 20, anexo 1.

Arquivo PIDE/DGS (Arquivo Nacional Torre do Tombo):

Jornal "Expresso", SC CI(1) PROC. 409 UI 1186; SC CI(2) PROC. 3327 UI 7260

Francisco José Pereira Pinto Balsemão, Del P SR PROC. 44036 UI 4120; Del C PI PROC. 53442 UI 5047; SC Bol PROC. 227269 UI 8157

Francisco Pinto Balsemão, Sdel NL PI PROC. 22029 UI 7983; SC SR PROC. 1464/61 UI 3093; SC CI(2) PROC. 12090 UI 7643

Arquivo SNP/SNI (Arquivo Nacional Torre do Tombo):

SNI, Censura, caixa 134

Publicações periódicas:

Expresso, **1973, 1974, 1988, 1993, 1995, 1998, 2001, 2009, 2011.**

Relatórios e contas:

Grémio Nacional da Imprensa Diária, exercícios de 1972 e 1973

Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, exercícios de 1972, 1973.

Outros:

BALSEMÃO, Francisco Pinto – "Como criei o Expresso", in *Expresso, Revista*, de 28-7-2001.

BALSEMÃO, Francisco Pinto – *Informar ou Depender?* Lisboa: Edições Atica, 1971.

BALSEMÃO, Francisco Pinto – "Novidade antes mesmo de aparecer", in *Expresso, Revista Comemorativa dos 25 anos do Expresso*, de 10-1-1998.

BALSEMÃO, Francisco C. P. – *Mentalização Para a Eficiência*. Lisboa: 1969.

BALSEMÃO, Francisco Pinto – "O 25 de Abril salvou o Expresso", in José Pedro CASTANHEIRA – *O Que a Censura Cortou*. [Lisboa]: Expresso, 2009, pp. 7-12.

BALSEMÃO, Francisco Pinto – "Vinte anos depois", in *Expresso, Expresso 20 Anos*, de 6-1-1993.

BARRETO, António (Org.) – *A Situação Social em Portugal, 1960-1999*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, Vol. II, 2000.

CABRERA, Ana – *Marcello Caetano: Poder e Imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

CAETANO, Marcello – *Depoimento*. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1974.

CARVALHO, Alberto Arons de – *A Censura e as Leis de Imprensa*. Lisboa: Seara Nova, 1973.

CASTANHEIRA, José Pedro – “Confidências de Mário Bento, o último director da Censura”, in *Expresso*, 8-8-2009 (<http://expresso.sapo.pt/confidencias-de-mario-bento-o-ultimo-director-da-censura=f530134>).

CASTANHEIRA, José Pedro – *O Que a Censura Cortou*. [Lisboa]: Expresso, 2009.

CAVACO, Suzana Margarida Dias dos Santos – *A América (1868-1871): um caso de publicismo ao serviço das relações luso-brasileiras*. Porto: FLUP, 2000. (policopiada)

CAVACO, Suzana – *Mercado Media em Portugal no Período Marcelista: Os Media no Cruzamento de Interesses Políticos e Negócios Privados*. Lisboa: Edições Colibri, 2012.

FERNANDES, Tiago – *Nem Ditadura Nem Revolução: A Ala Liberal e o Marcelismo (1968-1974)*. Lisboa: Dom Quixote, 2006.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTUDOS DE MERCADO – *Os Portugueses e a Política*. Estudos IPOPE, Lisboa: Moraes Editores, 1973.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary – *Principles of Marketing*. 14ª Ed. Boston: Pearson, 2012.

McQUAIL, Denis – *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003

PICARD, Robert G. – *Media Economics, Concepts and Issues*. Newbury Park: Sage Publications, 1989.

PINTO, Pedro Feytor – *Na Sombra do Poder*. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2011.

REIS, António – “A abertura falhada de Caetano: o impasse e a agonia do regime”, in António REIS (dir.) – *Portugal Contemporâneo*. Lisboa: Publicações Alfa, 1990.

SEYMOUR-URE, Colin – *The British Press and Broadcasting Since 1945*. 2ª ed. Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

SOUSA, Marcelo Rebelo de – *Baltazar Rebelo de Sousa, Fotobiografia*. 2ª ed., Venda Nova: Bertrand Editora, 1999.

SOUSA, Marcelo Rebelo de – “Portugal e o Expresso”, in *Expresso, Revista Comemorativa dos 25 anos do Expresso*, de 10-1-1998.

Enquadramento do jornalismo e estrutura de valores no primeiro periódico ilustrado português do século XIX – O caso d’*O Panorama* (1837-1844)

João Lourival da Rocha Oliveira e Silva (Universidade Fernando Pessoa)

joaolourival@hotmail.com

Resumo

O Panorama foi o principal periódico enciclopédico ilustrado português da primeira metade do século XIX. Surgiu num momento de transformações em Portugal, graças ao triunfo liberal na guerra civil (1834), ao setembrismo (1836) e ao romantismo. Publicado pela empresa filantrópica Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, visou promover a “instrução”. Porquê? Até que ponto o conseguiu? Ao responder-se a essas questões de pesquisa, concluiu-se, através de uma análise do discurso, que *O Panorama* se afastou do sectarismo dos pasquins vintistas. Mas pode também dizer-se que, embora apartidário, *O Panorama* propagou a ideologia progressista e liberal dos seus redactores, a crença destes num homem novo emancipado e culto que, afastado da massa ignara, fosse o motor de desenvolvimento do país, pelo que interveio no espaço público, em nome do *interesse nacional*.

Palavras-chave

História do jornalismo; Portugal; século XIX; *O Panorama*; media e política.

Introdução

O Panorama foi o primeiro jornal enciclopédico ilustrado português alinhado com os periódicos do mesmo tipo que proliferavam na Europa e noutros pontos do mundo. Lançado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, congeminado em 1837, no período subsequente ao triunfo liberal na guerra civil de 1828-1834 e à revolução de Setembro de 1836, *O Panorama* beneficiou das conquistas cívicas liberais e do espírito setembrista, favorável à democratização do acesso à informação e à cultura, no quadro de um processo de formação de cidadãos cultos (restritos censitariamente, no entanto, a quem fosse livre – ou seja, tivesse suficiente riqueza), capazes de intervir no processo decisório nos termos ditados por uma Constituição (vd. RAMOS *et al.*, 2009, p. 512-513). Tinha um formato sensivelmente A4 (18 x 27 cm) e oito páginas. O texto surgia diagramado a duas colunas, em caracteres Roman clássicos. Os primeiros números de cada volume anual tinham frontispício, mas os restantes não, pois o periódico foi concebido para ser coleccionado sob a forma de fascículos.

Apenas se indicava o número, o título da revista, o volume e a data da publicação (**Fig. 1**). Era distribuído por todo o Portugal, mas também no Brasil, possuindo, desde a fundação, conforme revelam as informações apenas no primeiro número, correspondentes no Rio de Janeiro, Bahia, Pará, Maranhão e Pernambuco.

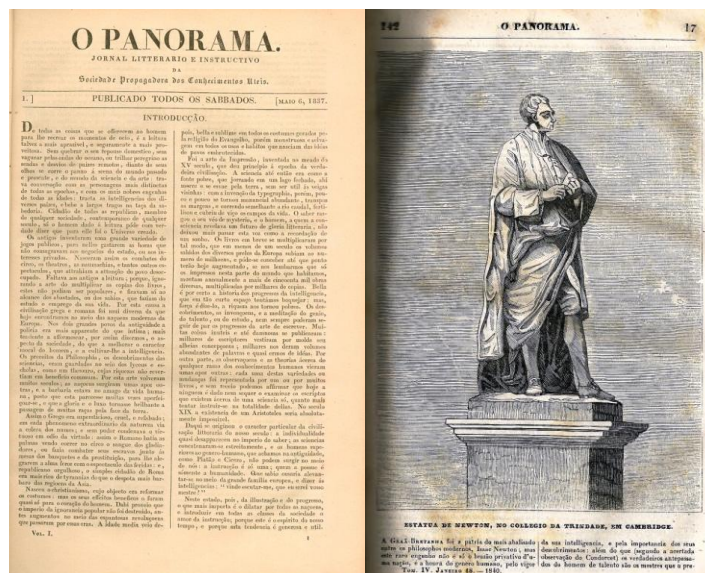


Fig. 1 – À esquerda, a primeira página do primeiro número d’*O Panorama*. Uma diagramação simples, a duas colunas, separadas por filete, com caracteres da família romana, com a página 1 encimada pelo logótipo. A indicação do volume e da página aparece em rodapé. Mais tarde, *O Panorama* passou a incluir quase sempre ilustrações na primeira página de cada número, conforme se nota na segunda imagem

O primeiro número d’*O Panorama* foi lançado no dia 6 de Maio de 1837. O periódico publicou-se ininterruptamente até 28 de Dezembro de 1844, ao longo de duas séries. A primeira série inicia-se a 6 de Maio de 1837 e dura até ao número 243, datado de 30 de Dezembro de 1841; a segunda inicia-se a 1 de Janeiro de 1842 e dura até 28 de Dezembro de 1844 (n.º 157 da segunda série), sem interrupção na publicação da primeira para a segunda série, num total de 400 números. Apesar das infra-estruturas aparentemente sólidas (o periódico tinha, inclusivamente, tipografia própria, que segundo Tengarrinha (1989, p. 190) era “uma das mais bem apetrechadas do país”), a publicação d’*O Panorama* foi interrompida em 1844 e a Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis dissolveu-se no ano seguinte. Mais tarde, o jornal ainda teria mais três séries, mas sob a responsabilidade de empresas e não de uma organização filantrópica como a referida Sociedade.

A quem se dirigia *O Panorama*? O escritor, historiador e político Alexandre Herculano, seu primeiro director, considera que seria ambição do jornal interessar a toda a gente, “até aos últimos degraus da escala social”:

Neste estado (...) da ilustração e do progresso, o que mais importa é o (...) introduzir em todas as classes da sociedade o amor da instrução, porque este é o espírito do nosso tempo, e porque esta tendência é generosa e útil. Mas como se dilataria a instrução, como se faria descer a variada ciência até aos últimos degraus da escala social (...)? (...) Que é (...) necessário fazer para que seja satisfeita a necessidade de generalizar a instrução (...)? A solução deste problema encontra-se (...) (n)os jornais de instrução popular. (HERCULANO, 1837, p. 1)

O *Panorama* apresentou-se, publicamente, como um jornal que seguia o modelo britânico da *Penny Magazine*, uma revista cuja denominação – *magazine* –, à maneira dos grandes armazéns onde se vendia de tudo um pouco, prometia que nela se falaria de tudo um pouco. Porém, segundo as palavras de Herculano, foi preciso mudar a orientação editorial do periódico a partir de 1838, pois o modelo da *Penny Magazine*, assente apenas em vários artigos extensos, não teria receptividade em Portugal, já que não interessaria a toda a espécie de leitores que *O Panorama* queria cativar:

Quando este jornal começou a aparecer, nada mais era, quanto à forma, do que uma imitação do *Penny Magazine*, do qual também o são todos os jornais populares publicados na Europa. (...) Em Inglaterra, [porém] um jornal que contém quatro ou cinco artigos escritos com atenção e oferecendo matérias graves, severamente tratadas, louvam-no e lêem-no; em Portugal, louvam-no, mas poucos o lêem. Entre nós, é preciso que o agradável conduza (...). É preciso que o escritor não só tenha boa consciência, mas também que esta seja risonha. (...) Sem nos enganarmos com o aumento da extracção do *Panorama*, (...) julgámos dever alterar o sistema (...) na redacção e disposição do jornal, porque sendo nosso objecto instruir, deleitando no maior grau possível, isto melhor se poderia alcançar seguindo em parte um novo trilho. (...) O *Panorama* conterà doravante duas partes (...). A primeira destinada aos artigos mais extensos, e relativos (...) a todos os (...) objectos graves e importantes; a segunda conterà artigos breves e variados, e de menos monta. (HERCULANO, 1838a, p. 1)

Assim, numa estrutura que se manteve até 1844, *O Panorama* passou a segmentar e organizar os conteúdos em duas grandes áreas. Uma primeira área abrangia textos sobre agricultura, arqueologia, belas-artes, economia, educação, filosofia, história, literatura, tecnologia e outros temas “graves”, conforme o termo empregue por Herculano. Uma segunda área incluía as matérias “risonhas”, ou seja, os “artigos breves e variados, de menos monta”. Nela se incluíam as lendas, as anedotas históricas, a economia doméstica, problemas linguísticos e um sem fim de outros assuntos. Neste aspecto, corporiza um movimento transformador do jornalismo português, que se começava a afastar dos exaltados pasquins partidários vintistas, muito bem caracterizados por Sodré (1999, p. 157):

Eram vozes (...) bradando em altos termos e combatendo desatinadamente pelo poder que lhes assegurasse condições de existência compatíveis ou com a tradição ou com a necessidade. Não encontrando a linguagem precisa (...), a norma política adequada aos seus anseios, e a forma e organização a isso necessárias, derivavam para a vala comum da injúria, da difamação (...). Não podiam fazer uso de outro processo porque não o conheciam (...) num meio em que a educação (...) estava pouquíssimamente difundida (...), em que os que sabiam ler não tinham atingido o nível necessário ao entendimento das questões públicas e em que os que haviam

frequentado escolas superiores se deliciavam em estéril formalismo (...), a única linguagem que todos compreendiam era mesmo a da injúria.

Ora, nos termos dos artigos 45 a 49 dos Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, o periódico deveria restringir-se a promover a “instrução dos conhecimentos úteis”, tendo-lhe sido proibido intrometer-se na “polémica política”. Pioneiro no seu género em Portugal, *O Panorama* foi, todavia, classificado pelo principal historiador da imprensa periódica portuguesa, José Tengarrinha (1989, p. 175) entre os jornais que tiveram um papel político, até porque, como muito bem enfatiza o mesmo autor, à época o cenário jornalístico português era dominado por uma imprensa política de facção, segmentada, o que leva a colocar por hipótese que tanto ontem como hoje⁴ as pessoas talvez busquem não uma informação equilibrada e independente mas sim informação interpretada de acordo com os seus pontos de vista, buscando encontrar nela os argumentos necessários quer à sua intervenção cívica quer à confirmação da sua visão do mundo.

Este trabalho visa tentar perceber, através de uma análise qualitativa do discurso d’*O Panorama*, baseada na proposta de Sousa (2004; 2006, p. 352-374) de recolha sistemática de exemplos susceptíveis de responder às questões a serem investigadas, qual foi o papel que os redactores do periódico entenderam que deveriam assumir na paisagem mediática portuguesa do final da primeira metade do século XIX e o que para eles significava o exercício do jornalismo, não como hoje o entendemos – isto é, como actividade técnica de mediação informativa e comunicativa – mas sim como ocupação cívica. Em consequência, visa também perceber quais eram as referências ideológicas desses redactores.

1. O propósito (ideológico) d’*O Panorama* segundo o seu próprio discurso

O Panorama, explorando o ecossistema romântico e liberal que o rodeava, desde o início propôs-se servir uma tarefa civilizadora e de formação de cidadãos, através do fomento da leitura sobre temas de cultura geral:

De todas as coisas que se oferecem ao homem para lhe recrear os momentos de ócio, é a leitura talvez a mais aprazível e seguramente a mais proveitosa. Sem quebrar o seu repouso doméstico (...), diante de seus olhos se corre o pano à cena do mundo passado e presente (...). Cidadão de todas as repúblicas, membro de qualquer sociedade, contemporâneo de qualquer século, só o homem dado à leitura pode com verdade dizer que para ele foi o universo criado. (HERCULANO, 1837, p. 1)

Fazendo justiça ao título, o periódico – depreende-se das palavras de Herculano – queria providenciar à mente do leitor um olhar panorâmico sobre o mundo, à maneira do que hoje se diz da televisão. Com isso, oferecer-se-ia ao leitor, de acordo com o principal expoente da intelectualidade portuguesa da primeira metade de oitocentos, a verdadeira riqueza, a do conhecimento, aquela que lhe permitiria, já na qualidade de cidadão, compreender e usufruir

⁴ Veja-se o que acontece na blogosfera ou nos Estados Unidos, onde os republicanos tendem a preferir a Fox News para consumirem informação e os democratas a MSNBC.

do universo. O enriquecimento intelectual seria, por outras palavras, a marca distintiva do cidadão, que, pressupostamente, o afastaria da massa ignara, uma dicotomia que continuaria presente, na produção intelectual, até aos dias de hoje.

Os objectivos de Herculano, traduzidos na ideia da democratização da cultura para formar *cidadãos*, cultos, que se afastassem da massa inculta (por pressuposição, constituída por uma espécie de *não cidadãos*) são, assim, ao mesmo tempo, altruístas e filantrópicos, mas também elitistas. A marca distintiva do cidadão, para Herculano, seria a sua cultura, o que afastaria a generalidade dos portugueses da qualificação de “cidadãos”⁵. Só que, ao tempo, a democratização da cultura, através da instrução pública, dava somente os primeiros passos em Portugal, havendo uma imensidade de analfabetos no país, pelo que *O Panorama*, mesmo ponderando o seu intencionado alcance transclassista, acabaria, certamente, por ser comprado e lido, sobretudo, pela elite possuidora de recursos financeiros e intelectuais, não obstante a ideia explicitada nos textos que explicam ao público a natureza d’*O Panorama* ser, vincadamente, a de propagar o conhecimento de forma barata e junto de toda a gente. *O Panorama* queria ser, portanto, um jornal mais do que popular, um jornal *transclassista*:

o que mais importa é (...) introduzir em todas as classes da sociedade o amor da instrução. (HERCULANO, 1837, p. 1.)

A Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis julgou dever seguir o exemplo dos países mais ilustrados fazendo publicar um jornal que derramasse uma instrução variada, e que pudesse aproveitar a todas as classes de cidadãos, acomodando-o ao estado de atraso em que ainda nos achamos. (HERCULANO, 1837, p. 2.)

[*O Panorama* pretende] derramar a instrução (...) descer (...) ao nível das inteligências comuns. (HERCULANO, 1838a, p. 1.)

O carácter enciclopédico d’*O Panorama* também é justificado por Herculano. Para o autor, a produção intelectual – científica, artística, filosófica... – oitocentista seria já demasiado vasta para um único homem, à semelhança de Aristóteles ou de Leonardo, ter conhecimento de tudo. Assim sendo, e equiparando o jornal a uma nova forma de literatura, o primeiro redactor principal do citado periódico sentenciava:

De feito, a parte mais útil da moderna literatura tem sido resumir os amplos produtos da inteligência. Com uma rapidez admirável, têm surgido (...) os jornais de instrução popular. À custa de sacrifícios pecuniários e (...) de vigílias estéreis de glória, tem-se derramado entre o povo não a história do estudo, mas o seu resultado. A ciência se introduz tanto no tecto do abastado, como no abrigo do pobre (...). (HERCULANO, 1837, p. 2.)

Já não surpreende, no excerto de texto anterior, a convicção de Herculano de que a sua tarefa é útil, embora, na verdade, a ideia de que bastaria “derramar conhecimentos” num jornal para fazer avançar a civilização, sem a necessária base de alfabetização, fosse algo utópica – uma utopia ideológica que, no entanto, era essencial para a atribuição de significado

⁵ O voto censitário e sexista, por exemplo, perdurou longamente em Portugal, cultivado pelas elites que ocuparam o poder. O sufrágio universal só veio a conquistar-se, efectivamente, nas primeiras eleições livres, em 1975.

ao mundo e de identidade a si mesmas por parte das elites portuguesas da época. O tom de Herculano, mais uma vez, oscila, em consequência, entre o autocompadecimento, a autoconvencimento e o auto-elogio. Segundo ele, a promoção do acesso à cultura por meio da redacção de um jornal devotado altruística e filantropicamente à nobre causa da instrução pública implicaria, para os seus redactores, “sacrifícios pecuniários” e ausência de glória, tudo para permitir ao “povo” ter acesso aos resultados de estudos devotados, sem passar pelo hipotético aborrecimento de se confrontar com a efectiva realização dos mesmos.

Uma das ideias mais fortes no texto introdutório d’*O Panorama* é a de que Portugal estaria civilizacionalmente mais atrasado (estaria mais infeliz?⁶) do que as mais fortes potências europeias, tidas por “países mais ilustrados”. A desgraça nacional da falta de instrução, de acordo com Herculano, seria transversal a toda a sociedade e far-se-ia sentir mesmo entre as gentes ilustres. Essas ideias, já observáveis nos exemplos anteriores, são vincadamente reforçadas por Alexandre Herculano:

A nação portuguesa, cumpre confessá-lo, é uma das que menos tem seguido este movimento progressivo da humanidade. O nosso povo ignora muitas coisas que muito lhe importava conhecer, e esta falta de instrução sente-se até nas classes que, pela sua posição social, deviam ser ilustradas (...). Trabalhemos por nos instruir e melhorar nossos costumes, aumentando a civilização nacional (...). (HERCULANO, 1837, p. 2.)

São frequentes as alusões do *Panorama* a si mesmo como um periódico de promoção cultural popular. Coloca-se entre os “jornais de instrução popular” logo no texto de abertura, de Herculano (Introdução, *O Panorama*, 1837, vol. I, n.º 1, p. 2), reforçando frequentemente essa linha editorial, como quando se situa, por exemplo, entre os “jornais literários e de instrução popular” (Aos nossos leitores, 1840, vol. IV, n.º 140, p. 1). Define-se, efectivamente, também pela mão de Herculano, como um dos “jornais populares” (Aos assinantes, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 36, p. 1) e como “o jornal português e popular” (António Feliciano de Castilho, Introdução, *O Panorama*, 1841, vol. n.º 192, p. 2). Portanto, conforme se disse acima, a sua intenção meritória e altruísta é a de dirigir-se a todos os segmentos do público, nomeadamente do público alfabetizado, e não apenas às elites, apesar de a prática da leitura ser, então, elitizada.

Em alguns textos, uma certa ênfase é colocada nas qualidades altruísticas autopercepcionadas – e devidamente proclamadas – dos promotores e redactores d’*O Panorama*:

⁶ Actualmente, para além do PIB, vários países falam também do índice de felicidade humana. Um dos exemplos mais apontados no mundo é o do pacífico e verdejante Botão, de religião maioritariamente budista. O seu PIB é insignificante, mas os seus 700 mil habitantes contam-se entre os mais felizes do mundo. Porquê? Conserva as suas florestas (75% do país é coberto por florestas), zela pelos mais minuciosos aspectos da sua cultura (os seus habitantes, por exemplo, continuam a vestir os seus trajes ancestrais, perfeitamente adaptados ao clima da zona), rejeita a visão do crescimento a todo o custo e rejeita que uma sociedade tecnológica seja o corolário para o desenvolvimento, para preferir formas sustentáveis e até artesanais de exploração dos recursos. Milhares de pessoas desejam visitar o Botão e pedem vistos, mas são raros os privilegiados que conseguem fazê-lo, não porque o Botão seja uma sociedade de fronteiras fechadas e vigiadas, mas sim porque o país, por vontade própria, não desenvolve o turismo.

As empresas que dirigem publicações tão interessantes [como *O Panorama*] têm grandes despesas, para preencherem seus louváveis fins. (...) Mas quando o aplauso coroa a diligência, quem por desleixo abandonará a tentativa reconhecida como prestadia e digna de se prosseguir? Eis a razão porque se dobra o esmero e se continuam os esforços, não só para não desmerecer no público conceito, que é isso capricho próprio, mas também para progredir, para se perpetuar a vantagem que nestas instituições literárias e seus trabalhos geralmente se reconhece. (...) Tão módico é o preço de cada exemplar, que a todas as fortunas se facilita (...). Ninguém, a não pôr a mira em tiranias, violentas mas sempre momentâneas, desconhecera, hoje, esta máxima: *instrui o povo se quereis que seja virtuoso*. (HERCULANO, 1841, p. 271-272.)

Qual, assim, o objecto e a utilidade dos jornais de instrução popular, entre os quais se autotransformava *O Panorama*? A resposta é dada, mais uma vez, pela mão de Alexandre Herculano. O autor, no entanto, repete os mesmos argumentos – um periódico popular que exerceria, à semelhança do que se passaria nas “nações cultas da Europa” uma positiva acção civilizadora em prol da generalização de um substrato cultural geral, até porque chegava à província e os seus preços módicos permitiriam que fosse facilmente comprado, o que não aconteceria, por exemplo, com os livros. A postura de Herculano é, mais uma vez, elitista: de um lado, as “classes inferiores”; do outro, as “classes mais acima”, entre os quais os doutos e filantrópicos redactores e promotores do periódico (ou seja, “os espíritos generosos, amantes da sua pátria e dos progressos da humanidade”), que punham à disposição do país necessitado o seu ilustrado e superior conhecimento – por vezes importado avulsamente, reconhece-se com alguma humildade, das publicações congêneres europeias, entre as quais sobressai a pioneira *Penny Magazine*. Ele salienta, argutamente, que *O Panorama* ajudaria a sustentar conversas (hoje dir-se-ia que contribuiria para agendar temas na agenda pública), teria uma missão pacificadora, zelando pela paz social (hoje, de um ponto de vista crítico, dir-se-ia, possivelmente, que contribuiria para a sustentação do *statu quo*, no interesse das classes dominantes da sociedade), e permitiria, ao promover a cultura geral, um melhor entendimento do que estava em causa nos debates travados no espaço simbólico dos jornais políticos (os “papéis públicos”):

Porventura (...) a maioria dos cidadãos achar-se-á livre no decurso da semana para ir escutar lições ou entreter-se no gabinete de leitura? Porventura a máxima parte da gente popular (...) pode dispensar quantias para livros (...)? E estes livros não são pelo comum outras tantas especialidades, sendo preciso possuir muitos para aprender alguma coisa? E os mais baratos não são escritos em francês, idioma que nem todos entendem? Claro está que as respostas afirmativas (...) indicarão outras tantas causas do atraso da instrução entre as classes inferiores, e também nalgumas mais acima, que de bom grado a aceitariam, se lhes fosse facilitada.

Não haverá, pois, um meio de remover tais impedimentos, de vulgarizar, tanto quanto seja possível, os benefícios da tipografia? Há (...). Conceberam os espíritos generosos, amantes da sua pátria e dos progressos da humanidade, que o método melhor adaptado à difusão dos conhecimentos era publicar, a prazos certos, por módico preço, um escrito que em seu determinado quadro apresentasse (...) as doutrinas mais correntes e proveitosas, as notícias que mais conviessem para sustentar as

conversações⁷ e entender os papéis públicos e os discursos oratórios, que admitisse ora a história natural e física, ora a história civil e a geografia, ora os métodos práticos em objectos úteis à vida, como os preceitos e conselhos morais, necessários à conservação da sociedade⁸. (...) Pôs-se por obra (...) [a] *Penny Magazine*. (...) Seria um extenso artigo (...) se nos dilatássemos em circunstanciar todas as vantagens resultantes da vulgarização dos conhecimentos úteis (e por útil temos tudo o que é saber) por meio destes jornais, que o público recebe com gosto, os verdadeiros sábios com aplauso, e só o charlatanismo literário com displicência e até com ódio, porque lhe arrancaram das mãos a varinha (...) com que fascinava as turbas. (HERCULANO, 1841, p. 270-271.)

Que diferenças separavam, portanto, os jornais devotados à ilustração popular e os jornais políticos, segundo Herculano? Os primeiros dariam o entendimento necessário à interpretação contextual e informada dos acontecimentos e problemáticas narrados pelos segundos:

Aparecem os jornais políticos (...) com as suas compridas colunas cheias da relação de um incêndio (...) numa capital importante da Europa. Quanto não é grato ao artista, que já tem lido no jornal de instrução popular, a descrição da cidade, o poder introduzir na conversação o seu dito, avaliando, em certo modo, a importância da perda e conhecendo de antemão o grau de estima e veneração que mereciam tais e tais edifícios (...). Suscita-se a guerra entre dois povos, relatam as gazetas os acontecimentos. Mas o leitor assíduo dos jornais literários já conhece a índole, os hábitos e alguma coisa da história desses povos, e a sua memória lhe vai fornecendo reminiscências que lhe tornam mais compreensível o relato da folha diária. Ouve o orador sagrado na tribuna, o deputado ou senador no parlamento, e compreende as passagens históricas, sabe de que homens distintos se aduziram as citações (...). Fala-se de um invento prodigioso, de um acontecimento extraordinário, de um fenómeno natural mas assombroso, e o leitor de jornais populares não se embevece em estúpida admiração, não imputa a feitiçaria esses casos, porque já tem lido muitos semelhantes, que lhe enquadraram com a razão natural (...). E quanta não é a sua glória citando uns por ocasião de outros mais modernos e ostentando assim (...) a sua literatura, tão facilmente adquirida! (HERCULANO, 1841, p. 271.)

O intuito do *Panorama*, desde o início, foi, portanto, segundo apregoava, o de contribuir para a propagação da cultura através da oferta periódica de matérias de índole cultural que valessem a pena ler.

Fazendo o balanço de sete anos de publicação ininterrupta – algo notável para a época, os redactores d'O *Panorama* escreviam, em 1844, que teria sido a publicação a responsável pela promoção dos temas portugueses (em particular dos medievos) no próprio país, o que vinha ao encontro dos ideais do romantismo mas também da ideologia de promoção cultural que impregna todo o periódico. Relembra-se, nesse mesmo texto, o papel relevante do periódico – ainda que não pioneiro no sentido estrito do termo – na promoção cultural e na estimulação do progresso do país. E enfatiza-se que o jornal não suscitava “ódios”, o que

⁷ Este ponto, reflexo, certamente, de ideias debatidas na época, reconhece-se o argumento central de Gabriel Tarde (1901), que antecipa, por sua vez, a ideia de agendamento subscrita por McCombs e Shaw, bem sistematizada por Jorge Pedro Sousa (2006, pp. 257-260).

⁸ Neste pormenor observa-se que o autor percebia o hipotético papel da imprensa na preservação do *statu quo*, embora Herculano não o tenha dito com sentido crítico. Sobre as teorias críticas, pode ler-se, para confronto, por exemplo, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (Sousa, 2006, pp. 212-215).

recorda a sua capacidade de se elevar num campo jornalístico politicamente segmentado que mediava grande parte da confrontação política. E ainda se salienta – com auto-satisfação – a participação d’*O Panorama* no “progresso material e moral” da nação.

Depois que a imprensa (...) se libertou da censura, foi *O Panorama* a primeira publicação do seu género que revocou certa afeição pelas coisas que o passado tinha boas e veneráveis, sem que por isso traísse a missão de progresso (...); foi ele o primeiro que a par da difusão das ideias de utilidade material, trabalhou para que renascesse o sentimento da antiga energia e glória nacional (...). Sem suscitar ódios, sem as grandes cóleras do crer profundo que, às vezes, pelo exclusivo e pela intolerância (...) traz deploráveis males, *O Panorama* tem procurado incorporar os desejos e esperanças do futuro com as saudades e tradições do belo e grandioso que enobreceu esta nossa boa terra em eras remotas. Temos a convicção de que (...) é este o máximo serviço que a imprensa popular pode fazer à nação (...). Enfim, se o país tem dado alguns passos no caminho do progresso material e moral, *O Panorama* pode jactar-se de não ter sido inteiramente alheio a semelhante sucesso (...). (OS REDACTORES, 1844, 2ª série, p. 1-2)

O propósito ideológico *progressista* – ou talvez, melhor dito, *reformista* – d’*O Panorama* foi salientado pelos redactores, em nome de um combate político e ideológico quer contra os saudosistas do absolutismo e da censura (conforme se relembra no excerto de texto anterior) quer contra os revolucionários – incluindo os socialistas (cujo ideal utópico seria “mais estranho que o de todos os poetas”) – que desejavam transformar radicalmente a sociedade portuguesa, refundando-a. A retórica romântica foi colocada, no periódico, ao serviço dessa ideologia. *O Panorama*, efectivamente, não se pode considerar um jornal *apolítico* e *desidiologizado*, ainda que grande parte do seu discurso, numa primeira leitura, pareça essencialmente formativo e até mesmo, em alguns momentos, meramente “tenocrático”. No entanto, o tom do discurso, afastando-se radicalmente dos combativos jornais políticos “de partido” da época, é, pelo menos à superfície, de respeito para com os adversários ideológicos, que o jornal, conforme se descortina, também tinha:

Sabemos que não faltarão espíritos, aliás rectos e ilustrados, que nem sequer nos levem em desconto das faltas necessariamente cometidas esse revocar do povo à nobreza moral pela recordação da sua gloriosa árvore genealógica. São aqueles que deslumbrados pela imensidão as reformas políticas, que no tempo actual ou se tentam ou se antevêm, desprezam a história e buscam divorciar a sociedade que é com a que foi. Não lhes queremos nós mal por isso: porque é uma prova da sinceridade das suas doutrinas. Também eles são poetas, poetas mais idealistas que nós, os que veneramos as formosas e santas recordações da história. Na sua respeitável inocência de sábios chegaram a persuadir-se de um grande erro cronológico – isto é, de que os seus principais achados ontem, formulados hoje, e cujo desenvolvimento e aplicação completos ainda têm de tardar alguns dias, precederam a existência dos povos. Para eles, as novas ideias sobre a ordem social não importam *reforma*, porém sim *fundação*. Involuntariamente imaginam que em vez de nações antigas que a Providência quer renovar pela acção lenta do progresso intelectual têm a seu dispor homens primitivos, sem hábitos, sem crenças, sem memórias, sem relações mútuas, herdadas de pais e de avós, sem afectos cujas raízes estejam profundamente embebidas sob a campã dos séculos extintos. Assim, longe de pretenderem mudar no edifício político, ora o tímpano do frontão, logo as colunatas dos balcões, depois os coruchéus e os tectos, não traçam, mas supõem já uma demolição completa, e como se o terreno estivesse desentulhado e raso, propõem-vos tranquilamente o desenho

da edificação que conceberam. Para estes, a história e as suas eloquentes lições não passam de um instrumento ferrugento e inútil (...).
Todavia, o povo está lá – o povo mais forte que as mais fortes inteligências (...), porque o povo sente que se lhe pede um sacrifício humanamente impossível, a abnegação de todas as transições e hábitos, e uma transição instantânea e completa do real da vida para o ideal dos socialistas, um pouco mais estranho que o de todos os poetas. (OS REDACTORES, 1844, p. 1-2)

Numa outra passagem do mesmo texto de balanço da entrada no sétimo ano de publicação ininterrupta d'O *Panorama*, é explícito quanto o abraçar da missão de ensinar a história pátria, ainda que de forma leve e deleitosa, nas páginas do periódico, é visto como uma missão eminentemente patriótica, que serviria, inclusivamente, para insuflar ânimo aos portugueses, desanimados por viverem num país pequeno e indigente (característica quicá solidamente enraizada no imaginário nacional). Também se frisa, no mesmo texto, que as novas ideias de organização social devem ser aplicadas com prudência, o que acentua a posição ideológica *reformista* do periódico. Aliás, os redactores d'O *Panorama* arvoram-se de serem um esteio do cristianismo, milenar em terras lusas, embora não do fundamentalismo cristão, ameaçador da própria liberdade:

Nós esperámos a regeneração nacional não menos da memória do passado que das doutrinas que pertencem ao futuro. A primeira necessidade de um povo é existir como tal, e a primeira necessidade para essa existência é o afecto da pátria, affecto indefinido cujo poder é todavia imenso para produzir não só as grandes e generosas acções, mas, o que é mais, para nos fazer consentir nessa multidão de pequenos sacrificios que a sociedade exige a todo o instante dos seus membros. (...) E depois a uma nação pequena, desanimada, persuadida de que a sua pequenez e pobreza lhe inutilizarão todas as diligências para ser respeitada e feliz, que melhor incentivo se pode oferecer para a conduzir a acreditar na própria inteligência e na própria energia, do que as glórias e venturas passadas? E se tal meio de regeneração é eficaz, a quem pode ele aproveitar mais do que ao velho Portugal, tão rico de tradições nobres e gloriosas?

Se alguém pode contestar ao *Panorama* – em nome de uma ciência que se engana não tanto nas teorias quanto na legitimidade da sua imediata aplicação – os serviços por ele prestados ao pensamento de nacionalidade, nem uma só voz se erguerá para lhe negar o seu nunca desmentido respeito aos costumes e as suas tendências constantes para alimentar o sentimento religioso, ao mesmo tempo que combate e combaterá sempre o fanatismo e a intolerância, inimigos (...) cruéis do verdadeiro cristianismo (...). (OS REDACTORES, 1844, p. 2)

As opções editoriais e mercadológicas tomadas em consonância com os valores que os seus promotores proclamavam permitiram ao *Panorama* chegar a uma tiragem de cinco mil exemplares, logo no quinto número (TENGARRINHA, 1989, p. 190)⁹, caso único na história das publicações periódicas em Portugal, se tivermos em conta a população de pouco mais de três milhões de habitantes com altíssima percentagem de analfabetos.

2. O enquadramento do jornalismo n'O *Panorama*

Aparecido como novidade – ainda que não o fosse inteiramente – num contexto jornalístico dominado pela imprensa partidária, O *Panorama* criticou, ocasionalmente, essa

⁹ Na verdade, não se encontrou no jornal qualquer referência à tiragem.

conjuntura em que o político era jornalista e o jornalista “de ofício” era político. Mas principalmente criticou o conhecimento livresco de certos políticos, que produziram sentenças nos periódicos sem terem sequer conhecimento real do país:

Notemos o dissertar de periodistas, o discursar de deputados, o providenciar de governos, quando aparece um mal público, quando se sente a necessidade de uma reforma: chovem as observações, os comentários, os alvitreiros (...). Políticos haverá que nunca saíram das cidades e, nas cidades, de aposentos dourados. Ali leram e estudaram teorias de escritores estranhos e naturais, depois fecharam os livros e redigiram periódicos (...). (HERCULANO, 1839, p. 67.)

Enquanto se publicou, *O Panorama* não agradou a todos os públicos, subentende-se que por causa da sua *acção política* transversal em defesa da generalização da educação, da defesa dos monumentos medievais (a recuperação do imaginário medieval era uma peça importante para a solidificação de um imaginário colectivo capaz de alicerçar os conceitos de nação e de estado), etc. O próprio periódico ecoa essa situação, propiciadora de reflexão dos redactores, entre eles Alexandre Herculano:

Tocar vamos num ponto (...) que a uns agrada, a outros causará despeito. Fado é este de quem desaforadamente diz a sua opinião, sem atender a humanos respeitos. Por escrito, e de palavra, temos recebido, de uma parte, louvores (...), de outra parte amargas repreensões. Se aparece um artigo em que brademos a favor da santidade do passado, não falta a acusação de *goticismo* e de *obscurantismo* com que hoje se costuma defrontar quem não é destruidor de tudo o que é antigo só porque o é; se condenamos tiranias, é quase certo chamarem-nos licenciosos; se pretendemos, com o nosso débil braço, amparar a religião e a moral, que desabam, somos fanáticos; se tratamos a história como história, não como lendas, *de flos sanctorum*; se maldizemos superstições e crimes, e ambições, e ignorâncias, e corrupções sacerdotais, somos ímpios; ímpios porque não repetimos os embustes do hipócrita e invejoso Bossuet¹⁰, do perseguidor do divino Fénelon¹¹, nem os contos miseráveis do ultramontano Baronio¹². Mas quando nos chega uma queixa sobre qualquer destes pontos, logo com ela chega um agradecimento, ou um elogio, pelo mesmo motivo. (HERCULANO, 1838b, p. 315.)

Herculano exemplifica, igualmente, a incapacidade de agradar a gregos e troianos com a linha editorial do periódico:

No mesmo dia, recebemos duas cartas, uma das províncias, outra da capital. Naquela se nos pedia que aliviássemos *O Panorama* de objectos de artes e economia doméstica; nesta se queixava o nosso correspondente de que não fosse *O Panorama*

¹⁰ Bossuet (em inglês) ou Boussuet (nome real) foi um bispo, teólogo e historiador setecentista, encarava a história como se fosse uma história da salvação. Defensor do absolutismo providencialista do Antigo Regime, explicava que Deus governa todos os povos, dando-lhes todos os reis. Defensor da monarquia de direito divino, afirmava que o rei teria a sua legitimação no divino, a quem teria de prestar contas pela boa ou má governação no dia do juízo final, mas em contrapartida tinha o direito de governar exigindo lealdade aos seus vassallos.

¹¹ O duque de Fénelon, prelado, teólogo e pedagogo católico seiscientista (faleceu em 1715), era contrário à ideia da monarquia de direito divino, opção que defendeu insinuantemente na sua obra *As Aventuras de Telémaco* (escrita para o delfim de França, de quem foi tutor), aparentemente uma novela (que aliás serviu de mote à futura ficção histórica) mas na realidade uma crítica severa ao direito divino dos monarcas. Influenciado pela doutrina herética do quietismo, que defendia a serenidade interior como via para a perfeição e a santidade, exigia autocontrolo aos monarcas, para não caírem nos males do poder absoluto, e a capacidade de protegerem os súbditos e zelarem pela sua prosperidade.

¹² Baronio, um prelado, historiador e teólogo quinhentista (faleceu em 1607), defendeu apologeticamente a ortodoxia católica contra o protestantismo, chamando a atenção para a história da Igreja Católica, mas com o enfoque na defesa histórica da teologia católica. O cruzamento da história com a teologia veio a ser colocado em causa unicamente no século XIX, por historiadores como o próprio Alexandre Herculano, que advogavam uma perspectiva crítico-científica no labor historiográfico.

inteiramente dedicado aos descobrimentos e aperfeiçoamentos das artes e da indústria. (HERCULANO, 1838b, p. 315.)

Os redactores d'*O Panorama* tiveram, assim, oportunidade para reflectirem sobre a sua própria actividade. O seu discurso metajornalístico passou, por exemplo, pelas considerações de ordem ética.

Agora quanto ao ler, é felicíssima verdade que nunca em Portugal se leu tanto como em nossos dias. Mas é também verdade (...) que nunca também por cá se escreveram, se imprimiram, se leram tantas coisas sem verdade, sem juízo, sem cor, sem gosto, sem filosofia, sem intenção alguma moral ou literária, sem alma e sem consciência, como agora. Quem olhar para a grande imprensa portuguesa, pasmará dos milheiros de mãos que a trazem em movimento, e parecer-lhe-á que o fogo sagrado da instrução (...) está a arder com a maior veemência. Mas quem chega a observar mais de perto, chora (...) de ver como à popular avidez da leitura se dão às braçadas alimentos vãos e danosos. (...) Não queremos dizer que não haja entre os mil e um jornais (...) alguns muito apreciáveis, e tanto mais apreciáveis quanto mais raros. Mas queremos (...) ensinar aos escrevedores empreiteiros a alteza e responsabilidade da sua missão. E se isso não os toca, lembrem-se (...): o povo lê e quer ler, deve ler e precisa de ler, mas (...) chegando a conhecer que os que escrevem abusam da boa-fé e o enganam, que os que se arvoram em seus mestres nem aprendizes foram ainda, e não passam de charlatães, cujas maiores habilidades consistem em fazer (...) do nada dinheiro, passará da extrema confiança à extrema desconfiança, abjurará da letra redonda e só tarde a necessidade o reconduzirá a ela. (CASTILHO, 1841, p. 1-2.)

O excerto de texto anterior, da autoria de António Feliciano de Castilho, documenta aspectos centrais da crítica à imprensa e ao jornalismo aparentemente tão comuns no século XIX como na idade actual:

- 1) A imprensa é uma elevada realização do espírito humano que não pode ser reduzida ao mercantilismo puro, traduzido na ideia do nada fazer dinheiro;
- 2) A vulgarização da imprensa, vertida em mil e um jornais, é prejudicial, se estes forem ociosos ou contribuírem para enganar o povo;
- 3) Os "escrevedores empreiteiros" devem guiar-se por princípios éticos na sua relação com os leitores: devem, antes de mais, ser conscientes, responsáveis e verdadeiros, nunca enganando nem abusando da boa-fé dos segundos; devem ser bem formados e experimentados, para que não sejam meros aprendizes a dar lições ao povo; devem possuir senso-comum, "juízo", mas na sua prosa devem prosseguir o fim da elevação espiritual do povo, emprestando ao discurso "alma", "cor", "gosto", "filosofia", "intenção moral ou literária" (palavras que se percebem melhor tendo em conta que a experiência que Castilho tinha da imprensa era, sobretudo, a de uma imprensa de intenção doutrinária, ou pedagógica, e não de uma imprensa de orientação predominantemente informativa).

Porquê essa manifestação de Feliciano de Castilho n'*O Panorama*? A resposta não surge no texto, mas infere-se da simples publicação do mesmo. Castilho acreditava na força da imprensa, consubstanciada pelos efeitos persuasivos e cognitivos que poderia provocar nos

leitores. Daí que, em jeito de advertência, lance ao mesmo tempo um repto e um aviso aos outros redactores de jornais, escritores públicos como ele, jornalistas por ocupação.

António Feliciano de Castilho, no mesmo texto de introdução ao quinto volume d'*O Panorama*, ao mesmo tempo que segmenta a imprensa que então conhecia em duas categorias – a imprensa política e a imprensa instrutiva e recreativa – realça, mais uma vez, que o descrédito – leia-se, a falta de *verdade* – seria o principal inimigo do jornalismo:

Já da imprensa política se abusou, e decaiu a imprensa política pelo descrédito. Sucedeu-lhe a imprensa recreativa e instrutiva. Se dela se continuar a abusar, desacreditar-se-á e cairá. E qual será, então, a imprensa que lhe sucederá? (CASTILHO, 1841, p. 2.)

Apesar de Castilho ter errado no prognóstico, já que o jornalismo político e doutrinário ainda subsistiria no país durante muitos anos, o autor não deixou de colocar o dedo na ferida – os abusos retóricos, o vazio informativo e as inverdades da imprensa “de partido” viriam a condená-la a médio prazo. Não foi capaz, porém, de percepcionar a alternativa ao jornalismo político e ao jornalismo de divulgação científica e cultural: o jornalismo informativo, que só daria os primeiros passos rumo à industrialização com o aparecimento do *Diário de Notícias*, em 1864 (números de apresentação)/1865 (publicação regular). Mais do que isso, também não percepciona o papel político d'*O Panorama*, que antecipa o papel político da imprensa informativa.

Noutra passagem do texto atrás citado, Feliciano de Castilho enumera o que se esperava d'*O Panorama*:

A imprensa política é hoje uma rainha; a imprensa literária, uma fada; a imprensa científica, uma Minerva. Mas a imprensa do género da nossa não é menos do que boa ama e aia de uma grande criança moral, que é o povo. Abaixa-se para o tomar nos braços; escolhe, do que sabe, o que ele pode entender; mistura-lhe a doutrina com os brinquedos; resguarda-lhe o que é perigoso; nos passos difíceis, dá-lhe a mão; estuda de dia e de noite as suas necessidades para as satisfazer, as suas boas inclinações para as ajudar, os seus vícios para os coibir. É sempre mãe, é toda e sempre do seu aluno com quem se identificou, e para si não quer melhor paga do que poder dizer um dia: “Eis aqui este povo já varão. Ei-lo aqui! Fomos nós (Deus e eu) quem principalmente o fizemos!” (...) Poderia estranhar-se a homens que a consciência de ter já trabalhado e continuar a trabalhar para a criação da luz os encha de contentamento? (CASTILHO, 1841, p. 3.)

Castilho vê-se a si mesmo e aos outros redactores de jornais no papel de educadores do povo, de condutores das massas, sentimento talvez comum à elite da época. Mas não deixa de revelar uma atitude sobranceira e paternalista, talvez até, pegando nas palavras do autor, maternalista, de superioridade intelectual e moral, em relação ao “povo” que ele queria educar, fazendo-o crescer, e proteger de eventuais ideias perigosas. Essa seria, inclusivamente, uma tarefa que, segundo ele, o “escritor de jornal” desempenharia de forma desinteressada, apenas lucrando com a satisfação de iluminar os ignaros. É mais uma vez a dicotomia entre as “massas” incultas e praticamente desprovidas de intelecto e os “intelectuais” a quem caberia o papel de as guiar e formar que se observa no texto. Por outras

palavras, os intelectuais como Castilho diziam escrever para o povo, ou seja, para todos, mas não tinham dele uma imagem minimamente positiva. O povo seria uma espécie de criança posta à disposição da intelectualidade para ser protegido do mal e formado civicamente numa determinada orientação. Na verdade, tal como se intui, e ao invés do que apregoavam, *O Panorama* não se destinava ao povo inculto, mas sim às elites letradas que tinham suficiente poder aquisitivo para poder comprar um periódico semanal.

Sobre o seu próprio papel, é de dizer que, por vezes, os redactores tentam despertar no público alguma condescendência e até piedade. Reflectindo aquela que será, porventura, uma característica típica da cultura portuguesa, emerge, ocasionalmente, da prosa de alguns redactores d'O *Panorama*, como Herculano, um tom lastimoso e de comiseração pela própria sorte:

À custa de sacrifícios pecuniários, e, o que é mais que tudo, de vigílias estéreis de glória (...) tem-se derramado entre o povo não a história do seu estudo, mas o seu resultado. (HERCULANO, 1837, p. 2.)

De qualquer modo, independentemente da maneira como o fazem, a intenção dos redactores é clara e repetitivamente lembrada: introduzir o conhecimento “tanto no tecto do abastado como no abrigo do pobre”. (Alexandre Herculano, Introdução, *O Panorama*, 1837, vol. I, n.º 1, p. 2.) É nesse contexto que, face ao anterior deserto de propostas periodísticas do mesmo género d'O *Panorama*, se compreende o elogio feito ao periódico pelo antigo ministro de Estado Filipe Ferreira de Araújo e Castro – uma publicação que, ademais, estimulou o aparecimento das suas congéneres *Revista Universal Lisbonense* (1841) e, mais tarde, *Arquivo Pitoresco* (1857), contribuindo assertivamente para a causa da educação pública pela qual o autor se batia:

Vejo com (...) satisfação que os jornais científicos, *O Panorama* e a *Revista Universal de Lisboa*, continuam a gozar de uma bem merecida aceitação. Enquanto houver quem escreva e quem leia, existe um sintoma de vida social e uma esperança de que alguém se aproveite. E as gerações futuras, sendo mais esclarecidas e virtuosas, hão-de ser por consequência mais felizes do que a presente.

A empresa da Sociedade, que promove a *propagação dos conhecimentos úteis*, se for sempre bem dirigida, é obra de civilização. (...) Deve pois recomendar-se a sua leitura como um meio (...) de desafiar o apetite e a curiosidade do povo e das crianças e de auxiliar os filósofos e os pais de família na (...) tarefa de promover a educação pública e doméstica. (...) Enquanto (...) o poder legislativo não adopta um adequado plano de educação geral, cumpre promover (...) o melhoramento da educação doméstica e particular, oferecendo (...) meios (...) acomodados ao progresso e aperfeiçoamento (...). (CASTRO, 1844, p. 2-3.)

O Panorama era perspectivado, portanto, mesmo perante o público, como um jornal de instrução, até mesmo científico, como o apelida Filipe de Castro, o que obscurecia o carácter político que também tinha, ainda que exercido, mesmo que apenas de forma subentendida, em nome do bem-comum da nação.

Considerações finais

A ambição deste trabalho foi contribuir para compreender o papel e as dinâmicas do jornal *O Panorama* no contexto em que surgiu, tendo como foco de atenção o discurso do mesmo sobre si próprio e sobre o jornalismo e os valores que este discurso sugere.

Poderá dizer-se que a leitura aqui proposta d'*O Panorama* permite concluir que este periódico foi um veículo popular – e o primeiro dentre eles – de uma ideologia *liberal progressista* em Portugal, crente na ideia de que o progresso dependia da existência de uma elite de indivíduos instruídos e enciclopedicamente cultos, patriotas, que se elevassem da ignorância graças a um esforço pessoal de cultivo da educação e da cultura. *O Panorama* foi, efectivamente, um jornal enciclopédico devotado enérgica e filantropicamente, à causa da *educação pública*, para *colmatar as deficiências e debilidades do incipiente sistema educativo*, ainda que, provavelmente, os seus colaboradores nele se tenham envolvido por *interesse*, nem que fosse pelo mero – e nunca assumido – interesse de reconhecimento pelos seus pares e de notoriedade pela elevação cultural patenteada. Consideraram, certamente, os mentores d'*O Panorama* que somente a *elevação e o enriquecimento espirituais* – ou seja, cognitivos – dos portugueses poderiam garantir o progresso de Portugal. Essa era, em suma, a *ideologia* do periódico, cujos promotores viam na aquisição de *conhecimentos e competências* pelos portugueses a chave para o progresso material e social de Portugal. Uma missão nobre e altruísta a que os promotores do jornal se propuseram, mas cujos resultados, já de si questionáveis, foram, possivelmente, inferiores aos sonhados pelos seus mentores, devido, principalmente, à baixa taxa de alfabetização e ao fraco poder aquisitivo da generalidade da população. O leitor de quem os redactores d'*O Panorama* falam, o leitor sobre quem escrevem e para o qual escrevem, é um leitor *idealizado* como alguém presumivelmente disposto e apto a receber, passivamente, os conhecimentos e conselhos da elite intelectual filantrópica. Mais ainda, a ideia de que *O Panorama* se dirigia a todas as pessoas, de todas as bolsas, num país com 90% de analfabetos e no qual grande parte da população carecia dos bens mais básicos e vivia da agricultura de subsistência, era *pura ficção*. No entanto, servia para conferir sentido à missão que se auto-atribuíram os promotores e redactores d'*O Panorama*.

Finalmente, *O Panorama* é um *hino à liberdade*, pois sugere a ideia de que *só o homem emancipado pelo conhecimento pode ser verdadeiramente livre*.

Referências

CASTILHO, António Feliciano de. Introdução. **O Panorama**, 1841, vol. V, n.º 192, p. 1-2.

CASTRO, Filipe Ferreira de Araújo e. Estudos morais e políticos de um velho ministro de Estado. **O Panorama**, 1844, 2ª série, vol. III, n.º 106, p. 2-3.

HERCULANO, Alexandre. A educação e o estado. **O Panorama**, 1839, vol. III, n.º 96, p. 67.

HERCULANO, Alexandre. Aos assinantes. **O Panorama**. V. II, n. 36. Lisboa: Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, 1838a, p. 1-2.

HERCULANO, Alexandre. Da educação e instrução das classes laboriosas. **O Panorama**, 1838, vol. II, n.º 75, p. 315.

HERCULANO, Alexandre. Introdução. **O Panorama**. V. I, n. 1. Lisboa: Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, 1837, p. 1-2.

HERCULANO, Alexandre. Objecto e utilidade dos jornais populares. **O Panorama**, 1841, vol. V, n.º 225, p. 271-272.

OS REDACTORES. Introdução. **O Panorama**, 1844, 2ª série, vol. III, n.º 106, p. 1-2.

RAMOS, Rui (coord.); VASCONCELOS E SOUSA, Bernardo; MONTEIRO, Nuno Gonçalo. **História de Portugal**. Lisboa: A Esfera dos Livros, 2009.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. 4ª edição com capítulo inédito. Rio de Janeiro: Mauad, 1999 [edição original de 1966].

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

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

TENGARRINHA, José. **História da imprensa periódica portuguesa**. Lisboa: Caminho, 1989.

Jornalismo de proximidade em transição para a Internet

Pedro Jerónimo¹³ (Universidade do Porto, Faculdade de Letras, CETAC.Media)
pedrojeronimo.phd@gmail.com

Helder Bastos (Universidade do Porto, Faculdade de Letras)
bastos.helder@gmail.com

Resumo

Quando a Internet chegou às redações, o jornalismo começou a enfrentar um grande desafio. Embora isso tenha começado em Portugal em 1995, ainda não sabemos muito sobre o que aconteceu nas redações da imprensa regional. Quando? e Como? são algumas perguntas que ainda não sabemos responder. É precisamente esse o objetivo deste estudo. Os primeiros momentos da transição foram encontrados em 1996 e desde então tem havido um subaproveitamento das potencialidades da Internet por parte do jornalismo de proximidade.

Palavras-chave

Jornalismo de proximidade; Imprensa regional; Ciberjornalismo.

Abstract

When the Internet went to the newsrooms, journalism started to face a big challenge. Although that started in Portugal in 1995, we do not know that much about what happened in regional press newsrooms. When? and How? are some questions that we don't know how to answer yet. The aim of this study is to do so. The first moments of the transition were found in 1996 and since then has been an underutilization of the potential of the Internet by proximity journalism.

Keywords

Proximity journalism; Regional press; Online journalism

Introdução

Os primeiros 15 anos de ciberjornalismo em Portugal foram marcados por “uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial” (Bastos, 2010: 85).

¹³ Bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (programa UT Austin | Portugal), SFRH/BD/51378/2011, a desenvolver a tese de doutoramento sobre rotinas de produção ciberjornalística na imprensa regional em portuguesa (Universidades do Porto e de Aveiro, Portugal).

Uma análise mais centrada nos principais média do que nos dos pequenos territórios, que são claramente superiores em quantidade. Só no caso das imprensas regional e local, são mais de 700 as publicações (ERC, 2010). Para este estudo interessa-nos de modo particular a imprensa regional – publicações cujo território de atuação e distribuição ocupa, no mínimo, a área de um distrito – e a sua presença e produção online. Foi o que começamos a fazer com o projeto de tese de doutoramento “Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional” (Jerónimo, em curso), do qual aqui propomos apresentar uma parte. Identificamos cerca de duas centenas de ciberjornais regionais – aqueles que apresentam periodicidade mais frequente no meio papel (diária a semanal) – e procuramos olhar para as origens e a atualidade dos mesmos. Das evidências recolhidas, foi possível chegar ao ano de 1996, aquele que terá marcado o início do ciberjornalismo de proximidade – ramo do jornalismo de proximidade que usa o ciberespaço para recolher, editar e disseminar notícias – em Portugal.

Uma década após o aparecimento daquela que será a principal referência no estudo do jornalismo de proximidade (Camponez, 2002) – aquele que está fortemente comprometido com o(s) território(s) e a(s) comunidades a que se destina – e já com mais de uma década e meia de ciberjornalismo, é ainda desconhecido o cruzamento destas realidades em Portugal. Embora já tenham surgido estudos que de alguma forma abordam a transição da imprensa regional na Internet (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Posse, 2011), realidade é que são escassos não só os registos cronológicos desse processo, como também estudos mais abrangentes.

Transição da imprensa regional para a Internet

Desde 1995 que a imprensa regional passou a ter um meio extra para produzir e disseminar os seus conteúdos: a Internet. Porém, falamos de um contexto em que predomina o desconhecido. O primeiro olhar que encontramos sobre esta transição, surge uma década depois (Costa, 2005), onde o autor estuda 20 ciberjornais. Foi, porém, necessário esperar mais alguns anos para que surgissem levantamentos mais consistentes (ERC, 2010; Manuel, 2010). Atualmente, os vários indicadores apontam para a presença online de cerca de metade destas publicações. Tal acontece sobretudo com aquelas que se publicam com mais frequência no meio tradicional (papel).

Desde que surgiu a Internet a imprensa deixou de ter unicamente o papel como meio para produção e difusão. Se já seria impossível ignorar este meio, ainda mais agora com o aparecimento e crescente adesão dos utilizadores aos dispositivos móveis. Embora estes últimos não nos interessem de momento, até porque só recentemente se começou a estudar a sua integração no jornalismo de proximidade, não poderemos deixar de sublinhar a sua rápida penetração (Newsweek *cit. in* Nativos Digitais, 2010; Anacom, 2012). Já sobre a presença da imprensa regional na Internet, temos alguns indicadores que ajudam a fazer um ponto da situação.

A imprensa local e regional generalista portuguesa encontra-se dividida relativamente à sua presença online. Quase metade da amostra (n=411) estudada pela ERC (2010) – que não divide imprensa regional de imprensa local – “possui edição eletrónica” (46%), enquanto que a restante ou não possui (41%) ou faz-se representar no formato blogue (4,9%). Verifica-se ainda uma correlação entre esta variável, a periodicidade das publicações em papel e o modelo de propriedade. Assim, quanto mais espaçada é a periodicidade, menos probabilidade de existir ciberjornal. Isso é particularmente visível no caso dos mensários (21,7%), em contraponto com os diários e semanários (74,6%). As publicações detidas por fábricas de igrejas (13,8%) são as que estão menos online, contrariamente às de sociedades limitadas / por quotas (63,2%). Num estudo feito a uma amostra (n=48) aleatória de “jornais locais”, Bandeira (2007) regista 52% online.

No caso particular da imprensa regional de inspiração cristã, Manuel (2010) regista – dois anos antes de concluir a sua tese de doutoramento – que a maioria (70%) das publicações de periodicidade semanal analisadas (18) tinha edição online, “ainda que aproximadamente metade se limitasse a reproduzir a versão em papel”. Mais alargado no âmbito foi Jerónimo (2011a), que fez um levantamento entre os associados da AIC¹⁴, concluindo que a maioria (57,8%) não tinha qualquer presença online (ciberjornal, blogue ou site). Procurando compreender os motivos, o autor registou algumas afirmações que reforçam o desaproveitamento das potencialidades do meio. “ [A presença na Internet] limita-se à promoção do jornal”, que é disponibilizado normalmente no formato PDF, e para “contactos com exterior”; “para já apostamos na edição em papel” (ibid.: 23). Também Ribeiro (2008), num estudo de casos, encontrou um jornal de inspiração cristã onde o acesso à Internet e ao email se restringia à coordenação de redação.

Num olhar a estudos de caso e com o intuito de observar a “recepção” dos ciberjornais regionais do distrito de Lisboa, Santos (2007) assinala a presença de 27,8% na Internet. Num âmbito similar, de aproveitamento das potencialidades da Internet, outros estudos identificavam a presença online de 75% de jornais regionais do distrito do Porto (Couto, 2010), 50% no distrito de Bragança e 20% no de Vila Real (Posse, 2011) e 75% na Grande Área Metropolitana de Aveiro¹⁵ (Maximino, 2004).

Se considerássemos unicamente a existência de ciberjornais regionais, diríamos que, cerca de 16 anos depois, a Internet estaria a ser ignorada pelos media dos pequenos territórios. Porém, olhando para a taxa de penetração da Internet em Portugal, percebemos que a adesão da imprensa regional segue uma tendência que vai muito além de uma mera decisão estratégica. Se, por um lado, a grande maioria das publicações surgiu antes da Internet (ERC, 2010), privilegiando assim o papel, e, por outro, a Internet ainda não chega a toda a população portuguesa, parece-nos coerente a prioridade dada ao meio tradicional. Se é

¹⁴ A 10 de setembro de 2011 a associação registava 192 publicações inscritas, entre jornais, boletins e uma agência noticiosa. Foram contactadas 160 (32 não tinham endereço de correio eletrónico), por email, e responderam 39.

¹⁵ A este território aderiram 12 concelhos: Águeda, Albergaria-a-Velha, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira de Azeméis, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga, Vagos e Vale de Cambra. Quanto ao distrito de Aveiro, é atualmente constituído por 19 concelhos. Aos 12 citados juntam-se os de Anadia, Arouca, Castelo de Paiva, Espinho, Mealhada, Santa Maria da Feira e São João da Madeira.

verdade que já existe um percurso, ainda que curto do ponto de vista temporal, percorrido pelas plataformas digitais, também não é menos verdade que antes deste já havia um outro, histórico e cultural, da imprensa regional, que não poderemos ignorar. É por isso que defendemos a importância de olharmos para os contextos em que os fenómenos ocorrem e se desenvolvem.

Metodologia

Começamos por consultar a base de dados de publicações regionais registadas na ERC e desde logo verificamos que se encontrava desatualizada. Assim, complementamos essa consulta com pesquisas próprias, procurando identificar a sua presença online (ciberjornais, blogues e redes sociais). Para tal, recorremos ao projeto *Wayback Machine* (*archive.org*), que nos permitia chegar às primeiras evidências das versões originais dos ciberjornais regionais, a partir do seu atual domínio próprio.

Tabela 1: Elementos de análise nos ciberjornais regionais

Interatividade (pontos possíveis: 4)	Pts
Email ou formulário de contacto genéricos	1
Email ou formulário de contacto de todos os jornalistas	2
Outra forma de contacto genérica (fóruns, redes sociais)	1
Outra forma de contacto individual (editor, jornalista)	2
Hipertextualidade (pontos possíveis: 1)	Pts
Presença de hipertexto	1
Multimedialidade (pontos possíveis: 5)	Pts
Fotografias ou imagens	1
Galeria fotográfica	2
Infografia	1
Áudio	1
Vídeo	1

Por fim, aplicamos uma grelha de análise para avaliar o aproveitamento das principais potencialidades reconhecidas ao ciberjornalismo: hipertextualidade, interatividade e multimedialidade. A versão foi inspirada nos estudos de Zamith (2008, 2011) mas neste caso numa versão reduzida (Tabela 1). O motivo prende-se com o facto de pretendemos efetuar um estudo comparativo entre diferentes períodos e envolvendo cerca de duas centenas de ciberjornais regionais. Falamos, portanto, de cerca de 400 aplicações da referida grelha, o que tornaria o estudo moroso e exaustivo.

Para a história dos cibermedia regionais portugueses

O primeiro passo momento de transição da imprensa regional para a Internet é a 1 de Julho de 1996, com o registo do domínio *voz-portucalense.pt*. Trata-se do endereço eletrónico do jornal *Voz Portucalense*, atualmente de periodicidade semanal e propriedade da diocese do Porto. Este poderá ser o ponto de partida para uma cronologia, que nos primeiros anos contou ainda com a participação de outras publicações históricas (Tabela 2). São os casos do *Diário de Coimbra*, com o registo do domínio também em 1996, e do *Região de Leiria*, com a disponibilização de conteúdos no mesmo ano. Importa, porém, colocar reservas na questão de quem foi o pioneiro. Isto porque apesar do registo do seu domínio próprio datar do ano de 1997, a realidade é que o semanário do distrito de Leiria já disponibilizava conteúdos um ano antes, no subdomínio de uma empresa de informática. O mesmo sucedeu com outros jornais, como o já extinto *O Comércio do Porto* (*ocomerciodoportop.pt*), que criou o domínio a 31 de março de 1998, mas só disponibilizou o ciberjornal a 2 de Junho de 2004 (Bastos, 2010).

Tabela 2: Primeiras evidências de ciberjornalismo na imprensa regional

Distrito	Domínio do ciberjornal	Registo de domínio	Criação do ciberjornal
Leiria	<i>regiaodeleiria.pt</i> *	30-05-97	07-06-96
Porto	<i>voz-portucalense.pt</i>	01-07-96	22-12-96
Coimbra	<i>diariocoimbra.pt</i>	06-11-96	11-01-98
Portalegre	<i>jornalfontenova.com</i> **	13-01-03	??-??-97
Santarém	<i>oribatejo.pt</i>	02-04-97	06-12-98
Aveiro	<i>correiodeazemeis.pt</i>	14-05-97	22-05-98
Coimbra	<i>asbeiras.pt</i>	06-11-97	15-01-98
Faro	<i>jornaldoalgarve.pt</i>	28-05-98	12-12-98

Fonte: archive.org; * O primeiro surgiu em inforg.pt/inforg/rl; ** Data indicada pelo diretor do jornal

Deixamos, assim, alguns indicadores do que poderá ter ocorrido noutros jornais regionais, isto é, não terem registos do seu percurso histórico na Internet. Caso tenha sido noticiado nas páginas dos jornais, em papel, os respetivos arquivos poderão ser uma preciosa fonte de informação, para quem pretenda estudar em profundidade a história dos ciberjornais regionais. Portanto, só dando continuidade aos estudos sobre estes média regionais é que poderemos identificar quem terá sido efetivamente o primeiro a explorar as potencialidades da Internet e do ciberjornalismo. O facto de só aqui considerarmos as publicações atualmente registadas na ERC e não aquelas que entretanto foram extintas, reforçam as nossas reservas.

Quando Bastos (2008) “diagnosticou” pela primeira vez as três fases do ciberjornalismo em Portugal – implementação (1995-98), *boom* (1999-2000) e estagnação (2001-2010) – fê-lo baseando-se em mais de uma década de observações. Trata-se de um acompanhamento feito a partir de dentro (*Jornal de Notícias*) e de fora das redações, em que o autor foi

registando não só os processos de transição para a Internet dos principais média portugueses, como também as práticas ciberjornalísticas e as estratégias empresarias adotadas. O trabalho daquele a que entendemos chamar de historiador do ciberjornalismo português, não foi unicamente o de construir ou narrar cronologicamente todo o processo, algo viria a compilar mais tarde, com contributos de António Granado (ibid.). Compreender que tipo de “novo” jornalismo era esse que surgia e como é que os (ciber)jornalistas se têm adaptado, tem sido o seu âmbito de estudo (Bastos, 2000, 2008).

É-nos naturalmente impossível contar, neste trabalho, uma história com mais de década e meia de existência, que envolve centenas de publicações e em tão curto espaço de tempo. Ainda assim, foi-nos possível recolher evidências dos períodos em que foram surgindo as cerca de duas centenas de ciberjornais regionais. Do ponto de vista cronológico, entendemos não considerar os períodos propostos por Bastos (2008), pois estamos perante espaços temporais não uniformes, resultantes de um processo de estudo que decorreu ao longo dos anos. Assim, ordenamos os dados recolhidos em seis períodos de três anos: 1995-97 a 2010-12.

Uma das primeiras evidências que surgem é que houve um grupo de oito jornais regionais (Tabela 3) que acompanharam, praticamente em simultâneo com os média nacionais, os primeiros tempos do ciberjornalismo em Portugal. Porém, contrariamente ao que sucedeu com o *Jornal de Notícias*, não registamos qualquer evidência do arranque do processo de transição para a Internet logo em 1995. Os primeiros casos surgem no ano seguinte, 1996, com o *Região de Leiria* a começar a disponibilizar conteúdos num domínio independente (*inforg.pt/inforg/rl*) e a *Voz Portucalense* e o *Diário de Coimbra* a criarem domínios próprios. Falamos de três títulos da imprensa regional, precisamente o meio mais representado entre os cibermédia.

Tabela 3: Períodos em que foram criados domínios ou cibermédia regionais

	1995-1997		1998-2000		2001-2003		2004-2006		2007-2009		2010-2012*		Total	
Cibermédia	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Jornais	7	3,3	37	17,5	36	17,1	29	13,7	42	19,9	24	11,4	175	82,9
Nativos	0	0	4	1,9	5	2,4	4	1,9	10	4,7	5	2,4	28	13,3
Televisão	0	0	0	0	0	0	3	1,4	5	2,4	0	0	8	3,8
Total	7	3,3	41	19,4	41	19,4	36	17,1	57	27	29	13,7	211	100

* Até 19 de janeiro de 2012; Fonte: Elaboração própria.

O primeiro momento de grande “corrida” ao registo de domínios próprios e de criação de ciberjornais regionais surge no período 1998-2000 (17,5%), coincidente com período em que surgiram mais cibermédia regionais (Tabela 3). Esta é, curiosamente, a fase que Bastos

(2008: 33) classifica de "*boom*", isto é, a "do otimismo e do investimento". O processo de transição da imprensa regional para a Internet não sofre grandes variações nos períodos seguintes, exceto quando chega a 2007-2009 (19,9%), no qual surgem mais ciberjornais regionais. Assiste-se assim a um *reboom*, com o maior período de adesão dos cibermedia regionais (27%). A justificação surge com o aparecimento das primeiras televisões na *web* (2004-2006), que tiveram precisamente em 2007-2009 (2,4%) o principal período de crescimento. O mesmo é ainda reforçado por um aumento significativo de nativos digitais (4,7%). É precisamente após esse período que se regista a maior variação, nomeadamente um decréscimo geral no aparecimento de cibermedia regionais.

Embora não fosse o objetivo deste trabalho apresentar uma cronologia exaustiva, decidimos apresentar os principais períodos de aparecimento dos cibermedia regionais, remetendo para a referida tese (Jerónimo – em curso) os 235 apurados. Tratou-se de um trabalho difícil e moroso que entendemos fazer, em virtude do quase desconhecimento sobre o contexto geral dos cibermedia regionais e de modo particular dos ciberjornais. Pese embora alguns passos dados quase desde a primeira hora por algumas publicações regionais, a verdade é que a maioria dos cibermedia (57,3%) só surgiu após 2004, situação que se estendeu de modo particular aos ciberjornais. Corroboram-se, assim, os indicadores deixados anteriormente, no que se refere à aparente atitude reacionária dos media regionais, quando comparados com os nacionais, relativamente à adoção da Internet (Jerónimo, 2011b). Joaquim Duarte, diretor de *O Ribatejo*, é um dos que o subscreve, ao afirmar que "[os jornais regionais vão] atrás do caminho que os 'grandes' fazem. Não vamos ser nós a desbravá-los"¹⁶. Futuros estudos, com maior profundidade, poderão certamente melhorar esta primeira cronologia dos cibermedia regionais, não só relativamente aos meios aqui estudados, como alargando a análise às rádios e às televisões na *web*.

Ciberjornais regionais de ontem e de hoje

Como seriam os ciberjornais regionais nos primórdios e que aproveitamento fariam das potencialidades da Internet? E passados cerca de 16 anos? Se é desconhecida a resposta à primeira questão, o mesmo não se poderá dizer da segunda. Já conhecemos os períodos em que surgiram, porém, para sabermos como foi o processo de transição, seria necessário recorrer não só aos arquivos em papel, procurando notícias que descrevessem essa nova etapa na vida de um jornal, mas também à memória de quem esteve envolvido na entrada nesse "admirável mundo novo"¹⁷. Entretanto, com o aparecimento do *Wayback Machine*, a possibilidade de regressar ao passado passou a ser real. Ainda assim, apesar da sua utilidade, a referida ferramenta não garante o acesso ao dia exato de criação dos ciberjornais. O que faz é levar-nos até ao dia mais próximo. Do mesmo modo, não é possível visualizar em *archive.org* ciberjornais criados recentemente. Não era, porém, essa a nossa intenção.

¹⁶ No decorrer do Ágora@: Encontro de Media, Proximidade e Participação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 19 e 20 de abril de 2012.

¹⁷ Expressão utilizada por alguns jornalistas da imprensa regional, no decurso do presente trabalho, para se referirem à Internet.

Partimos, assim, numa viagem aos primórdios dos ciberjornais regionais em Portugal, tendo começado em 22 de Dezembro de 1996, uma das datas mais longínquas a que conseguimos chegar e referente à primeira evidência da origem do ciberjornal *voz-portugalense.pt*. Entretanto, conseguimos recuar mais uns meses, após termos recolhido evidências que nos levaram até aquele que será o primeiro ciberjornal regional em Portugal. A 7 de Junho de 1996 surgia a primeira versão do *Região de Leiria*, num domínio independente (*inforg.pt/inforg/rl*).

Relativamente à realidade presente, 2012, é possível conhecê-la acedendo aos diferentes domínios. Esse trabalho já não será propriamente inédito, visto que nos últimos anos alguns autores foram estudando que aproveitamento da Internet estariam a fazer alguns ciberjornais regionais (Costa, 2005; Vieira, 2009; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). A maioria deles adotou o método de Zamith (2008) para estudar os meios da época, porém, com o *archive.org* abriu-se a possibilidade de fazer estudos comparativos, nomeadamente, conhecer a evolução dos cibermeios. Foi o que fizemos, porém, não de uma forma tão exaustiva como em estudos anteriores. Interessava-nos sobretudo registar as alterações ocorridas nos ciberjornais regionais que surgiram no período 1995-2000, que designamos de origem, e que se mantêm em 2012. Fizemo-lo considerando as principais potencialidades da Internet para o ciberjornalismo (interatividade, hipertextualidade e multimedialidade), cujas principais variações registamos (Tabela 4).

Tabela 4: Variações mais significativas na análise ao aproveitamento das principais potencialidades da Internet nos ciberjornais regionais (resultados globais e em %)

Distrito	Ciberjornal	Origem	2012	Variação
Madeira	<i>dnoticias.pt</i>	10	80	+70
Coimbra	<i>asbeiras.pt</i>	30	70	+40
Porto	<i>povoasemanario.pt</i>	30	70	+40
(...)				
Aveiro	<i>diarioaveiro.pt</i>	40	40	0
Lisboa	<i>novaodivelas.pt</i>	40	40	0
Braga	<i>barcelos-popular.pt</i>	30	30	0
Viana do Castelo	<i>caminha2000.pt</i>	30	30	0
Leiria	<i>diarioleiria.pt</i>	30	30	0
Açores	<i>diarioinsular.com</i>	30	30	0
Braga	<i>barcelos-popular.pt</i>	30	30	0
Santarém	<i>regiaoderiomaior.pt</i>	30	30	0
Porto	<i>vozdapovoa.com</i>	30	30	0
Viana do Castelo	<i>gentesdoaltominho.no.sapo.pt/e dm.html</i>	20	20	0
Aveiro	<i>ecclesia.pt/correiodovouga/</i>	20	20	0

Fonte: Elaboração própria.

Com a passagem de uma *homepage* em que nada mais havia do que o logótipo, para um ciberjornal que aproveita os principais elementos do ciberjornalismo, o *dnoticias.pt* é aquele que regista a maior variação global (+70%). Mas não se fica por aqui. É ainda aquele que regista as melhorias mais significativas no que à interatividade (+75%), hipertextualidade (+100%) e multimedialidade (+60%) diz respeito. Este desempenho ficar-se-á a dever à passagem de um ciberjornal básico, com página estática e sem qualquer conteúdo noticioso, para o atual, com maior aproveitamento das potencialidades da Internet. É, por isso, um claro exemplo de como os resultados são condicionados pelo tipo de análise que fazemos. Neste caso, temos dados de 2000 e de 2012. A análise de períodos intermédios, por exemplo, possibilitaria outro conhecimento. Como referimos, não é essa a nossa intenção. A utilização do *archive.org*, ou de outras ferramentas que entretanto possam surgir, permitirá um olhar mais alargado sobre os ciberjornais regionais desde a sua origem.

Independentemente destas observações, o *dnoticias.pt* é atualmente um dos melhores ciberjornais regionais em Portugal. Quem também incluímos nesse lote é o *asbeiras.pt* (+40%). A observação mais longínqua data de 6 de Dezembro de 1998 e o ciberjornal apresentava uma característica muito frequente na época, que se prendia com o *barramento* na entrada. A *homepage* era constituída pelo logótipo, acompanhado pela palavra “entrar” ou somente por ela, impedindo assim o acesso direto aos conteúdos noticiosos. Algo parecido com o que sucede atualmente na “entrada” dos cibermedia, onde surgem anúncios publicitários (*popups*). Quanto à parte editorial, a publicação originária de Coimbra apresentava outra característica muito frequente nos ciberjornais da época: apenas a imagem da primeira página do jornal (em papel) e os títulos dos destaques dessa edição copiados para a *web*. Importa referir que a prática de *shovelware* nem sempre se traduzia na disponibilização de todos os conteúdos em destaque na edição em papel. Aliás, essa prática ainda hoje se verifica em muitos ciberjornais regionais. Era precisamente o que sucedia com o *povoasemanario.pt* (+40%), que entretanto melhorou significativamente. Excetuando a questão de barramento de acesso, que neste caso não se verificava, os conteúdos disponibilizados no ciberjornal eram os já referidos: primeira página e destaques da edição em papel. O único caso em que registamos um desaproveitamento das potencialidades da Internet é o *voz-portucalense.pt* (-20%), que passou de ciberjornal em formato primitivo, para blogue. A principal alteração registada prende-se com a inexistência de imagens na sua versão atual, naquilo que parece ser unicamente um repositório de *hiperlinks* para as edições em papel (PDF). Nos restantes ciberjornais, o facto de não se registar qualquer variação está relacionado com a persistente transposição de conteúdos do papel para a Internet. A única diferença na prática atual de *shovelware* relaciona-se com o uso mais frequente de imagens.

Olhando para o primeiro momento de análise (origem), verificamos que o aproveitamento médio global dos ciberjornais estudados (n=44) se situa nos 16,1%, com

diarioaveiro.pt, *ointerior.pt*, *jb.pt*, *jornaldofundao.pt*, *novaodivelas.pt* e *reconquista.pt* a registarem o máximo (40%) e *algarveresident.com*, *correiodeazemeis.pt* e *dnoticias.pt* o mínimo (10%). Da análise parcelar verificamos que os aproveitamentos médios são de 14,7% (interatividade), 51,9% (hipertextualidade) e 9,9% (multimedialidade). O valor mais elevado na hipertextualidade fica a dever-se ao facto de apenas termos analisado a presença simples de *hiperlinks* na *homepage* dos ciberjornais. Importa recordar que estamos perante a potencialidade mais subaproveitada, segundo estudos relacionados com o ciberjornalismo praticados em territórios internacional, nacional e regional (Zamith, 2008, 2011; Couto, 2010; Jerónimo, 2011c; Posse, 2011). Relativamente ao menor valor registado na multimedialidade, prende-se com o facto de não se terem encontrado nos ciberjornais elementos de som ou vídeo. Relativamente ao segundo período de análise (2012), globalmente a média foi de 25,5%, tendo o *dnoticias.pt* sido o melhor (80%) e o *voz-portugalense.pt* o pior (10%). Quanto aos três principais potencialidades, registou-se uma média global de 25,6% na interatividade, 54,3% na hipertextualidade e 18,0% na multimedialidade. Também neste âmbito o *dnoticias.pt* revela ser o melhor, com +75% na interatividade, +100% na hipertextualidade – *algarveresident.com* e *correiodeazemeis.pt* registam o mesmo – e +60% na multimedialidade.

Comparando os extremos (origem e 2012), verifica-se uma variação positiva praticamente a todos os níveis: nas médias global (+9,4%), na interatividade (+10,9%), na hipertextualidade (+2,4%) e na multimedialidade (+8,1%). Isso fica a dever-se, respetivamente, a uma presença mais frequente dos emails dos jornalistas nas fichas técnicas, para além do contacto geral; à presença de hipertexto nos ciberjornais, que na sua origem raramente era incluído; e à existência de vídeos, ainda que em número muito reduzido, para além de alguns casos de rádios inseridas na *homepage*. Também todos os ciberjornais regionais, à exceção do *voz-portugalense.pt* (-20%), têm um desempenho globalmente positivo entre a origem e 2012. O resultado obtido pelo ciberjornal da diocese do Porto deve-se sobretudo ao desempenho ao nível da interatividade (-50%). Se na origem era possível encontrar naquele ciberjornal um endereço de email e um fórum, na transição de website (1996) para blogue (2012) esses espaço e informação não foram mantidos.

Os ciberjornais regionais evoluíram pouco. É o que concluímos, se olharmos para as origens (1995-2000) e a atualidade (2012). Estagnação será, aliás, o que melhor caracteriza o seu percurso, sobretudo se considerarmos que em 77,3% dos casos o desempenho global é baixo (entre -20% e 20%). Embora não tenhamos sido exaustivos com este estudo, ficam os indicadores, que nos ajudam a começar a compreender como têm sido o percurso dos ciberjornais regionais.

Conclusão

Primeiro era o papel, depois a Internet e agora os dispositivos móveis. Desafios tecnológicos com que se tem debatido a imprensa regional. Passados cerca de 16 anos desde que a Internet foi adotada pelos média portugueses, o aproveitamento tem sido escasso.

Sobretudo entre a imprensa regional, que começou a sua transição em 1996, com o aparecimento do ciberjornal do *Região de Leiria*, num domínio externo e antes mesmo da própria Internet chegar à redação.

O subaproveitamento das principais potencialidades, nomeadamente a hipertextualidade e a interatividade, marca o percurso dos ciberjornais regionais. Foi o que verificamos em ambos os extremos do período de analisado (1996 e 2012). Já quanto à multimedialidade, é mais recente e residual (sobretudo ao nível de produção própria). Diremos que o ciberjornalismo de proximidade é uma realidade entre a imprensa regional em Portugal, porém, aparentemente com pouca evolução. Algo que se poderá ficar a dever ao facto das redações destes média serem geralmente reduzidas, sobretudo no número de jornalistas. A prioridade de produção para o papel poderá ser outro fator que determina a produção ciberjornalística e que futuros estudos poderão ajudar a explicar.

Num período de crise económica, em que os apoios estatais – que têm mantido muitos projetos – são reduzidos, importará questionar qual será o futuro destes média, do seu jornalismo, em que plataformas e para que público(s).

Bibliografia

ANACOM (2012) Serviços Móveis – 2.º trimestre de 2012, <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1134944> (30-09-2012).

BASTOS, H. (2000) Jornalismo eletrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redações, Coimbra: Minerva.

_____. (2008) Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (Tese de Doutoramento).

_____. (2010) Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal – Os primeiros quinze anos (1995-2010), Porto: Edições Afrontamento.

CAMPONEZ, C. (2002) Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional, Coimbra: MinervaCoimbra.

COSTA, A.J. (2005) Imprensa Regional: Estado de arte e presença web, Porto: Universidade Fernando Pessoa (Tese de Mestrado).

COUTO, P. (2010) Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência no distrito do Porto, Porto: Universidade do Porto (Tese de Mestrado).

ERC (2010) A imprensa local e regional em Portugal, Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

JERÓNIMO, P. (2011a) São promessas, Senhor! São promessas! – (Des)aproveitamento da Internet na imprensa regional e de inspiração cristã, Revista Mais Informação – Atas do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (Reinventar/Fechar Jornais), Lisboa: AIC.

_____. (2011b) Ciberjornalismo de proximidade em Portugal: Um olhar histórico à transição da imprensa regional para a Internet, Atas do Congresso Internacional de História dos Media e do Jornalismo – Génese e evolução do Jornalismo no Espaço Ibero-Americano, 6 e 7 de outubro de 2011, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

_____. (2011c) O uso da Internet na imprensa regional portuguesa, URETA, A.L. e AYERDI, K.M., Atas do III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0 – La transformación del espacio mediático, Universidade do País Basco, 2011.

MANUEL, A. (2011) Da imprensa regional da Igreja católica – para uma análise sociológica, Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (Tese de Doutoramento).

MAXIMINO (2004) Jornais e jornalistas na Grande Área Metropolitana de Aveiro, Aveiro: Instituto Superior de Ciências da Informação e Administração (Tese de Mestrado).

NATIVOS DIGITAIS (2010). Telemóveis: a convergência dos media? | O jornalista cidadão, programa 8, 11 de dezembro de 2010.

POSSE, P. (2011) Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online ativa dos distritos de Bragança e Vila Real, tese de mestrado defendida na Universidade do Porto.

RIBEIRO, L.T. (2008) O poder dos meios – Análise das condições de produção jornalística em dois diários regionais, MARTINS, M.L. & PINTO, M. (Orgs.) (2008) Comunicação e Cidadania - Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

SANTOS, S. (2007) Imprensa regional: Temas, problemas e estratégias da informação local, Lisboa: Livros Horizonte.

VIEIRA, J.R. (2009) O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada, Porto: Universidade Fernando Pessoa (Tese de Mestrado).

ZAMITH, F. (2008) Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses, Porto: Edições Afrontamento.

_____. (2011) A contextualização no ciberjornalismo, Porto: Universidade do Porto e Universidade de Aveiro (Tese de Doutoramento).

O jornalismo e a construção das memórias de um crime, no Brasil e em Portugal

Maria de Fátima Costa de Oliveira¹⁸ (UNIRIO, RJ)

fafate@uol.com.br

Resumo

O presente trabalho analisa o jornalismo como construtor de memórias sociais, a respeito de um dos crimes mais bárbaros na cena policial do Brasil: o "caso Eliza Samudio". Que memórias existem sobre este fato, dois anos depois? Nossa investigação é feita com base nos pressupostos teóricos da Memória Social, Análise de Discurso e Teoria do Jornalismo, a partir de reportagens publicadas em jornais brasileiros e portugueses. Estudamos os acontecimentos discursivos, que se situam entre uma atualidade e uma memória, analisando efeitos de sentidos sugeridos pelas formações discursivas dos textos jornalísticos. Nossa inquietação advém de observarmos que a tentativa de desqualificação da vítima, como estratégia de defesa do ex-goleiro Bruno, refletiu-se nos discursos jornalísticos, em pré-construídos ou preconceitos sociais. Não obstante o corpo de Eliza jamais ter sido encontrado, sua voz foi apagada ainda em vida. Mas o que pode ser dito em sua memória? É o que procuramos responder neste artigo.

Palavras-chave

Jornalismo; Memória; Discurso; Eliza Samudio; Goleiro Bruno.

Abstract

This paper examines journalism as a builder of social memories, about one of the most barbaric crimes in police scene of Brazil: "Eliza Samudio case." What memories exist on this fact, two years later? Our research is based on the Social Memory, Discourse Analysis and Theory of Journalism, from Brazilian and Portuguese newspapers. We studied the discursive events, which lie between a current and a memory, analyzing effects of meanings suggested by the discursive formations of journalistic texts. Our restlessness comes from observing that the attempted disqualification of the victim, as defense strategy of former goalkeeper Bruno, reflected in journalistic discourses in social prejudices. Despite Eliza's body was never found, her voice was erased in life. But what can be said in her memory? It is what we seek to answer in this article.

¹⁸ Maria de Fátima Costa de Oliveira [Fafate Costa] é Jornalista (UFJF), Mestre em Linguística Aplicada (UNITAU), Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Memória Social (PPGMS) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, na Linha Memória e Linguagem, com pesquisa sobre a construção de memória(s) do Rio de Janeiro em telejornais de rede nacional, sob orientação da Profa. Dra Evelyn Goyannes Dill Orrico. E-mail: fafate@uol.com.br

Keywords

Journalism, Memory; Speech; Eliza Samudio; Goalkeeper Bruno.

Apresentação

Um crime hediondo. Para narrá-lo faltam palavras capazes de dimensionar a extensão de sua crueldade. Uma jovem, mãe de um bebê de quatro meses, é sequestrada, mantida em cárcere privado, asfixiada até a morte, esquartejada, tem os ossos enterrados em concreto e sua carne, ainda fresca, é jogada aos cães.

Não é um episódio literário, descrito pelos melhores ficcionistas do romance policial. Mas, sim, o depoimento de uma testemunha ocular do crime, que chegou à imensa maioria dos lares brasileiros, revestido do atributo de notícia, cujo horror parece perder significação diante da fama de seu protagonista.

Neste artigo, propomos discutir o papel do jornalismo na construção dos discursos e da memória, sobre um crime de grande repercussão, que mereceu cobertura internacional, envolvendo um jogador de futebol, campeão brasileiro, que no auge da carreira trocou a camisa nº. 01 do Flamengo (com cerca de 40 milhões de torcedores no Brasil), pelo uniforme de presidiário. A notícia ganhou particular interesse dos portugueses, porque o guarda-redes Bruno Fernandes das Dores de Souza chegou a ser cotado para jogar no clube Benfica.

Bruno é protagonista de uma cena de horror, dotada de uma crueldade poucas vezes vista: mandar matar a jovem Eliza Samudio, de 25 anos, cujo corpo teria sido comido por cães. Eliza pedia ao goleiro o reconhecimento da paternidade de seu filho.

O caso completou dois anos em junho de 2012. E sob quais condições este "acontecimento" se mantém na mídia? Apesar da acusação de homicídio triplamente qualificado, sequestro e ocultação de cadáver, Bruno permanece em evidência menos como principal mentor de uma trama macabra, e mais - até hoje - como o goleiro campeão, da maior torcida de um time de futebol do Brasil.

Nossas perspectivas teóricas de investigação passam pela memória, pela linguagem e pela teoria do jornalismo. Revisitamos os conceitos de memória individual e coletiva de Maurice Halbwachs, em diálogo com a noção de memória seletiva, de Michael Pollak; propomos uma análise dos acontecimentos discursivos, que se situam entre uma atualidade e uma memória, observando efeitos de sentidos sugeridos pelas reportagens jornalísticas, de acordo com o pensamento de Michel Pêcheux; e partilhamos do conceito de Jorge Pedro Sousa quando define as notícias como um artefato resultante da interação de várias forças pessoais, ideológicas e sociais.

Em nosso recorte, encontramos nas reportagens publicadas no Brasil e em Portugal, a repetição de discursos (regulados por pré-construídos ideológicos) que sustentam uma memória social sobre o "caso Eliza Samudio".

Memória: discursos de lembrar ou de esquecer?

Do que nos lembramos? E como lembramos? No vasto campo dos estudos da memória, os conceitos teóricos ao longo do último século ganharam contornos interdisciplinares que transitam pela história, psicanálise, sociologia, pela linguagem, oferecendo caminhos [quase] sem fronteiras e apontando direções possíveis.

Escolhemos uma destas direções para falar de memória coletiva e individual, seguindo o mapa de navegação do pensamento de Maurice Halbwachs, para quem a memória individual existe, mas sempre sincronizada ao contexto social. Queremos recuperar, aqui, o vigor e a atualidade de suas ideias centrais.

Interessa-nos pensar que a lembrança se materializa na linguagem e, já nas primeiras linhas de "A Memória Coletiva", o sociólogo francês abre este caminho quando afirma: "recorremos a testemunhos para reforçar ou enfraquecer e também para completar o que sabemos de um evento sobre o qual já temos alguma informação, embora muitas circunstâncias a ele relativas permaneçam obscuras para nós" (Halbwachs, 2006: 29).

A prática jornalística é, por excelência, alicerçada pelos testemunhos - diretos ou indiretos, mas, invariavelmente, fatos nos são reportados pela heterogeneidade discursiva. Testemunhos estes, que são "autorizados" por uma série de regras do fazer jornalístico, como a seleção prévia dos entrevistados, o recorte de sua fala e a posição que ocupam na edição da reportagem, quer seja em meio eletrônico, digital ou impresso.

Além disso, por suas próprias características de gênero e formato, as reportagens deixam lacunas, ou obscuridades, nos termos de Halbwachs; e promovem apagamentos nos termos da Análise de Discurso de vertente francesa.

Por isso, perguntamos: o que lembramos a respeito; e como lembramos o "caso Eliza Samudio"? Que memórias foram e são construídas socialmente nas reportagens de jornais de grande circulação no Brasil e em Portugal? Ainda para Halbwachs, o funcionamento da memória individual não é possível sem palavras e ideias, "que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado de seu ambiente" (2006: 72).

A reflexão sobre a memória sempre esteve presente nos estudos dos analistas de discurso, sendo materializada nos discursos como os "já-ditos", ou "pré-construídos". Para Pêcheux, o lugar do analista de discursos é o de enfrentar o desconforto de investigar os campos do descritível e do interpretável, num acontecimento entre uma atualidade e uma memória.

Esta fronteira entre os dois espaços é tanto mais difícil de determinar na medida em que existe toda uma zona intermediária de processos discursivos (derivando do jurídico, do administrativo e das convenções da vida cotidiana) que oscilam em torno dela. Já nesta região discursiva intermediária, as propriedades lógicas dos objetos deixam de funcionar: os objetos têm e não têm esta ou aquela propriedade, os acontecimentos têm ou não têm lugar, segundos as construções discursivas nas quais se encontram inscritos os enunciados que sustentam esses objetos e acontecimentos. (Pêcheux, 2002: 52).

Ao que vem corroborar Achard (1999: 14) "o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediando as reformulações que permitem reenquadrá-lo no discurso concreto face ao qual nos encontramos". É de Halbwachs, a formulação de que à medida que nos afastamos dos acontecimentos, "temos o hábito de recordá-los sob a forma de conjuntos, sobre os quais às vezes se destacam alguns dentre eles, que abrangem muitos outros elementos – sem que possamos distinguir um do outro nem jamais enumerá-los por completo" (Halbwachs, 2006: 92). Aos acontecimentos que não ficam marcados em nossas lembranças, está reservado o esquecimento. E por que não pensar, ainda, que os elementos que interferem nesta rememoração, podem ter provocado o apagamento de parte da memória?

Mas quais são, portanto, os elementos constitutivos da memória individual ou coletiva? A esta pergunta buscava responder o sociólogo austríaco Michael Pollak, em sua série de entrevistas com mulheres que sobreviveram ao massacre dos judeus, em campos de concentração de Auschwitz-Birkenau. Parte de sua pesquisa foi comentada em "Memória e Identidade Social", tema da palestra que proferiu, em 1987, durante sua visita ao Brasil. O teórico postulou que nossa memória é seletiva, "é um fenômeno construído[...]: o que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra, é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização" (Pollak, 1992: 203-4). E mais:

a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (Pollak, 1992: 204).

Não perdendo de vista o foco de nossa análise sobre o "caso Eliza Samudio", observamos que para Pollak, a reinterpretação permanente do passado exige uma credibilidade que depende da coerência dos discursos sucessivos. E, para atribuir sentido a esta coerência, ou unidade, Achard nos impõe observar a regularidade das repetições nos discursos. "Um texto dado trabalha através de sua circulação social", ou seja, "a memória suposta pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação" (Achard, 1999: 17).

Nossa proposta é, pois, investigar os acontecimentos discursivos que se operam dentro dos acontecimentos jornalísticos (seleção de fatos do cotidiano que viram notícia), produzindo um conjunto de recordações fragmentadas – que vão compor memórias sociais sobre o referido crime. "Tendo em vista dois pressupostos básicos – a reconstituição integral da memória é impossível e a memória é seletiva –, a memória se manifesta por intermédio da obra humana (Oliveira e Orrico, 2005: 85).

O jornalismo como construtor de memórias

Ao partilharmos da visão da nova história, que considera "novos arquivos", na sociedade contemporânea, os registros orais e audiovisuais, entendemos o (tele)jornalismo como um construtor de memórias. Le Goff insere os jornalistas, ao lado dos antropólogos e

historiadores, na categoria de "profissionais científicos da memória" (Le Goff, 2012: 457).

Uma reportagem do jornal 'O Globo' em maio de 2006 revela: os brasileiros acreditam mais na imprensa do que no governo¹⁹. Sem querer promover juízos de valor acerca da política nacional, podemos tomar este dado como um indicativo de poder, um sinal de que a mídia anuncia seu discurso sob a chancela da "verdade", típica dos discursos científicos, para gozar de tal credibilidade. Portanto, estamos falando de "profissionais científicos" proferindo discursos memoráveis.

Discursos memoráveis e que são, como bem pontuou Sousa (2009: 3), "artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico". Para o pesquisador, os veículos de comunicação, contribuem para dotar as notícias de determinado sentido. "Os próprios jornalistas podem recorrer a fontes com que partilhem pontos de vista para, por via da cobertura destas fontes, ser objeto de discurso jornalístico, o que eles próprios gostariam de dizer" (Sousa, 2009: 7).

O analista de discursos vai, então, debruçar-se sobre a relação destes discursos com as suas condições de produção, o que gera "determinados efeitos de sentidos" e não outros. Pêcheux (1997) diz que as expressões mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que as empregam. E isso pode ser apreendido das formações discursivas que, numa formação ideológica dada, isto é, "a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)" (Pêcheux, 1997: 160).

Embora não restem dúvidas de que a pretensa objetividade jornalística seja inalcançável, tal noção advém da ideia de que há um mundo que pode ser apreendido e narrado em fatos noticiosos. A função de reportar os acontecimentos, muitas vezes em tempo real, atribui ao jornalismo algumas prerrogativas de que a neutralidade seja possível. Em nossas pesquisas anteriores (Oliveira, 2006), estudamos o *ethos* que emana da profissão: a imagem já cristalizada pelo senso comum, é a de que o jornalista é um profissional imbuído da capacidade de relatar a "verdade" dos fatos com o maior senso de objetividade possível. Mainguenu (2001) relata que até mesmo um texto escrito possui um *tom* que dá autoridade ao que é dito. É por isso que leitor constrói a representação do enunciador.

Traquina (2005) resume bem o *ethos* jornalístico contemporâneo ao explicitar que o jornalismo é o próprio veículo de comunicação para equipar os cidadãos com instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e a expressão de suas preocupações. Esta prerrogativa de ser a "voz do povo" acompanha a atividade jornalística desde os seus primórdios, quando

¹⁹ Jornal O Globo, edição de 31 de maio de 2006. Reportagem intitulada "Mídia é mais confiável que governo", sobre pesquisa realizada pelo Instituto GlobeScan, a pedido da Rede BBC de Londres e Agência Reuters. A pesquisa "Trust in the Media" ouviu 10.230 pessoas em dez países: Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, Egito, Alemanha, Índia, Indonésia, Nigéria, Rússia e Coreia do Sul. No Brasil, 45% dos entrevistados declararam confiar mais na imprensa do que no governo.

conceitos como a liberdade de imprensa ou a capacidade de informar a todos e não apenas a uma minoria, norteavam a ideologia da burguesia francesa. Seguiram-se aos ideários revolucionários, valores como credibilidade, autonomia, independência, verdade e objetividade. Durante algumas décadas, a Teoria do Espelho reforçou esta perspectiva.

Mas, ainda hoje, podemos entender que a proximidade pretendida entre o veículo de comunicação e público continue demarcando seu território, produzindo vínculos e memórias sociais. Iluska Coutinho, em sua análise sobre o jornalismo praticado por uma emissora do interior do estado de Minas Gerais, fala que "as relações de identidade cultural e social seriam reforçadas por meio da programação telejornalística de caráter local" (Coutinho, 2008: 97). Comumente as pessoas se identificam com personagens e fatos ocorridos perto de suas casas, trabalho, escola; o telespectador sente-se representado. Além de rádios ou emissoras de TV regionais, exercem função semelhante os jornais impressos de bairro e de cidades pequenas do interior. Por analogia, estamos propondo transpor esta "territorialidade local" para a torcida do Flamengo, ao analisarmos as notícias envolvendo o ex-goleiro Bruno Fernandes. Um torcedor se identifica com outros torcedores, se reconhece no grupo, desenvolve uma relação apaixonada com seu clube e, em consequência, chega às vias de idolatrar os atletas. É como se um acontecimento envolvendo o seu ídolo, afetasse diretamente o fã, ou, neste caso, o torcedor.

A torcida de aproximadamente 40 milhões de brasileiros é comumente tratada por "nação rubro-negra". Logo, o goleiro do time (e na ocasião das denúncias, Bruno era o capitão da equipe) estabelece uma identidade cultural e social com uma "nação inteira" de torcedores. A memória comum a um grupo, que o diferencia de outros, contribui para a formulação de sentimentos, de pertencimento e identidades sócio-culturais. No entendimento de Pollak (1989), não é por coerção que isso se dá, mas sim, por uma adesão afetiva ao grupo.

Neste caso específico, a identificação coletiva é mediada pela televisão e pelo rádio que transmitem semanalmente os jogos do campeonato brasileiro de futebol e por todas as agências de notícias em tempo real, e jornais publicados, no dia seguinte, com os resultados e comentários da rodada. Mas em geral, esta identificação pode ser percebida, também, entre os fãs de ídolos do cinema e da música. É comum que pessoas públicas de grande sucesso em sua área de atuação, especialmente na cultura de massas, sejam consideradas diferentes dos demais mortais; é como se possuíssem uma aura de mito em torno de sua figura, praticamente blindando-as, na opinião pública, de eventuais erros e desacertos humanos que venham a cometer. Não são raras as vezes em que estes seres, objetos de veneração, quando caem em contradição à imagem que possuem, sejam publicamente perdoados – afinal, não é fácil derrubar a intensa admiração [talvez cega] de seus fãs.

Vimos, 20 anos atrás, o americano Mike Tyson, considerado um dos maiores pugilistas de todos os tempos, ser condenado por estupro (em 1992), cumprir apenas metade da pena prevista, e sair da cadeia por "bom comportamento". Ao deixar a prisão, Tyson voltou à carreira de boxeador e manteve-se na mídia, participando, inclusive, de eventos beneficentes nos Estados Unidos e em outros países. No Brasil, em novembro de 2011, o ex-pugilista esteve

em um programa de televisão, exibido pela emissora de maior audiência do país, cantando "Garota de Ipanema", a mais famosa das canções da Bossa Nova. Poderíamos dizer que é, no mínimo, de muito mau gosto, um homem condenado à prisão por violentar sexualmente uma modelo, ir a público cantar: ...*"moça do corpo dourado, do sol de Ipanema, o seu balançado é mais que um poema, é a coisa mais linda que eu já vi passar..."*

Que quadro temos, portanto, ao noticiar fatos relacionados aos ídolos, nos veículos de comunicação de massa? A prática jornalística, que alcança sempre vasta audiência, roga para si a capacidade de selecionar os "mais importantes" fatos do dia.

No dia 26 de junho de 2010, um destes fatos foi a investigação policial sobre o desaparecimento de Eliza Samudio, estudante de 25 anos, ex-namorada do goleiro Bruno, do Flamengo.

A voz de Eliza: *in memoriam*

O que sabemos de Eliza Silva Samudio? Nas primeiras reportagens sobre o caso, veiculadas em jornais impressos e telejornais, a 26 de junho de 2010, ela foi identificada como estudante, de 25 anos, ex-namorada do então goleiro do Flamengo, Bruno Fernandes. Algumas matérias jornalísticas diziam que a jovem era "mãe de um filho de Bruno".

*[TV Globo] - Aqui no Brasil, a polícia de Minas Gerais investiga o desaparecimento da estudante Eliza Samudio, ex-namorada do goleiro Bruno do Flamengo. A delegada que investiga o caso, informou hoje, que ele e mais dois amigos são considerados suspeitos de participação no caso.*²⁰

*[TV Record] - O goleiro do Flamengo, Bruno, é suspeito no caso do desaparecimento da mãe de um filho dele, Eliza Samudio. A polícia suspeita que a mulher tenha sido morta no sítio de Bruno, em Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte. Eliza está desaparecida há 22 dias e o bebê dela foi encontrado com a atual mulher do jogador.*²¹

*[jornal O Globo] - A Delegacia de Homicídios de Contagem (DHC), na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em Minas Gerais, vai entrar na Justiça com um pedido para vasculhar o sítio do goleiro Bruno, do Flamengo, apontado como suspeito do suposto assassinato da estudante Eliza Silva Samudio, de 25 anos, mãe de um bebê de quatro meses que seria filho do jogador.*²²

Mas não demorou muito para que os veículos de comunicação trocassem a expressão "ex-namorada", para "ex-amante", e as funções "estudante" e "mãe", para "modelo" ou "ex-modelo". Pode-se depreender certos preconceitos sociais nestes termos que são os pré-construídos, aos quais nos referimos anteriormente, e que, portanto, evocam efeitos de sentidos, provocam e instalam memórias.

²⁰ Reportagem 'Jornal Nacional', da TV Globo, edição de 26 de junho de 2010.

²¹ Reportagem 'Jornal da Record', da TV Record, edição de 26 de junho de 2010.

²² Reportagem do jornal 'O Globo', 27 de junho de 2010. <http://oglobo.globo.com/rio/policia-quer-vasculhar-sitio-do-goleiro-bruno-do-flamengo-suspeito-de-matar-estudante-2987462>
Acessado em 20/09/2012.

O "caso Eliza Samudio" só ganhou visibilidade nacional a partir da investigação da polícia de Minas Gerais, que recebeu denúncia anônima de que Bruno Fernandes teria mantido uma mulher e um bebê em cárcere, em seu sítio na região metropolitana de Belo Horizonte, e que a jovem teria sido morta. E, com a repercussão, o assunto foi pauta de agências internacionais.

Mas, oito meses antes do seu "desaparecimento" (expressão até hoje empregada nas reportagens jornalísticas, apesar da justiça ter acatado a denúncia do Ministério Público nos termos de homicídio triplamente qualificado), Eliza Samudio quis falar, tentou emergir de uma posição sem credibilidade que lhe era imputada pelo meio social. Grávida de cinco meses, a jovem registrou queixa na Delegacia da Mulher, em Jacarepaguá, bairro na zona oeste do Rio de Janeiro. No dia 13 de outubro de 2009, Eliza foi à polícia e disse ter sido agredida pelo jogador, obrigada a tomar substâncias abortivas e, ainda, que Bruno a ameaçara de morte!

Que lugar de descrédito é este? Lugar evocado pela expressão "Maria Chuteira", por exemplo, que pelo senso comum emoldura as mulheres que se relacionam com jogadores de futebol. Em agosto de 2009, foi este o termo usado por uma repórter do jornal 'Extra', ao entrevistar a paranaense Eliza Samudio que, naquela ocasião, anunciava esperar um filho de Bruno.

[repórter jornal Extra em vídeo] - "Mas já deu para ver que você vive no meio de jogadores, né, você falou que já se relacionou com alguns, o quê que você acha, assim, que jogador de futebol tem de interessante? / Me fala das suas aventuras na Europa... / O quê que você acha do termo "Maria chuteira", que as pessoas dizem que, né, menina que 'tá sempre com jogador de futebol, o quê que 'cê acha disso?" ²³

A repórter não afirma que Eliza é uma "Maria chuteira", ela pede a sua opinião sobre o termo, mas a pergunta foi formulada após a constatação, na voz da própria jornalista, de que Eliza "vive no meio de jogadores".

Do outro lado do Atlântico, em Lisboa, Portugal, o jornal 'Correio da Manhã' também usa a expressão "Maria Chuteira" em matéria enviada pelo repórter que atua como correspondente no Brasil.

[jornal Correio da Manhã] - Eliza Samudio era conhecida como 'Maria Chuteira', termo que se usa no Brasil para mulheres que se projectam à sombra dos jogadores. Ela rejeitava o epíteto, argumentando que eles é que iam atrás dela. ²⁴

É esta visão que foi parar nos autos de um processo. Em 19 de outubro de 2009, seis dias após ter registrado queixa contra Bruno, a justiça do Rio negou o pedido de proteção, que Eliza Samudio havia formalizado. O parecer final relata que a vítima não teria direito aos benefícios da Lei Maria da Penha.

²³ Transcrição literal dos modos de fala. O vídeo está disponível no site do jornal 'Extra' online em: <http://extra.globo.com/casos-de-policia/caso-bruno-eliza-se-orgulhava-de-ter-beijado-ate-cristiano-ronaldo-370031.html> Acessado em 20/09/2012.

²⁴ Jornal 'Correio da Manhã', edição de 10 de julho de 2010. <http://www.cmjornal.xl.pt/> Acessado em 20/09/2012.

"Considerando que a vítima informa que apenas "ficou" com o agressor, com ele não mantendo qualquer tipo de relação afetiva, familiar ou doméstica, não pode a virago, sob pena de banalizar a finalidade da Lei Maria da Penha, socorrer-se das medidas protetivas e tentar "punir" o agressor com o agravamento da pena".²⁵

Além de negar-lhe proteção, a juíza da vara de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, refere-se à Eliza como "virago", o que quer dizer "machão", expressão usada por Euclides da Cunha em '*Os Sertões*', para definir as mulheres sertanejas, matronas, consideradas até, repugnantes. Chega a ser paradoxal, que a coragem de Eliza em denunciar seu agressor, justamente na Delegacia da Mulher, tenha sido tão deturpada e desprezada pela própria justiça, na figura de outra mulher.

Em defesa de Eliza havia, portanto, unicamente o seu testemunho. Na porta da delegacia ela gravou uma entrevista em vídeo para o jornal 'Extra'. E ali, anunciou sua morte trágica, revelando que seu algoz falava de um lugar de certeza na impunidade.

[Eliza Samudio] - Aí ele pegou, começou a me bater, falou assim: 'ah você não queria se aparecer, você foi no jornal, rindo, falando que você ficou com isso e com aquilo?' Me deu dois bofetões enormes na cara. Aí, ele pegou e ficou rodando, rodando, rodando e falou assim: 'ah não sei se eu te mato, não sei o quê que eu faço'. Aí eu falei assim: se me matar é pior porque as pessoas vão atrás de você. Aí ele pegou e falou: 'mas se eu te matar e te jogar em qualquer lugar não vão descobrir que fui eu'.

[Eliza Samudio] - Aí agora ele falou assim: 'é, eu sou pior do que você pensa, eu sou frio e calculista'. Ele falou assim: 'esperei a poeira baixar e vim atrás de você, você não vai ter esse filho porque eu não quero'.

*[Eliza Samudio] - Medo não tenho porque agora, qualquer coisa que acontecer comigo, por causa que, é ele. Se eu cair, tropeçar, alguém quebrar um fio de cabelo meu, vai ser ele. Porque ele falou: 'se você for na delegacia registrar queixa contra mim eu vou atrás de você, vou atrás de suas amigas, vou matar todas as suas amigas'.*²⁶

Eliza estava descrevendo o seu futuro, o seu fim arrogantemente anunciado por aquele que viria a responder o processo como mandante de homicídio triplamente qualificado. "*Se eu te matar e te jogar em qualquer lugar não vão descobrir que fui eu*". Mas a voz de Eliza não foi ouvida. Nem pelas autoridades que deveriam lhe proteger, nem pela imprensa, que fez seu julgamento social, não levando a sério a denúncia da desconhecida "Maria Chuteira". Afinal, não existem os ditos populares arraigados no senso comum? A expressão "seu passado lhe condena" pode ser entendida como implícita no apagamento da credibilidade de Eliza: a modelo de carreira duvidosa, que "*andava com vários jogadores*", que crédito mereceria?

O que nos chama a atenção ao voltarmos os olhos para este caso, dois anos depois, é que em todas as reportagens telejornalísticas, a partir de junho de 2010, dos diversos canais aos quais tivemos acesso, a "voz" de Eliza foi resgatada deste mesmo vídeo gravado num

²⁵ Aspas do original. Decisão proferida pela MM. Juíza Titular do 3º Juizado de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, Dra. Ana Paula Delduque Migueis Laviola de Freitas, a fls. 12 dos autos nº 2009.203.040967-0. TJRJ.

²⁶ A transcrição literal respeita a fala de Eliza Silva Samudio. O vídeo na íntegra está disponível em <http://extra2.globo.com/geral/casodepolicia/video/2009/14954/> Acessado em 20/09/2012.

celular, pelo jornal 'Extra'. Ou seja, não existem entrevistas com a jovem naquele outubro de 2009, quando Eliza Samudio registrou a queixa contra Bruno e disse ter sido forçada a ingerir substâncias para abortar. A moça não foi entrevistada pelas emissoras de TV. A grande imprensa sequer soube de sua existência.

Em nossa análise, consideramos que além do apagamento de Eliza Samudio em vida, há também o apagamento de sua memória, nos dias atuais. Vamos, então, fazer um breve retrospecto, um recorte da cobertura jornalística no Brasil e em Portugal, para ilustrar nossa pesquisa.

Houve, sim, um primeiro momento em que os veículos deram ênfase ao crime bárbaro, a partir dos depoimentos de uma testemunha descrevendo, em detalhes, a crueldade da ação.

*[TV Globo] - O depoimento de um menor participante do crime, obtido com exclusividade pela TV Globo, traz uma versão estarrecedora para o desaparecimento de Eliza Samudio, ex-amante do goleiro Bruno. Ela teria sido esquartejada e seu corpo entregue a cães para ser devorado.*²⁷

*[TV Gazeta] - O adolescente disse que depois de sufocar Eliza, "Neném" passou carregando um saco e seguiu em direção a um canil. Parte do corpo da jovem teria sido atirada aos cães, outra parte teria sido concretada no terreno da casa.*²⁸

*[jornal O Globo] - Ainda de acordo com o menor, foi Macarrão quem articulou o sequestro, e não Bruno. Ele acusou o amigo do goleiro de ter "desossado" a jovem e dado seu corpo para cachorros comerem.*²⁹

*[jornal Correio da Manhã] - Nem sequer se pode falar na queda de um anjo, porque a brutalidade e a mórbida frieza que Bruno, guarda-redes titular do Flamengo, usou contra a ex-amante, Eliza Samudio, que alegadamente espancou e mandou assassinar por um amigo, à sua frente, esteve sempre presente na vida do atleta. A violência acompanha-o desde que nasceu, na periferia da capital de Minas Gerais, Belo Horizonte.*³⁰

*[jornal Diário de Notícias] - Acusado por dois primos do homicídio de Eliza - cujo corpo não foi encontrado - Bruno Fernandes está detido numa prisão em Minas Gerais. Um dos primos do guarda-redes, que terá ajudado a sequestrar Eliza, alega que a jovem foi morta a mando de Bruno e que partes do seu corpo foram lançadas aos cães.*³¹

Mas pudemos notar que, com o passar do tempo, a natural indignação humana frente à barbárie, teve cada vez menos espaço nas reportagens jornalísticas em detrimento de desqualificações da vítima e propagação de um discurso da inocência do ex-goleiro do Flamengo. E, lembrando, interessa-nos perguntar que memórias ficarão sobre o "caso Eliza

²⁷ Reportagem do 'Jornal da Globo', Rede Globo de Televisão, edição de 08 de julho de 2010.

²⁸ Reportagem do 'Jornal da Gazeta', Rede Gazeta, edição de 08 de julho de 2010.

²⁹ Reportagem do jornal 'O Globo', edição de 07 de julho de 2010. <http://oglobo.globo.com/rio/ministerio-publico-pede-prisao-temporaria-do-goleiro-bruno-do-flamengo-2983044> Acessado em 20/09/2012

³⁰ Reportagem do jornal 'Correio da Manhã', de Portugal, edição de 10 de julho de 2010. <http://www.cmjornal.xl.pt/> Acessado em 20/09/2012

³¹ Reportagem do 'Diário de Notícias', de Portugal, edição de 12 de julho de 2010. <http://www.dn.pt/inicio/default.aspx> Acessado em 20/09/2012

Samudio"? - Uma vez que os discursos constroem a realidade e solidificam memórias sociais a partir de sua constância e dos efeitos de sentidos gerados.

A voz de Bruno: em audiências processuais e midiáticas

Para selecionar o *corpus* de nossa análise, ainda que breve, nestes dois anos, seguimos os marcos temporais do próprio percurso jurídico do caso, que nortearam maior ênfase na cobertura jornalística. A saber:

- 1) A partir de 26 de junho e primeiras semanas de julho de 2010, durante a abertura do inquérito policial em Minas Gerais, oitiva dos envolvidos e decreto de prisão dos suspeitos.
- 2) Em outubro de 2010, durante as audiências, Bruno e os outros acusados, sustentavam a versão de que Eliza estava viva.
- 3) Em dezembro de 2010 o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro condena Bruno Fernandes pelos crimes de cárcere privado, constrangimento ilegal e lesão corporal contra Eliza Samudio, denúncias que a jovem fez em outubro do ano anterior. Pena: quatro anos e seis meses de prisão. Ainda em dezembro, a justiça de Minas Gerais pronuncia que Bruno irá a júri popular por homicídio triplamente qualificado (motivo torpe, meio cruel e sem dar chance de defesa à vítima), sequestro e cárcere privado e ocultação de cadáver. Luiz Henrique Romão, o amigo de Bruno conhecido como Macarrão, e o primo do jogador, Sérgio Rosa Salles, responderão pelos mesmos crimes. Marcos Aparecido dos Santos, o Bola, é acusado de homicídio duplamente qualificado e ocultação de cadáver.
- 4) Em junho de 2011, exatamente um ano após o "desaparecimento" de Eliza Samudio, Bruno Fernandes é convocado a prestar esclarecimentos à Comissão de Direitos Humanos da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, sobre duas denúncias: uma tentativa de compra de um *habeas corpus* por um milhão e quinhentos mil reais; e a acusação de que o delegado responsável pelo caso teria cobrado de Bruno dois milhões de reais por sua liberdade.
- 5) E de janeiro a junho de 2012, estratégias do novo advogado de defesa de Bruno Fernandes mantiveram o ex-goleiro na mídia, enfatizando sua inocência com pedidos de *habeas corpus*, novas declarações sobre o caso, o reconhecimento da paternidade do filho e a perspectiva de voltar a jogar num grande clube, tão logo saia da prisão.

A escolha dos jornais citados neste artigo - os brasileiros 'O Globo', 'Folha de São Paulo', 'Extra', e os portugueses 'Correio da Manhã', 'Diário de Notícias', 'A Bola' -, se deu em função de sua circulação no Brasil e em Portugal, figurando os mesmos, entre os mais lidos nos dois países. Além deles, destacamos trechos de reportagens telejornalísticas das principais emissoras brasileiras da rede aberta, apenas para demonstrar que muda o suporte de difusão da notícia, mas as formações discursivas do acontecimento jornalístico se repetem.

Antes de comentar as reportagens mais recentes, que ocuparam as manchetes quando o caso completou dois anos, consideramos importante destacar os discursos que ganharam repercussão midiática no segundo semestre de 2010, por causa das primeiras audiências sobre o crime; e em junho de 2011, durante depoimento de Bruno aos deputados de Minas Gerais (estado brasileiro onde Bruno está preso aguardando julgamento), que desejavam explicações

sobre a suposta tentativa de extorsão que o ex-goleiro do Flamengo teria sofrido na cadeia, em troca de sua liberdade. Aqui pontuamos:

[Correio da Manhã] - Bruno, o ex-guarda-redes do Flamengo detido desde julho por suspeitas de ter mandado assassinar a ex-amante Eliza Samudio, sofre de depressão profunda. O diagnóstico é dos psiquiatras da Penitenciária Bangu 2, no Rio de Janeiro. [...] Segundo os médicos, o futebolista padece de um processo depressivo e destrutivo acentuado, pelo que não pode ficar sozinho na cela, pois há o risco de atentar contra a própria vida. ³²

[Folha de São Paulo] - "Está viva e em São Paulo. Ela está acabando com a minha vida e eu estou sofrendo muito por isso". ³³

[Diário de Notícias] - "A justiça do homem pode falhar, mas a de Deus não. E a verdade virá à tona". As palavras são do antigo guarda-redes do Flamengo, Bruno Fernandes, suspeito de ter assassinado a ex-amante, Eliza Samudio. À saída de uma audiência no tribunal de Esmeraldas, em Minas Gerais, Bruno afirmou na terça-feira ter a certeza de que Eliza está viva. ³⁴

Observamos que, em comum, os trechos aqui recortados privilegiam a humanização de Bruno Fernandes, realçando o seu sofrimento na prisão e a depressão. As reportagens jornalísticas são frágeis ao mencionar o quadro de depressão profunda, sem a informação clínica de que um paciente nas condições de melancolia extrema, muito provavelmente não poderia gozar do privilégio de treinar futebol no pátio do presídio, inclusive, com acessórios profissionais (informações dadas pela imprensa, em outro momento, sobre o fato de Bruno continuar treinando na cadeia). Há que se notar, também, que a linha editorial escolhida não dá espaço para questionar, por exemplo, o sofrimento que foi causado às pessoas próximas à Eliza com sua morte. Ou, ainda, às consequências para a infância de um bebê, cuja mãe foi assassinada e o principal envolvido no crime é seu pai. Já, Bruno, acusa Eliza de estar viva e, ela sim, estaria acabando com a vida dele. A despeito de "ouvir os dois lados", máxima comumente empregada nos meios de comunicação, os jornais abrem aspas para a fala do ex-goleiro, mas acabam por apresentar aos leitores uma total inversão de valores. E, por fim, no discurso publicado, Bruno é quem tem a certeza de que Eliza não está morta, ao passo que ele é apenas "suspeito de ter mandado assassinar". São por demais evidentes os efeitos de sentido gerados nestas formações discursivas, que dão voz ao campeão dos gramados e apagam a vítima, tornando-a cada vez mais insignificante.

E o franco acesso de Bruno Fernandes às manchetes continua. Um ano depois da morte de Eliza, as declarações de inocência do homem que será julgado por homicídio triplamente qualificado, tiveram eco nos principais jornais e telejornais do país:

[O Globo] - O ex-goleiro do Flamengo Bruno Fernandes quebrou o silêncio que mantinha há seis meses, desde a determinação da Justiça para que vá a júri popular pela participação no suposto assassinato da modelo Eliza Samudio. Em audiência na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, em Belo Horizonte, ele se disse inocente e pediu às autoridades que procurem

³² Reportagem do 'Correio da Manhã', edição de 19 de setembro de 2010.

³³ Transcrição da fala do ex-goleiro no jornal 'Folha de São Paulo', de 28 de outubro de 2010.

³⁴ Reportagem publicada no Diário de Notícias, a 28 de outubro de 2010.

*por Eliza viva. "Já que procuraram a mulher morta, do começo ao fim, por que não começam a procurar ela viva? Porque não abrem investigação? Porque tenho que passar por essa humilhação dentro de presídio, onde as pessoas me olham com olhar de ódio e se esquecem do que eu fiz, se esquecem de quem eu sou de verdade?" - disse o jogador.*³⁵

*[TV Record] [Bruno] - "Eu quero sair daquela Nélon Hungria de cabeça erguida. Eu quero sair, porque eu não devo absolutamente nada. Eu quero sair dali pra dar continuidade à minha carreira e cuidar dos meus entes queridos. (...) Como eu não devo nada e dois milhões pra mim, nas condições que eu, que eu me encontrava eu conseguiria isso, no estalar dos dedos, mas não é assim que se resolve as coisas. A justiça tem que ser feita".*³⁶

Mesmo com a triste estatística de possuir a quarta população carcerária do mundo, quantos são os detentos do Brasil, ouvidos numa Assembleia de Deputados? Quantos deles frequentam - com direito à voz - as páginas de importantes revistas, jornais, agências nacionais e internacionais de notícias e estão nos telejornais de grandes emissoras com a estarrecedora frequência de Bruno Fernandes das Dores de Souza? As próprias teorias do jornalismo que atribuem "valores-notícia" aos casos envolvendo pessoas famosas, explicam a importância desta regularidade na imprensa. Tudo se mede pelo interesse da audiência. Dá Ibope? Vai vender jornal? Aumentará o número de acessos ao *website*? O que os olhares mais atentos não deixam de notar, contudo, é o fato de que o crime hediondo tem sido cada vez menos falado, ao contrário de uma possível e breve volta de Bruno aos campos de futebol.

Mas para o regresso deste homem à sociedade, não basta que ele se diga inocente, é preciso parecer inocente! Duas imagens obtidas durante a conversa de Bruno com os deputados mineiros, foram muito exploradas e ilustraram centenas de páginas de jornais, revistas e notícias em TV: o momento em que Bruno beija a noiva Ingrid Calheiros, e quando lágrimas escorrem pelo rosto do ex-goleiro.

O depoimento de Bruno à Assembleia Legislativa de Minas Gerais durou três horas. Além de chorar e ser filmado em gestos de carinho com a noiva, ele voltou a sugerir que Eliza Samudio estava viva. Eis alguns trechos de mais duas reportagens veiculadas neste dia:

[Record News] [Bruno] - "Já que procuraram a mulher morta, do começo ao fim, até hoje, por quê não começam a procurar ela viva"?³⁷

[TV Globo] [repórter] - Na sessão hoje da Assembleia, Bruno se sentou a poucos metros da noiva Ingrid Calheiros. Chorou e afirmou que não teve nada a ver com o desaparecimento de Eliza Samudio. [Bruno] - "O que eu posso dizer, que a senhorita Eliza, ela saiu da minha casa viva. Ela foi muito bem tratada, e em momento algum ficou em cárcere privado como disseram, em momento algum ela esteve num quarto amarrada, em momento algum ela foi

³⁵ Reportagem do jornal 'O Globo' edição de 28 de junho de 2011. <http://oglobo.globo.com/rio/em-depoimento-deputados-mineiros-ex-goleiro-bruno-nega-ter-matado-eliza-samudio-2757378> Acessado em 20/09/2012

³⁶ Declarações de Bruno Fernandes às Assembleia Legislativa de Minas Gerais. O trecho aqui em destaque foi exibido na reportagem do 'Jornal da Record', da TV Record, dia 28 de junho de 2011.

³⁷ Declarações de Bruno Fernandes em 28 de junho de 2011 à Assembleia Legislativa de Minas Gerais. O trecho em destaque foi exibido em reportagem do 'Jornal da Record News', da TV Record, naquela data.

*espancada pelos meus colegas. Então, quero deixar bem claro: essas pessoas 'tão sendo acusadas de um fato que não ocorreu, na minha presença não ocorreu'.*³⁸

O depoente se vê no lugar de autoridade, ao questionar a investigação policial: "*por quê não começam a procurar ela viva?*" Dá ênfase ao tratamento respeitoso, mas que aqui se reveste de ironia, tratando Eliza por "*senhorita*", e insiste em dizer que ele nada viu, ao contrário, garante que ela foi "*muito bem tratada*". Falas contraditórias, naturalmente, às que constam nos autos, declaradas por testemunhas. Com esse discurso, Bruno desqualifica a investigação policial e o processo judicial, afronta o depoimento de quem o acusa. Ganhando espaço nas emissoras de TV, as quais tiveram suas matérias amplamente replicadas em diversos veículos nas horas e dias seguintes.

Estes recortes aqui pontuados, são exemplos de formações discursivas que demonstram, sem equívocos, que Bruno Fernandes sabe fazer parte de um jogo, sabe utilizar-se do veículo de comunicação para produzir determinados sentidos, conforme Oliveira e Orrico:

o sujeito não deve mais ser tomado como aquele que, autonomamente, dá forma àquilo que diz. Ele está necessariamente enredado nas teias das formações ideológicas e discursivas que determinam seu discurso em suas diferentes manifestações: o que é dito, como é dito e quando é dito. O contexto em que o sujeito se expressa é determinante, pois é nele que podemos detectar, em ação, os elementos de tais formações. Por fim, os elementos discursivos que o sujeito tem a seu dispor para produzir seu discurso são determinantes (embora não sejam os únicos) na articulação dos sentidos (Oliveira e Orrico, 2005: 80).

Sabe-se que em depoimento à justiça os réus fazem um juramento para dizer a verdade, somente a verdade. Em AD, analisamos o lugar de onde fala o sujeito e as condições de produção de seu discurso. Um cenário de audiência é típico para os jogos de retórica e oratória dos promotores e advogados, espaço para o réu e testemunhas apresentarem suas versões sobre o mesmo fato em julgamento. Bruno Fernandes evoca uma vítima que não pode se defender, tanto nos depoimentos à justiça, quanto em suas declarações aos deputados mineiros. Repete o discurso de que Eliza está viva, sugerindo com isso, a sua inocência e também uma "armação" da jovem contra ele, fato que iria prejudicar a sua carreira, e estaria "*acabando com a vida dele*", enquanto ele sofre muito com tudo isso.

Já nas reportagens mais recentes, ocorre uma radical mudança de conduta. Em março de 2012, um ano e oito meses após o crime, pela primeira vez o advogado de defesa de Bruno admitiu o assassinato de Eliza.

*[Rui Pimenta / advogado de Bruno] - "O autor dessa obra indiscutivelmente foi o Macarrão. Ele planejou, ele é... perfilou e executou, concluiu, entregou na mão do Bola p'ro Bola matá-la. O corpo não aparece porque foi p'ro forninho de pneu e sumiu tudo".*³⁹

³⁸ Declarações de Bruno Fernandes em 28 de junho de 2011 à Assembleia Legislativa de Minas Gerais. O trecho em destaque foi exibido em reportagem do 'Jornal Nacional', da TV Globo, naquela data.

³⁹ Entrevista de Rui Pimenta, advogado de Bruno Fernandes, ao 'Jornal da Band', em rede nacional pela TV Bandeirantes, edição de 12 de março de 2012.

Queimar corpos em pneu é uma prática de traficantes para eliminar "arquivos vivos". Ao prestar esta declaração, Rui Pimenta sugere que Eliza era uma coisa sem importância, cuja vida poderia ser desprezada, queimada, sem deixar vestígios - como fazem os criminosos mais cruéis, com seus inimigos. Sugere, portanto, o requinte de crueldade e o *modus operandi* dos amigos de seu cliente. Não seria de se causar estranheza, que réus primários agissem dessa forma?

Além disso, quais implícitos existem na expressão "Maria Chuteira"? É difícil imaginar que a frieza da narrativa do advogado possa ser aplicada a uma jovem, de 25 anos que deixou órfão um bebê de apenas quatro meses! Mas, lembremos, a representação da figura de uma mãe, "a mãe Eliza Samudio", há muito tempo desapareceu do noticiário.

Com a "queima de arquivo vivo", qual representação desta vítima estava sendo literalmente apagada e, ao mesmo tempo, lembrada? A imagem que se abate sobre o que senso comum chama de mulheres de vida fácil, prostitutas, garotas de programa, atrizes de filmes pornográficos. Estas imagens podem ser apagadas, porque ninguém vai chorar por elas. É isto?

Vale lembrar aqui a entrevista do ex-goleiro Bruno Fernandes, concedida à maior revista de circulação semanal no Brasil, a 'Veja', na semana em que foi preso. A capa da revista estampa o rosto do jogador em primeiro plano e o de Eliza ao fundo, com a seguinte inscrição: *"Traição, orgias e horror: o mundo do goleiro do Flamengo, ídolo da maior torcida do Brasil, ameaça ruir"*. Note-se: não é o mundo de sonhos de uma jovem, com a vida toda pela frente, que desmorona, mas é o mundo de glórias de um goleiro famoso que ameaça ruir. Na reportagem, ao referir-se à gravidez de Eliza, Bruno disse que soube também que *"todo o time do São Paulo a conhecia, e que ela tinha feito filme pornô"*⁴⁰. Desde então, foi o discurso que se viu multiplicado inúmeras vezes.

Ainda no primeiro semestre deste ano, pouco antes de completados dois anos do caso, os jornais noticiavam a possível volta de Bruno aos gramados. Se saísse da penitenciária Nelson Hungria, em liberdade condicional, poderia até, voltar a jogar no Flamengo. Vejamos: [TV Record] [Rafael de Piro] - *"Se ele for solto, juridicamente é possível que ele volte. Não sei se é da vontade da presidente e do departamento de futebol do clube, mas seria possível"*.⁴¹

E o jornal português 'A Bola', assim noticiou: *"Bruno pode voltar a jogar no Flamengo"*. [A Bola] - *O guarda-redes Bruno, que se encontra a cumprir pena de prisão há dois anos, pode conseguir um habeas corpus em breve e apresentar-se no trabalho no Flamengo, no dia seguinte. É esta a convicção de Rui Pimenta, advogado do jogador que, recorde-se, esteve nas cogitações do Benfica*.⁴²

Qual será a próxima notícia, ou melhor, a próxima jogada?

⁴⁰ Revista Veja, Editora Abril. Edição nº 2172 de 07 de julho de 2010.

⁴¹ Entrevista do vice-presidente jurídico do Flamengo, Rafael de Piro, ao telejornal RJAR de alcance estadual no Rio, dia 10 de maio de 2012. A notícia foi replicada em dezenas de jornais eletrônicos. Como, por exemplo <http://www.cidadeverde.com/flamengo-admite-volta-do-goleiro-bruno-101837>. Acessado em 20/09/2012.

⁴² Publicado na edição *on line* do jornal A Bola. <http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=329840> Acessado em 20/09/2012.

Inquietações finais

Há algum tempo pesquisadores em comunicação estudam a espetacularização da notícia, discorrem sobre as linhas editoriais da programação televisiva e dos jornais popularescos, sobre a sedução que estes produtos exercem em seu público. Mas somente alguns crimes ganham repercussão na imprensa nacional, por suas características extraordinárias, comoção popular, ou por envolverem protagonistas conhecidos do grande público. E raríssimos são os casos que permanecem por tanto tempo na mídia mantendo tamanha regularidade noticiosa em todos os veículos, inclusive com acompanhamento frequente da mídia internacional. Ainda assim, estes fatos normalmente são narrados pela sua crueldade, pelas poucas chances de defesa da vítima e afins. Já nas narrativas do "caso Eliza Samudio" é o oposto que se faz notar.

Neste caso, continuar agendando os jornais com fatos novos ou requentados do crime envolvendo um ídolo do maior time de futebol brasileiro, é garantia de venda certa. Esta é a questão que tanto nos incomoda: sempre mais do mesmo, reiteradas vezes, o apagamento da voz e da memória da jovem Eliza Samudio, em detrimento da presunção de inocência de Bruno Fernandes.

Durante todo o processo jurídico, o jogador tentou denegrir a imagem da vítima. A desqualificação de gênero e conduta, sugere que o fato de Eliza envolver-se sexual e afetivamente com jogadores de futebol seja uma prerrogativa de desprezo pela vida da jovem; como se a atuação de Eliza Samudio em filmes pornográficos retirassem dela, como pessoa e como mulher, o direito ao respeito, à dignidade, à justiça. Beira a hipocrisia, falar das gravações de Eliza nos filmes, como se fosse um trabalho desprezível, diante de uma sociedade onde os produtos eróticos são largamente consumidos. E não nos esqueçamos de que Bruno manteve relacionamento sexual com a modelo, por sua livre e espontânea vontade.

A estratégia em denegrir a vítima nos autos, é um direito dos advogados do réu; já nas reportagens jornalísticas, interessa-nos discutir os efeitos que tais formações discursivas provocam na memória social. Afinal, a vítima não pode mais se defender.

Ao analisar todo o caminho discursivo percorrido, é possível notar sua intencionalidade na construção das memórias que ficarão sobre o caso. Depois de manchar ao máximo a imagem da morta, surgem declarações que acusam uma juíza e um delegado de tentativa de corrupção; aparece uma noiva carinhosa (que também não coube aqui aprofundar, mas Ingrid Calheiros mereceu espaço na mídia durante semanas!); Bruno cai em lágrimas, pede que a justiça seja feita; e, finalmente, após assumir a paternidade de Bruninho, filho de Eliza, é hora de culpar seu melhor amigo, Macarrão, que, por sua vez tomado de ciúme, seria o autor de toda a tragédia!

E mesmo esta nova linha de defesa, culpando Macarrão, o que não disfarça a duvidosa jogada dos advogados, só reforçou a presença do ex-goleiro em dezenas de agências, sites noticiosos, jornais impressos, telejornais, revistas... dentro e fora do Brasil. Como por exemplo:

[Correio da Manhã] - *"Bruno e Macarrão eram amantes e Eliza descobriu"*. 07/07/2012.

[O Globo] - *"Carta interceptada revela que goleiro Bruno tentou pedir a Macarrão para assumir morte de Eliza"*. 07/07/2012

[Veja Rio] - *"Amor, estranho amor: defesa afirma que Bruno e Macarrão tinham um caso"*. 09/07/2012.

[UOL] - *"Advogado diz que Bruno e macarrão tiveram relacionamento gay"*. 09/07/2012.

Em nossas leituras - fora algumas poucas falas dos amigos e parentes de Eliza, em entrevistas coletadas no início das investigações, quando a polícia tentava traçar os últimos passos da vítima -, nada mais encontramos, na cobertura jornalística sobre o caso ao longo destes dois anos, que sugerisse um perfil de Eliza Samudio diferente da memória construída sob a ótica de seus algozes. Discurso reforçado pelos implícitos sociais acerca da imagem de "Maria Chuteira", e , mais adiante, atriz de filmes eróticos. Quanto aos jogadores que se envolvem, por sua vez, em orgias, pouco ou nada se disse, porque o pré-construído pela cultura machista em nossa sociedade, lhes garante a normalidade de tal comportamento. E, agora, a homossexualidade sugerida entre Macarrão e Bruno vem novamente desviar o foco das atenções sobre as atrocidades indescritíveis, cometidas contra uma jovem, mãe, de 25 anos, cuja memória tende a ser apagada, insistentemente, diante de nossos olhos.

Quem vai chorar por Eliza? O passado não volta, mas a memória é viva. Resta saber, como o jornalismo ajuda a (des)construí-la.

Referências bibliográficas

ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais**: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (org). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. Trad. Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2006.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Trad. Bernardo Leitão. 6ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

MAINGUENAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília Souza e Décio Rocha. São Paulo, Cortez: 2001.

OLIVEIRA, Carmen Irene Correia de; ORRICO, Evelyn Goyannes Dill. **Memória e discurso**: um diálogo promissor. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera (orgs). *O que é memória social?* Rio de Janeiro: Contracapa, 2005.

OLIVEIRA, Maria de Fátima Costa de. **Subjetividade e discurso**: um estudo da linguagem no telejornalismo. Dissertação de Mestrado. Universidade de Taubaté. Taubaté: Unitau, 2006.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**. Estrutura ou Acontecimento. 3ª ed. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2002.

_____. **Semântica e Discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. 3ª ed. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, 1992. p.200-212

_____. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 3, 1989. p.3-15

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. Univ. Fernando Pessoa, 1999. [PDF]

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. vol.1. 2ªed. Florianópolis: Insular, 2005.

A objetividade na cobertura do escândalo político e os novos propósitos de uma subjetividade objetivante

Bruno Paixão (Universidade de Coimbra)⁴³
brunovazpaixao@gmail.com /uc1996028916@student.uc.pt

Resumo

Neste artigo procuramos confrontar posições em torno da objetividade jornalística e cotejar se o escândalo político, enquanto fenómeno mediático, facilita a depreciação dessa objetividade. Pretendemos também, a partir das teorias e definições, contribuir para encontrar um ponto de convergência entre defensores e opositores da objetividade no jornalismo contemporâneo. Expomos ainda o resultado de um questionário dirigido aos *media*, sobretudo aos jornalistas de política e direção editorial, sobre a objetividade e o escândalo político.

Palavras-chave

Objetividade; Escândalo Político; Info-entretenimento; Caso Felgueiras.

Abstract

In this essay we try to confront positions around journalistic objectivity and equate if the political scandal, as a media phenomenon, makes it easier to depreciate that objectivity. We also intend to contribute, from theories and definitions, to find a convergence point between defenders and opponents of objectivity in contemporary journalism. We also exhibit the outcome of a questionnaire addressed to the *media*, mainly to politic journalists and editorial boards, about objectivity and the political scandal.

Keywords

Objectivity; Political Scandal; Infotainment; Felgueiras's Case.

Introdução

Conta-se com eufemismo que dois homens foram condenados a uma pena igual. Sendo ambos jornalistas, a sentença apontou-lhes o caminho cavo da mesma cela isolada, para que cumprissem penitência juntos. Esta estória parece deixar-nos diante de um caminho vazio. Mas dois sujeitos exprimem a condição da comunicação, de onde brotam algumas das questões emergentes que aqui pretendemos tratar.

⁴³Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra /CIMJ

Sem liberdade, não podemos informar, declararam os jornalistas ao guarda do portão. Encarando isso como uma alegoria, o guarda retorquiu, mandando construir uma pequena janela para os seus dois prisioneiros, dizendo-lhes que através daquela abertura poderiam ver a realidade, mas não tocá-la, nem fazer parte dela ou modificá-la.

Sem implicação com a realidade que observam, poderão os jornalistas cumprir o seu papel informativo? Como sustenta Cornu (1994:362-363), os jornalistas não são meros observadores, mas intérpretes e também narradores. Captam os factos, “põem inteligência e convicções ao serviço da sua compreensão”. E para os expressarem, “envolvem a sua sensibilidade”. Comunicam-nos por meio da sua linguagem. Isto conduz-nos a uma dúvida que se encontra no cerne deste tema: de que realidade podemos então comumente falar?

O filósofo José Manuel Chillón (2010) sistematiza-a, identificando a “realidade-matéria prima da informação”, ou numérica (no sentido de ser real e absoluta, que está à margem da compreensão do indivíduo); a “realidade fenoménica”, enquanto conjunto de factos jornalísticos noticiáveis cuja captação depende tanto dos meios tecnológicos como dos critérios profissionais; e a “realidade informativa” que, enquanto existência construída, corresponde à realidade difundida pelos *media* e captada pelo recetor.

Daqui se infere, como González Bedoya (1987), que na sua base a realidade não pode ser modificada, mas pode ser distorcida ao ser conhecida. Esta proposição assume a maior importância, sabendo-se que é em grande parte através dos *media* que o público toma conhecimento da realidade – um dado evidenciado em inúmeras investigações, por vários autores, como Codina, Mauro Wolf, Lipmann, Raymond Boudon, Chillón, ou Rose-Ackerman. Na sua investigação sobre a corrupção política, Rose-Ackerman (1999) conclui que a percepção do público está intrinsecamente relacionada com as características da cobertura jornalística, dado seguramente corroborado por Doris Graber (2004) nos seus estudos sobre a política e os órgãos de informação. Esta sugere ainda que as discrepâncias de orientação política entre os jornalistas e o público podem explicar por que é que quase metade deste expressa uma tão limitada confiança na exatidão dos *media*. Estando em causa a confiança e a credibilidade dos jornalistas, como relançar as bases de uma reposição destes capitais simbólicos perante o público? Chillón (2010) considera que “a credibilidade do jornalismo é tanto maior quanto menor for a marca do profissional”. Posição que parece convencer mais teóricos do que jornalistas, por pretender despojar a notícia de subjetividades ‘supérfluas’ dificilmente descartáveis.

Em geral, os jornalistas, tal como alguns académicos, procuram legitimar a sua posição invocando sobretudo três razões em defesa da subjetividade. A primeira, de razão kantiana, que se escora no facto de a realidade não poder ser captada sem a implicação experiencial do sujeito, usando este o seu quadro de percepção individual. A segunda refere que a transmissão da informação é parte de um processo comunicativo que depende, logo à partida, das competências linguísticas do jornalista. Por último, quer no processo de captação da informação, quer no de expressão, “o jornalista sofre sempre a influência do seu sistema de valores e da sua particular relação com o mundo” (Santos, 2002:57).

Estas razões são sobretudo invocadas quando se trata de rejeitar a objetividade. Trata-se de um erro persistente, pois os dois conceitos, objetividade e subjetividade, não se encontram em campos opostos. Aliás, desde a “Crítica da Razão Pura”, publicada por Kant em 1781, as barreiras entre ambos desmoronaram-se. Tornou-se claro que a objetividade do conhecimento necessita da subjetividade para se constituir, da mesma forma que a objetividade jornalística precisa da atividade profissional (subjetividade) na sua formação.

Se a objetividade não implica a renúncia a atos inalienáveis de subjetividade individual, recusar a objetividade é, segundo Américo Sousa (2006) abrir a porta a que “deixem de imperar os valores de imparcialidade, de isenção e de rigor próprios do chamado jornalismo de referência”. O mesmo autor ironiza: “o jornalista pode passar a dizer o que lhe vier à cabeça, escrever sobre assuntos da sua exclusiva preferência ou interesse pessoal, cingir-se à realidade ou misturar ficção. É indiferente...”. No fundo, a rejeição da objetividade baseada no único argumento de que o jornalismo é feito por pessoas que são condicionadas pelas suas próprias suscetibilidades e idiossincrasias, acarreta consequências paradoxais, entre elas a de que o jornalista, no limite, deixaria de se responsabilizar pelo que produz.

O pretexto de que no discurso jornalístico a objetividade não é possível, defendido por alguns autores como Glasser (1984:123), Entman (1989:30-43), Carey (1994:132), Blumler (1995:129-132), Canel (1996) e expresso em parte por Hubert Beuve-Méry, fundador do *Le Monde* (“a objetividade não existe, a honestidade sim”), ou mesmo no livro de estilo do *Washington Post* (“a objetividade é impossível, mas a imparcialidade é algo a que podemos chegar”), deixa a via livre, como crê Cornu (1994:393), ao “vale tudo” e “a um jornalismo de preguiça, a uma trituração dos factos destinada a obrigá-los a falar”. Pelo contrário, o profissional que opta por uma conduta de objetividade coloca-se ao serviço da verdade, “com a máxima isenção e rigor possíveis”, refere Sousa (2006), questionando: “Que melhor prova poderia dar do seu sentido de responsabilidade?”. Esta é, naturalmente, uma interpelação de retórica, que põe em evidência a postura, a intenção e a conduta de objetividade, por parte de cada jornalista.

Visto de outra maneira, confinar o exercício jornalístico à subjetividade das vivências particulares e do conhecimento individual, deixa à deriva a própria profissão. É aceitável, e reconhecido, que cada jornalista é detentor da sua própria subjetividade. Todavia, no limite, se nada pudéssemos acrescentar a isto, um órgão de informação mais não seria do que uma mera e equívoca profusão de subjetvidades, sem identidade sequer. O denominador comum a que uma redação pode aspirar é, pois, a objetividade enquanto procedimento coletivo, fazendo dissipar alguns sinais individuais que maculam o processo de elaboração da notícia. Nesta sequência, são precisamente essas diferentes subjetvidades que tornam imprescindível aclamar a objetividade como preceito irrefutável da qualidade jornalística. Como expõe Mário Mesquita (2000), num dos mais deferentes ensaios sobre a matéria, “no jornalismo, tal como no conhecimento científico, os factos não existem independentemente de quem os apreende. Mas isso não invalida, antes pressupõe, uma conduta de objetividade”. Pensamos que é precisamente aqui que deve ser recentrada a questão.

A conduta de objetividade

Voltemos à prisão onde os dois jornalistas estão detidos. Tivessem eles em mãos a elaboração de uma notícia, até que ponto a objetividade, para se cumprir, careceria do seu envolvimento intrínseco e subjetivo? A resposta surge evidente. A objetividade, sem o jornalista e as suas rotinas profissionais, não é mais do que uma objetividade sem valor informativo. Da mesma forma que o sujeito profissional, sem uma realidade para informar, leva o jornalismo a renunciar à verdade. As três realidades desenhadas por Chillón pressupõem que o sujeito vá progressivamente construindo a notícia que será veiculada. Mas, de uma maneira ou de outra, “a legitimidade da profissão só pode estar garantida se no final os recetores souberem algo sobre a realidade de que são informados”, refere Chillón (2007:27). Uma realidade tolhida pela subjetividade mas com dever de verdade, como veremos de seguida.

Ao abrir uma janela na cela dos jornalistas, o guarda exprimiu a metáfora da sinecura que reflete apenas um fragmento da realidade. Não considerou, porém, que a informação jornalística põe em cena “acontecimentos, que constituem o seu material específico, sentido e estilo”, aproveitando as palavras de Cornu (1994:329). Nessas condições, a discussão sobre a verdade e a objetividade deve incidir sobre as três ordens da informação: a observação, a interpretação e a narração. A busca da verdade não pode ser apenas encarada como um requisito normativo do trabalho jornalístico. Deve “iluminá-lo” continuamente, fomentando que prossiga com critérios de objetividade, indo mais ao fundo da verdade, varrendo dos meandros o pó que oculta contextos, motivações e interesses. A busca da verdade não pode assim admitir que fiquem caminhos por investigar, nem fontes por verificar.

Retomando a nossa estória, na perspetiva a partir da cela, a luz que incide sobre os objetos pode fazer também aumentar as sombras que nele se deformam. Esta visão parcial e sem rebatimento, valendo-se da crueza solitária da subjetividade, afasta a precisão. E logo, a verdade. Sobre qualquer jornalista deve recair continuamente a exigência ética de respeitar a verdade, quer seja quando observa, interpreta ou relata um facto, quer mesmo quando o comenta. Daí que o processo noticioso deva representar uma permanente tentativa de passar da subjetividade à objetividade. A objetividade como método de orientação para a verdade, que não seja apenas uma cosmética que ajuda a maquilhar o jornalismo para o fazer parecer mais responsável e credível. Mas que o faça ser efetivamente. Eis um motivo que justifica a necessidade de reabilitar a conduta de objetividade.

Chegados aqui, importa aclarar o que significa, em suma, o “primado da objetividade”. Chillón (2010) sublinha reiteradamente a ideia de que a escassez de reflexões teóricas aprofundadas sobre o jornalismo tem provocado equívocos na terminologia que os profissionais utilizam para compreender a sua orientação. Se perguntarmos aos jornalistas o que lhes sugere a objetividade informativa, teremos respostas díspares e imprecisas – na parte operativa deste trabalho fá-lo-emos. Como constata Bedoya (1987), “para uns, a objetividade é igual à informação assética, livre de quaisquer comentários. Para outros, a objetividade é definida pela confrontação das várias fontes. Para outros, finalmente, a

objetividade é uma abstração extraordinária". Através desta diversidade de definições facilmente constatamos que entre os jornalistas não existe o mesmo entendimento em relação ao conceito, o que, malgrado, desde logo inviabiliza que a objetividade possa ser reivindicada aos profissionais.

O desafio da objetividade tem sido uma questão recorrente que não encontra consenso. Mesmo a alternância de abordagem (objetividade como método, como processo, como ritual, como ideologia) tem trazido pouca luz ao problema, como considera Fidalgo (2006:146-154). Segundo McDonald (1971:82), "o conceito de objetividade [que não deve confundir-se com o objetivismo, que é uma teoria filosófica do conhecimento, especializada e técnica], emprega-se para significar simplesmente uma correspondência essencial entre o conhecimento de uma coisa e essa mesma coisa". Já Cornu (1994:391) refere que

"se tivéssemos de exprimir a exigência da objetividade por meio de um só critério prático, esse seria o do rigor no método. O rigor é ir ao fundo nas investigações materialmente realizáveis, no tempo dado para essas pesquisas. É a recolha de todos os factos confirmados disponíveis. É tudo o que se opõe à falsificação, à deformação, à mentira".

Nesta perspetiva, Bedoya (1987) compendia aquilo que designa por "regras facilitadoras da objetividade", como a não ocultação das fontes de onde provém a informação, a inclusão das várias opiniões, ou a apresentação de argumentos a favor e contra uma ocorrência. Chillón (2010:188) alude à "expressão correta e à palavra adequada, à seleção e ordenação das informações ou das imagens, à exigência de uma documentação o mais ampla possível". Hackett (1984:102), por seu lado, põe a tónica na imparcialidade, como uma aproximação à objetividade. E como havemos de verificar na parte operativa, através das respostas ao questionário que dirigimos aos jornalistas, a profusão de definições varia ainda mais.

Como podemos constatar apenas através destes exemplos, não são apenas os jornalistas que não se entendem quanto à definição do conceito, também os teóricos revelam ter diferentes perspetivas, embora no fim concordantes. O que fazer de uma conceção que, em vez de unir e resolver o problema do trilha do jornalismo contemporâneo, e da sua falta de credibilidade, tem dividido e fragmentado as partes envolvidas? Mais concretamente, por que continuamos então a discutir a questão da objetividade? À partida, a objetividade parece não ser alcançável, mas, como vimos, a sua orientação é funcional.

Há muito que o jornalismo deixou de ser, e bem, uma mera vocação. Reclama competências concretas. Não basta ter propensão, curiosidade ou tendência para a "bisbilhotice", como ironiza Gaye Tuchman (1972). A falibilidade do profissional é considerada natural, dada a sua condição humana. Some-se a isto a tecnologia e a necessidade voraz de dar informação em tempo útil, ou seja, quanto antes melhor. Estas condições acabam por afastar os profissionais de uma cabal investigação. Todavia, por definição, o jornalismo carece de investigação. Sem ela, o erro aumenta. Não é despiciente procurarmos perceber a que distância da realidade se situa o erro, a mentira, a veracidade e a verdade.

Como bem vaticinava Mário Mesquita (2000), os jornalistas podem até abolir da deontologia a palavra objetividade, “mas isso não lhes evitará o confronto com a problemática em causa”. Por mais que os jornalistas procurem anular a sua operatividade,

“os destinatários da informação continuarão a estabelecer unilateralmente que as notícias devem relatar os factos tal como eles se verificam, ou seja, que a tal objetividade – inatingível, por definição – deve constituir-se em critério de avaliação da prática jornalística” (Mesquita, 2000).

Na tentativa de sistematização de regras que são comportadas pela objetividade, caímos na redundância daquilo que já nos é transmitido pelos códigos deontológicos, de forma mais ou menos aproximada. Se, como sugere Mário Mesquita (2000), atentarmos na redação dos códigos deontológicos, verificamos que, afinal, “a objetividade se reconduz a um conjunto de procedimentos”. Isso reflete-se com grande evidência no código da associação de jornalistas norte-americanos que descreve “os requisitos postulados pela doutrina da objetividade no plano das formas de expressão jornalísticas”.

Também a declaração da UNESCO, no seu primeiro Princípio, refere que “os indivíduos têm o direito de receber uma imagem objetiva da realidade”, dizendo no segundo Princípio que

“a tarefa primordial do jornalista é servir o direito do povo a uma informação verídica e autêntica, respeitando com honestidade a realidade objetiva, colocando conscientemente os factos no seu contexto adequado, salientando os seus elos essenciais, sem provocar distorções, desenvolvendo toda a capacidade criativa do jornalista, para que o público receba um material apropriado que lhe permita formar uma imagem precisa e coerente do mundo, na qual a origem, a natureza e a essência dos acontecimentos, processos e situações sejam compreendidas de uma forma tão objetiva quanto possível”.

Tudo pareceria mais simples, não fossem alguns constrangimentos à ação jornalística, como iremos ver.

A conjuntura dos media como ameaça à objetividade

Como menciona Cornu (1994:182), a objetividade não era um problema para a imprensa do século XVIII ou da primeira metade do século XIX, “inteiramente votada à expressão de opiniões, ao debate de ideias constitutivo do espaço público”. É sobretudo a partir do séc. XIX, na fase industrial da imprensa, que a objetividade, no caso específico do jornalismo, adquire pertinência. Todavia, só no séc. XX se impõe como valor jornalístico, nos EUA, como forma de reação ao novo *ethos* jornalístico, estando este orientado para a caça de escândalos (*muckraking*), alimentando vorazmente o negócio dos jornais com uma nova fórmula de sensacionalismo.

Razões sociais foram determinantes para a eclosão deste novo conceito. Sobretudo com a Segunda Guerra Mundial, a relutância que resulta da propaganda conduz o público a uma certa desconfiança em relação aos *media*, proclamando o fim da “inocência”. Isto levou também a que o público suspeitasse de ardilosos métodos que, ao abrigo de uma falsa objetividade, acabavam por manipular a realidade. O público mostrava ser seletivo e criterioso.

Isso desencadeou a preocupação dos proprietários dos *media* e levou-os a encarar o estabelecimento de um compromisso de verdade e, de certa forma, de objetividade, entre os seus órgãos de informação e o público. Agradar a uma audiência estreita e elitista deixara de ser uma vantagem, como ocorrera em finais do séc. XIX. O requisito da objetividade na informação, como alude Mário Mesquita (2000), “aparece ligado à necessidade de construir o denominador comum entre um conjunto de leitores que se deseja cada vez mais vasto e diversificado, de modo a poder credenciar o periódico perante os anunciantes”. Por outro lado, a generalização da recorrência às agências noticiosas, que tinham por clientes todo o universo de órgãos de informação a quem enviavam a cobertura dos assuntos da atualidade, teve um papel capital na “exigência de objetividade”.

Um órgão de informação tem como missão informar o público. Ou pelo menos, esta é a posição genericamente assumida pelos jornalistas. Já a direção e os proprietários vêem-no como uma empresa, que só pode prosseguir a sua missão “pública” se atingir níveis financeiros que estes considerem razoáveis e que promovam a manutenção da empresa, obtendo receitas por via quer da angariação de publicidade quer das vendas em banca e assinaturas (no caso da imprensa escrita).

Atualmente, o panorama empresarial dos *media*, padecendo de insuficiente rendibilidade em virtude do crescimento e aumento da diversidade da oferta dos meios e dos suportes de comunicação publicitária, com a concentração do investimento publicitário (já escasso) nos maiores grupos, com as potencialidades das novas tecnologias e das suas redes, com o crescimento da circulação de publicações gratuitas e o aumento do peso da dependência da publicidade, a pressão sobre o produto jornalístico é, naturalmente, forte. Para o tornar mais apetecível, a empresa procura fórmulas que apoiem o seu objetivo.

Thompson (2002:59) corrobora que, sendo empresas, os órgãos de comunicação têm interesse financeiro na venda de temas como os escândalos: “fornecem histórias vivas, picantes, que podem ajudar esplendidamente a conduzir esse objetivo”. A importância que a conquista de audiências representa para os *media* obriga-os a desenvolver várias estratégias, “a principal das quais é a seleção de temas capazes de captar a atenção”, como refere Mar de Fontcuberta (1999:37). Para esta autora, “os índices de audiência e as tiragens converteram-se nos verdadeiros motores da criação, permanência ou desaparecimento de certos conteúdos” (Fontcuberta, 1999:35). Mário Mesquita vai mais longe, notando que os próprios *media* têm interesse em promover o escândalo e mantê-lo continuamente. Sob a invocação da liberdade de imprensa e do interesse público, afirma o autor, os *media* têm alimentado prósperos negócios na área da informação (Mesquita, 1998:71).

É neste contexto que Sobrinho (2010) entende que “a notícia possui dupla face”: por um lado, é um bem público; por outro, um bem económico. Encontrar o equilíbrio entre ambas é ter de procurar temas que satisfaçam as duas partes. Nesse sentido, entende Sobrinho, “o escândalo político seria o tipo de notícia que preencheria essas exigências”, uma vez que o escândalo político permite que os jornalistas cumpram as suas “auto conceções profissionais”, dado contribuir para que os jornalistas de investigação tenham passado “a considerar-se não

apenas repórteres que deveriam esquadriñar por debaixo da superfície das coisas a fim de conseguir a verdade, mas também reformadores sociais” (Thompson, 2002).

Há ainda um outro aspeto pertinente, enunciado por Thompson, relativo às “rivalidades competitivas”. Na corrida entre órgãos de comunicação, ganha quem der a cache. O prémio, para além do eventual prestígio é, como defende Thompson, manter um público mais assíduo. Por outro lado, o polo económico “seria satisfeito por uma notícia com suficiente potencial para atrair a curiosidade pública (Bourdieu, 1997:106). Ignacio Ramonet concorda que “os *media* se encontram sujeitos a uma concorrência cada vez mais feroz”, lembrando os quadros dirigentes dos *media* têm uma orientação empresarial, o que os torna menos sensíveis à veracidade da informação. Aos seus olhos, remata Ramonet (1999:15), o *news business* é, acima de tudo, um meio de obter lucro.

A generalidade dos autores vê uma afinidade clara entre o escândalo e os *media*: “o escândalo vende”, sintetiza Thompson (2002), concretizando que “o escândalo traz benefícios, e os que mais têm a ganhar em alimentar o espaço público com escândalos, têm poucas razões para se abster de lucrar com isso, quando a oportunidade se apresenta”.

Patterson (2003), um dos investigadores que se tem dedicado à relação entre o conteúdo das notícias e as audiências e, por consequência, aos seus efeitos nas sociedades democráticas, refere que as notícias ditas “leves” (associadas a notícias que não são sérias) estão a crescer e que, quer em estudos de marketing quer em estatísticas sobre audiências, há indicação de que as notícias com uma tónica de entretenimento podem atrair e reter audiências (Patterson, 2003:26-27). O que, aparentemente, serve a lógica de mercado subjacente às empresas de *media*. Essa lógica de mercado, sustenta o sociólogo francês Rémy Rieffel (2003:148), repercute-se no produto jornalístico, ele próprio cada vez mais direcionado para o *infotainment*. O jornalista que prossegue uma investigação, que ganha a cache, que consegue conteúdo para a primeira página e que causa demissões na classe política, acaba até por ser vedetizado. Este protagonismo parece assentar confortavelmente na lógica do *infotainment*. Os defensores das ditas “notícias leves” entendem que “as audiências são o sangue das notícias e que sem segurança económica uma imprensa livre existiria apenas teoricamente. Afirmam que notícias que não sejam vistas ou lidas não têm qualquer valor. E defendem que um conteúdo leve não é, por definição, desprezível, dado fornecer informação que pode guiar a atitudes das pessoas enquanto cidadãs” (Patterson, 2003:21).

Nesta asserção, é fundamental o papel do público. José Rebelo (2000:58) menciona que é o “público que influencia o órgão de informação. Este [o órgão de informação] limitar-se-ia a dar aquilo que julga corresponder ao desejo de quem recebe”. A ser assim, e fazendo fé nos autores que têm denunciado a falta de credibilidade dos *media* perante o público, parece-nos justo afirmar que sem objetividade os *media* estão a afastar-se do caminho que os concilia com o público. A conjuntura económica nefasta que afeta o setor empresarial dos *media* caracteriza-se, como prenunciava Mário Mesquita (2000) há mais de dez anos, pela “abdição da atitude de objetividade e pela ‘contaminação’ do jornalismo por outras formas comunicacionais, onde a emoção e a afetividade prevalecem sobre a informação. A

ficcionalização, o sensacionalismo e a hiperpersonalização destroem o sentido de aproximação à realidade objetiva”.

Curiosamente, quem não espera encontrar neste cenário jornalistas que, num volte-face, levanten a bandeira da objetividade, ficará surpreso. São precisamente os constrangimentos das redações, como os prazos de entrega do material, a maior exposição a processos difamatórios, a mediação entre as fontes e os recetores, entre outros, que levam os jornalistas a resguardar-se nos “procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas e para seguirem rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade, como justifica Tuchman, referindo também que “o processamento das notícias não deixa tempo disponível para a análise epistemológica reflexiva. Todavia, os jornalistas necessitam de uma noção operativa de objetividade para minimizar os riscos”. De forma mais pragmática, Tuchman encara o jornal como uma “compilação de muitas estórias. Se muitas tivessem de ser reescritas, o jornal não conseguiria cumprir os seus prazos e os lucros seriam afetados”.

Metodologia

Após a revisão bibliográfica anterior, em que focámos o confronto de posições convocadas para a temática da objetividade, incluiremos de seguida uma componente operativa, com o intuito de responder às seguintes perguntas: que particularidades podemos extrair da cobertura dos jornais diários portugueses sobre um episódio que decorre de um escândalo político? Os órgãos de informação tendem a focar-se no contexto de *infotainment* que envolve esse protagonista? Os *media* têm consciência que se converteram no tribunal que diariamente vai determinando o veredito de inocente ou culpado? Como se posicionam os jornalistas perante a objetividade?

Para procurar responder a estas questões, optámos pelo uso da triangulação. Paul (1996) sustenta que a triangulação não se cinge unicamente à seriedade e à validade, mas permite um retrato mais completo e holístico do fenómeno em estudo, que é o que aqui pretendemos fazer. Ideia também colhida em Cox & Hassard (2005). Empregaremos através do estudo de caso uma pesquisa descritiva, uma vez que é nosso intuito a observação de um objeto-matriz e a análise, classificação e interpretação de um corpus que a seguir será explicitado.

O nosso objeto-matriz é a transmissão pela TVI da declaração de Fátima Felgueiras, em direto a partir do Rio de Janeiro, a 2003/06/11, uma quarta-feira, em horário nobre, na abertura do noticiário das 20:00h, tendo esta peça ocupado 29m30s. Todas as outras televisões em canal aberto transmitiram em direto a mesma declaração. Este objeto-matriz televisivo, ou seja, a transmissão do acontecimento-alvo, assume um papel estritamente referencial.

O *corpus* de análise incide na edição dos jornais *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, relativo ao dia seguinte ao da conferência de imprensa convocada pela então autarca Fátima Felgueiras a partir do Rio de Janeiro e, nessa edição, todas as peças (unidades de análise) com alusão ao *happening*. Foram selecionadas 16 peças por serem as que se

reportam à declaração proferida por Fátima Felgueiras. Foi adaptada uma *codesheet* enquanto instrumento de análise, a partir do *codebook* de análise de imprensa desenvolvido pelo CIMJ para a ERC em 2009, contendo definições conceptuais e métodos de codificação para análise da representação das eleições legislativas de 2009. A nossa *codesheet* inclui três grupos de variáveis para a análise empírica: de forma (título, órgãos, mancha, página, secção, género jornalístico e iconografia), de conteúdo (tema, ator e organização) e de discurso (tom).

Noutra fase deste trabalho, procuraremos aferir a opinião dos profissionais dos *media* face a alguns temas. Assim, recorreremos a um questionário que em termos morfológicos é composto por questões abertas. Esta opção proporciona à pesquisa um desejável objetivo exploratório. Os profissionais dos *media* foram selecionados pelo papel que ocupam ou já ocuparam em órgãos de informação nacionais, tendo sido enviado o questionário por e-mail para 20 destinatários e tendo obtido resposta de 13 deles, também por e-mail, entre 2012/05/23 e 2012/06/26. O posicionamento dos diversos órgãos de informação nacionais de ampla visibilidade, e dos seus diretores, ex-diretores, editores e demais jornalistas, ajudar-nos-ão a aclarar com maior perspicuidade a abordagem ao nosso tema.

No âmbito da componente metodológica, o instrumento de análise seguiu as metodologias usadas por Isabel Ferin (2007, 2012) e testadas, entre outros, por Bruno Paixão (2010). Os órgãos de informação selecionados têm uma abrangência generalista e um forte pendor de cobertura política. Em parte da análise operativa deste trabalho, o discurso será, conforme o preconizado por Jensen (2002), objeto de investigação. Procuraremos aludir na componente operativa, dando sequência ao que até aqui tem sido exposto a propósito do tema central da objetividade jornalística, à aplicação dos conceitos de Realidade Numénica e Realidade Fenoménica (Chillón: 2010).

Convocámos também para o campo operativo deste trabalho um conceito estreitamente relacionado com a comunicação política: o Escândalo Político. Como sustenta Thompson (2002:32),

“aqueles que exercem ou aspiram a posições de poder político sabem muito bem que o escândalo é perigoso, que pode frustrar os seus planos e levar as suas carreiras a um final abrupto. Mas o escândalo pode também minar a sua capacidade de exigir o respeito e o apoio de outros e pode ter um impacto profundo e corrosivo nas formas de confiança social que sustentam as relações sociais cooperativas”.

Podemos usar vários ângulos para definir o fenómeno do Escândalo Político. Um deles consiste em colocar a tónica na natureza da transgressão (Thompson, 2002:124), sendo que o envolvimento de um político é condição suficiente para o catalogar como escândalo “político”. Foi Thompson (2002:154) quem distinguiu os três tipos clássicos mais frequentes de escândalo político: sexuais, financeiros e de poder.

Centraremos, como já foi referido, a nossa análise no caso do Saco Azul de Felgueiras, que alegadamente envolve o mau emprego de recursos económicos e financeiros por parte da então edil Fátima Felgueiras. Todavia, os factos relatados pelos *media* aludem também ao

abuso de poder. Havendo a sobreposição de tipologias (financeiro e de poder), Thompson defende que sempre que existir mau uso ou abuso de poder, mesmo estando envolvidos ilícitos de ordem financeira, deve prevalecer o escândalo de poder, uma vez que a esfera financeira passa a ser secundária face à de poder. Para além de que os escândalos de poder são os que envolvem o mau uso ou abuso de poder político, como define Thompson (2002:239), esclarecendo que estes “são a forma mais pura de escândalos políticos”. Consideramos por isso que o Saco Azul de Felgueiras é um caso de escândalo político de poder.

Apresentação e discussão de resultados

A 1 de Junho de 2012 o Tribunal da Relação de Guimarães veio pôr uma pedra sobre o assunto: Fátima Felgueiras foi absolvida de todos os crimes de que estava acusada. Mas aconteceu que, a 11 de Junho de 2003, Fátima Felgueiras, então presidente da Câmara Municipal de Felgueiras – pronunciada por crimes de corrupção, peculato, abuso de poder e participação em negócios fraudulentos – “foragida” no Brasil, deu uma conferência de imprensa a partir do Rio de Janeiro. Esta teve início às 20:00h portuguesas, hora de começo dos telejornais nacionais, e estendeu-se por cerca de meia hora. A imprensa escrita pôde assistir à transmissão em direto emitida em sinal aberto. Para além disso, os *media* contavam ainda com correspondentes presentes na sala onde se encontrava a autarca. O escasso tempo desde o visionamento da conferência até à redação da peça informativa pode ter condicionado a forma como esta foi construída. Todavia, iremos analisar o que foi publicado no dia seguinte pelos diários nacionais generalistas *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, tomando em consideração os tipos de realidade (numénica e fenoménica) dispostos por Chillón (2010).

A realidade numénica, tal como nos é apresentada por Chillón (2010), não é suscetível de ser representada, nem pelos jornais analisados, nem tão-pouco pela transmissão televisiva, que captou apenas um dos ângulos possíveis. Da mesma forma que a cobertura do evento ficou confinada à sala de conferência, sem que se pudesse discernir mais profundamente os factos que permitissem aos recetores conhecer convenientemente a realidade ocorrida – como os pensamentos, ou as contrações gestuais, por exemplo.

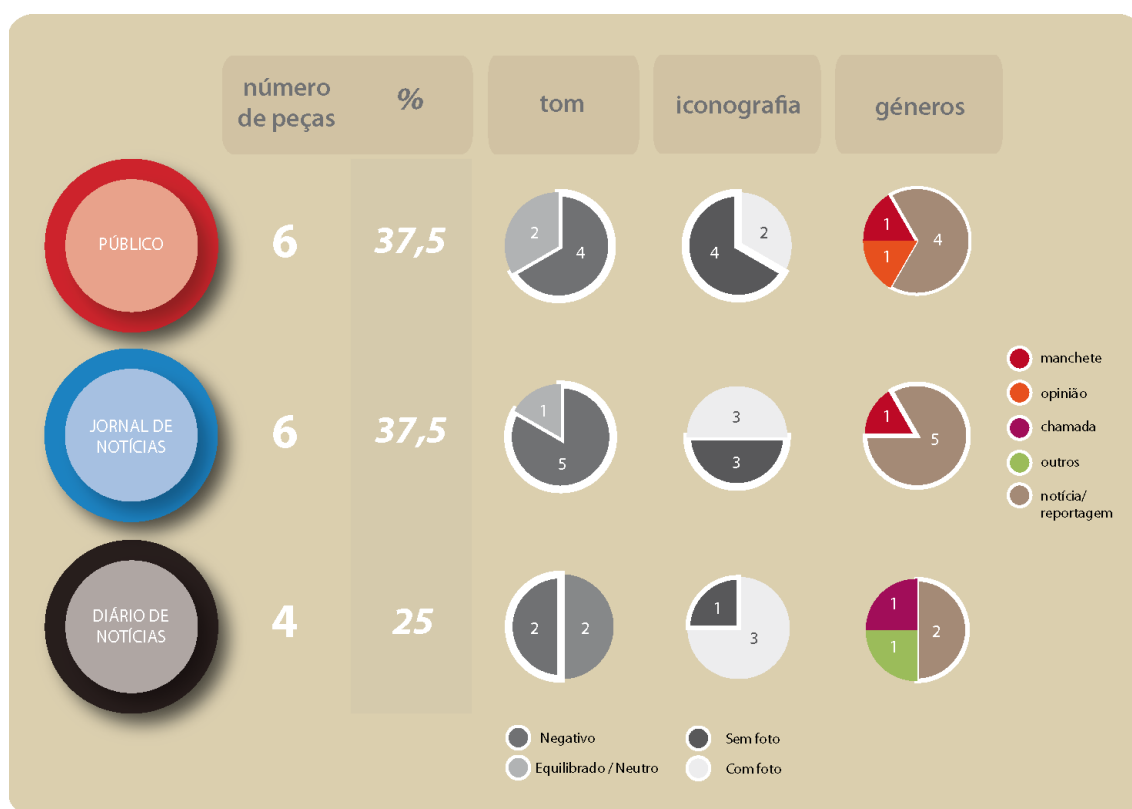
Já a realidade fenoménica está sujeita às opções dos jornalistas, que apreenderam um tipo concreto de realidade, que puderam escolher os planos e captaram o que os meios tecnológicos lhes possibilitaram – desde as declarações à imagem. Como nota João Carlos Correia (2011:1155), “os jornalistas usam procedimentos retóricos e discursivos e práticas organizacionais que se tornam visíveis nos critérios de noticiabilidade”. A perspetiva de análise que empregamos é por isso vertida sobre a realidade fenoménica.

Como podemos ver no quadro 1, no dia 12 de Junho de 2003, o *Público* e o *Jornal de Notícias* publicaram ambos seis peças. Já o *Diário de Notícias* publicou apenas quatro. Quanto ao tom das peças, não registámos nos jornais analisados qualquer tom positivo para o ator visado. Este codificador assinala o tom dominante em cada peça: positivo, negativo, equilibrado/neutro. Apurámos que o *Jornal de Notícias* publicou cinco peças com tom negativo

e uma com tom equilibrado/neutro. O *Público* quatro e duas peças, respetivamente, e o *Diário de Notícias* duas peças em cada um dos tons.

No que concerne à Iconografia, pretendemos identificar se existe uma representação gráfica, através de fotografia, símbolos, infografias ou outro tipo de imagem nas peças que compõem o *corpus*. Das seis peças publicadas pelo *Jornal de Notícias*, três são acompanhadas por foto e nas outras três não há qualquer imagem. No *Diário de Notícias* há um predomínio do uso de fotos em três peças, e em apenas uma nota-se a ausência de imagem. Ao invés, o *Público* dispõe quatro peças só com texto e apenas duas acompanhadas por fotografia.

Relativamente aos géneros jornalísticos, a notícia foi predominante em todos os jornais, com maior ênfase no *Jornal de Notícias*. Destaca-se um único artigo de opinião, assinado pelo jornalista do *Público* Eduardo Dâmaso, cujo tom foi claramente crítico usando expressões como “degradante espetáculo”, “palavras sibilamente ambíguas”, “patética proclamação” ou “populismo desenfreado”.



Quadro 1. Número de peças por jornal, tom e iconografia

Quanto à capa, foram usados os seguintes títulos:

Público: “Fátima Felgueiras implica direção do PS no ‘Saco Azul’”.

Diário de Notícias: “Fátima Felgueiras ‘exilada política’ contra a Justiça”.

Jornal de Notícias: “Fátima vitimiza-se e ataca a justiça”.

O quadro 2 mostra-nos que o *Jornal de Notícias* faz manchete com este assunto e coloca na primeira página uma fotografia da protagonista Fátima Felgueiras. Também o *Público*

fez manchete mas não usou qualquer imagem na capa alusiva ao tema. Já o *Diário de Notícias* fez apenas uma chamada de capa utilizando uma fotografia de tamanho reduzido.

Uma análise conotativa dos títulos permite-nos desde logo constatar o uso do nome da protagonista política da análise ("Fátima") em todos os jornais, dado ser esta uma referência quase iconográfica facilmente reconhecida por todos os recetores, sem que seja necessário adicionar outras explicações. O termo "Justiça" está presente em dois títulos, enquanto que o terceiro coloca a tónica na querela política. Já quanto à análise da função, o título do *Público* enquadra-se na categoria "informativa", identificando o acontecimento sem pressupor qualquer espécie de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto; enquanto que os outros dois inserem-se na categoria "apelativa", dado que relegam a função informativa para segundo plano e procuram dramatizar o acontecimento. Podemos aferir também que os jornais que usaram títulos apelativos foram os mesmos que publicaram fotos na capa.

	destaque 1a página	mancha	iconografia 1a página	título 1a página
PÚBLICO		1/6	sem foto	Fátima Felgueiras implica direção do PS no 'Saco Azul' título informativo
JORNAL DE NOTÍCIAS		1/5	com foto	Fátima vitimiza-se e ataca a justiça título apelativo
DIÁRIO DE NOTÍCIAS		< 1/8	com foto	Fátima Felgueiras 'exilada política' contra a Justiça título apelativo

Quadro 2. Presença do tema na Capa

Quanto às peças no interior do jornal (no miolo), o *Jornal de Notícias* publica uma peça principal, onde realça que a autarca se considera "exilada". Todavia, o jornal denomina-a de "foragida". Aborda ainda nesta peça principal as acusações que a autarca dirigiu ao PS. Noutra peça, descreve o cenário montado e os procedimentos impostos pelo advogado de Fátima Felgueiras. Esta peça é assinada por uma correspondente no Rio de Janeiro. O jornal opta ainda por colocar noutro espaço as reações ocorridas na cidade de Felgueiras.

No que concerne à secção onde as peças noticiosas sobre este assunto foram "arrumadas", o *Diário de Notícias* usou um separador intitulado "Caso Felgueiras". Os outros jornais inseriram as peças nas secções de política/nacional mas sem recurso a denominação específica. No que diz respeito ao *Público*, toda a peça principal é construída focando as críticas ao PS. Com menor destaque, de forma semelhante ao *Jornal de Notícias*, é publicada uma peça, também assinada por uma correspondente no Rio de Janeiro, sobre o cenário e as

diretrizes do seu advogado. Este é o único jornal que utiliza um espaço de opinião para expor um artigo de um seu jornalista sobre este assunto, sob uma perspectiva crítica e contundente. É ainda explorado um conjunto de reações em Felgueiras.

Por último, o *Diário de Notícias*, seleciona na peça principal a parte do discurso em que Fátima Felgueiras se considera exilada e explora a sua vitimização, usando também esta peça para abordar o ambiente de preparação da conferência. Mas não só. Neste artigo assinado pelo correspondente no Rio de Janeiro, fala-se no “tailleur rosa elegante e sóbrio”, o “anel vistoso, um colar e um relógio com uma pulseira dourada”, no penteado e na cor do cabelo. É ainda feita uma síntese com várias opiniões de políticos locais de todos os partidos, inclusivamente do PS a partir da sua sede nacional. Este jornal ouviu igualmente reações da população em Felgueiras.

Como havíamos referido na parte metodológica, na fase em que utilizamos o questionário de pergunta aberta, a nossa pretensão é a de aferir a opinião dos profissionais dos *media* face três questões:

1. Os órgãos de informação tendem a focar-se no contexto de espetáculo que envolve um protagonista político?
2. A objetividade jornalística é inadequada ou, pelo contrário, deve cada vez mais ser reforçada nos rituais jornalísticos contemporâneos?
3. Os *media* têm consciência de que se converteram no tribunal que diariamente vai determinando o veredito de inocente ou culpado?

Os 13 jornalistas que até 26 de Junho de 2012 responderam ao questionário foram, por esta ordem: Mário Crespo (pivô da *SIC Notícias*), Paulo Baldaia (diretor da *TSF*), José António Saraiva (diretor do *Sol*), Henrique Monteiro (ex-diretor do *Expresso* e diretor coordenador editorial de multimédia e novas plataformas da *Impresa*), Tânia Laranjo (Grande-Repórter e editora do *Correio da Manhã*), Paulo Magalhães (pivô da *TVI 24*), Vítor Matos (jornalista político na *Sábado*), Leonete Botelho (editora de Política do *Público*), Eunice Lourenço (jornalista política e chefe de redação da *Rádio Renascença*), Graça Franco (diretora da *Rádio Renascença*), Miguel Gaspar (diretor-adjunto do *Público*), Martim Silva (editor de Política do *Expresso*) e José Leite Pereira (ex-diretor do *Jornal de Notícias*).

Quanto à primeira questão, os jornalistas auscultados consentiram que o espetáculo é uma realidade presente nas redações, muito particularmente na televisão. As respostas permitem-nos indicar algumas razões. Entre elas porque é economicamente mais vantajoso, porque o espetáculo garante sucesso e audiências, é mais cativante e original, e porque se cria a sensação de que os mais poderosos estão a ser punidos. E, como aventa Graça Franco, porque há um efeito mimético nos *media* concorrenciais.

No que concerne à segunda questão colocada, as ideias divergem – em linha com o havíamos preconizado e com o que enunciámos no decorrer da parte teórica deste trabalho. Três dos inquiridos sustentam que a objetividade é um mito. Mário Crespo refere que a precariedade não permite que a objetividade resista. Tânia Laranjo e Eunice Lourenço entendem que a objetividade é adequada, Henrique Monteiro advoga que esta deve mesmo

ser reforçada e que o bom senso é o melhor caminho e Miguel Gaspar considera que a objetividade é a nossa capacidade de relatarmos aquilo que sabemos ser verdadeiro e a consciência de que não sabemos tudo o que é verdadeiro.

Relativamente à terceira questão, sobre se os *media* têm consciência de que se converteram no tribunal que publicamente condena e absolve, as opiniões dividem-se. Alguns inquiridos entendem que sim e que essa condição dos *media* é irreversível, ao passo que outros consideram taxativamente que não. Vítor Matos esclarece que “o papel dos *media* é pôr em evidência, questionar, procurar respostas”. Graça Franco entende que os *media* têm essa consciência, todavia observando que “quando a justiça se demite de julgar, os *media* tendem, por razões de interesse público, a preencher essa falha”. Assentindo também que os *media* têm essa percepção, Leonete Botelho considera que o descrédito na Justiça e nos políticos favorece a percepção dos cidadãos de que os jornalistas têm o papel de julgar e que o público veja em cada notícia uma sentença. Martim Silva corrobora que o mal está no sistema judicial, que está longe de ser eficaz. De forma mais direta, Miguel Gaspar refere que, em muitos casos, os *media* se assumem como justiceiros, opinião validada por José Leite Pereira, que atribui os “julgamentos sumários” a um “jornalismo de sarjeta”.

QUESTIONÁRIO

Os órgãos de informação tendem a focar-se no contexto de espetáculo que envolve um protagonista político?

A objetividade jornalística é inadequada ou, pelo contrário, deve cada vez mais ser reforçada nos rituais jornalísticos contemporâneos?

Acha que os media têm consciência que se converteram no tribunal que diariamente vai determinando o veredicto de inocente ou culpado?



MÁRIO CRESPO
pivô da
SIC NOTÍCIAS

O espetáculo e o direto são os meios mais económicos (financeiramente falando) de transmitir um tópico tablóide e é só nesse registo (tablóide) que a imprensa e a TV está a funcionar na nossa contemporaneidade.

Receio que a "objetividade" não consiga resistir no meio do ruído mediático contemporâneo. Não se pode exigir "objetividade" a estagiários a fazerem trabalho de seniores pelo ordenado mínimo. Pessoas nestas circunstâncias fazem as perguntas que os mandam fazer, onde os mandam fazer e quantas vezes os mandam fazer. Nestas circunstâncias sem "sacerdotes" não pode haver "rituais".

Têm, mas não se importam.



PAULO BALDAIA
diretor da TSF

A informação evolui de uma forma geral para um contexto em que o espetáculo dá garantias de sucesso. Os escândalos políticos valem, por isso, muitas vezes, mais pelas imagens que proporcionam os seus protagonistas do que pelo conteúdo da peça informativa.

A objetividade jornalística é um mito. Uma coisa são os factos que valem por si, outra bem diferente é o modo como relacionamos os diferentes factos. A narrativa jornalística obedece à sua própria natureza de ser um meio que liga a generalidade dos cidadãos aqueles que são notícia, por isso está sempre dependente da interpretação que os jornalistas fazem dos diferentes factos.

Na maior parte dos casos sim, mas o problema é que os jornalistas não estão preparados (como os tribunais) para determinar o que é prova aceitável ou não aceitável. Na maior parte dos casos toda a informação que chega é considerada válida e isso leva a muitos julgamentos na praça pública com o enorme risco de se estarem a cometer injustiças.



JOSÉ ANTÓNIO SARAIVA
diretor do SOL

O sector dos media é dos mais competitivos. Assim, há naturalmente sensacionalismo. É isso arrasta a espetacularização da informação. É inevitável. O segredo é conseguir manter a seriedade e saber valorizar o essencial, dentro dessa necessidade de espetáculo que é hoje inerente a todos os media. E quem não souber viver assim vai morrer.

É um objetivo. Um meio de comunicação não pode perder de vista. Mas os jornalistas são muito influenciáveis pelo ar do tempo, pelo que parece bem, pelo politicamente correto. E é difícil fugir de tudo isto.

Julgo que fui dos primeiros a denunciar isso, quando chamei aos julgamentos mediáticos os novos "julgamentos populares". Mas não se vai andar para trás, porque a realidade é cada vez mais mediaticizada.



HENRIQUE MONTEIRO
ex-diretor do EXPRESSO

O facto de o objeto do escândalo agir, reagir ou pura e simplesmente ver-se humilhado, constrangido (algemado, num carro celular, a pagar uma multa) cria a ideia de uma justiça instantânea – aquilo acontece a gente poderosa – eis um espetáculo!

A objetividade jornalística, desde que vista adequadamente como processo e não como fim filosófico, deve ser reforçada. Sabemos que a objetividade não é atingível em estado puro, mas isso não deve conduzir ao relativismo da falta de regras no jornalismo. O bom senso é sempre o melhor caminho.

Não. Não têm. Só o são para as pessoas conhecidas. O seu vizinho do lado, se for preso, toda a rua sabe e a maioria determina um veredicto. O mesmo se passa com figuras nacionais ou regionais e com a imprensa. O nível da rua, do bairro, alarga-se, mas as pessoas continuam a julgar as outras... é da condição humana. Alterar isso só através de mecanismos censórios que seriam ainda mais reprováveis.



TÂNIA LARANJO
editora do
CORREIO DA MANHÃ

As televisões têm de ter imagens para suportar as peças, caso contrário não são vistas. Os jornais também – e menor escala – tendem de por fotografias para não se tornar muito massudo o assunto.

Há muitas instâncias de controlo, designadamente judiciais. Parece-me adequada.

Não vejo as coisas dessa forma. São efetivamente um poder, mas não condenam ou absolvem ninguém.



PAULO MAGALHÃES
pivô da TVI 24

Quanto mais "original" o contexto, mais apelativo é.

A objetividade jornalística é um mito. É uma baliza a ter sempre em atenção, mas que não existe na prática, na acção "pura" da palavra; os factos são vistos pelos olhos do jornalista, com o peso da subjetividade que humanamente isso comporta, e que serão em princípio vistos de maneira diferente por um seu colega nas mesmas circunstâncias.

Não concordo. Os media dão conta das notícias, a opinião pública forma juízos de valor a partir delas; a lentidão da Justiça faz o resto, de mãos dadas com a tal péssima imagem da classe política.



VÍTOR MATOS
jornalista político na
SÁBADO

O escândalo é sempre um espetáculo, porque foge à normalidade e a notícia também é isso. Se Paulo Pedroso foi detido num local público como o Parlamento, essa cobertura é obrigatória. Não o seria – ou seria menos – se ele fosse detido em casa. Agora, isto não quer dizer que não haja por vezes abusos e desequilíbrios editoriais. Mas isso pode acontecer em qualquer tipo de cobertura noticiosa.

A objetividade é um esforço: dois jornalistas não escrevem duas peças iguais, logo, não é um resultado final e puro, como um relatório científico. Tem a ver com honestidade intelectual, regras básicas e técnicas, como ouvir as partes, por exemplo. Mas se as partes não querem ser ouvidas, o que acontece muitas vezes, depois não devem queixar-se à posteriori de falta de objetividade.

Não concordo. Os media têm um papel, a justiça tem outro. O papel dos media não é fazer justiça. Mas se por vezes os jornais são injustos com inocentes – o que é possível acontecer mesmo nos artigos mais sérios –, são os jornalistas que publicam a verdade sobre atores políticos que nunca serão julgados nem condenados. O papel dos media é pôr em evidência, questionar, procurar respostas.



LEONETE BOTELHO
editora de política
PÚBLICO

A televisão é, em grande parte, espetáculo. A comunicação/informação tem em si esta vertente de espetáculo, e é verdade que os atores, de qualquer área, que melhor dominarem as técnicas de comunicação, conseguem fazer passar melhor a sua mensagem.

A objetividade é o que o jornalista deve perseguir. Isso faz-se privilegiando os factos em detrimento das opiniões, no respeito pelo contraditório, no rigor na recolha e escolha da informação, enfim, nos princípios éticos da profissão. Mas há sempre fatores menos objetivos: ao escolher o ângulo, ao selecionar determinada informação em detrimento de outra, ao valorizar mais alguns aspetos do que outros.

Existe hoje nos media uma tendência exacerbada em julgar factos e pessoas, muitas vezes sem rigor e fora do contexto. O público tende a fazer das notícias um julgamento constante quando, na maioria das vezes, as notícias não têm a profundidade e a objectividade necessárias à formação de opiniões. Esta tendência deriva do descrédito na justiça e nos políticos, que favorece os julgamentos sumários na praça pública.



EUNICE LOURENÇO
chefe de redação da
RÁDIO RENASCENÇA

Penso que isso acontece sobretudo nas televisões onde a luta por audiências é maior e mais notória e feita praticamente minuto a minuto.

A objetividade nunca é inadequada. O jornalista deve ouvir todas as partes, tentar esclarecer todas as dúvidas e depois descrever os factos apurados.

Penso que têm essa consciência, mas nem sempre atuam em conformidade. Ou seja, receio que não se dada tanta importância às decisões finais como é dada às suspeitas iniciais.



GRAÇA FRANCO
diretora da
RÁDIO RENASCENÇA

O espetáculo também resulta da adesão/conivência dos próprios media. No caso da RTP há essa cumplicidade óbvia na montagem do cenário para conseguir um golpe de audiências. No caso Pedroso, o espetáculo resulta da estratégia das fontes (policia) e da incapacidade de resistência dos media à pressão da própria concorrência. Ninguém parou para pensar.

Estou convencida da vantagem do jornalismo anglo-saxónico porque, sendo garantido que alguma vez se consiga a objetividade "perfeita", a adoção e o reforço das estratégias inerentes à sua procura, beneficiam muito o reforço da credibilidade dos media. As estratégias de busca de objetividade quase sempre servem melhor a busca da Verdade, e essa, sim, deve ser a única paixão dos jornalistas.

Terão alguma consciência (os que ainda ouvem a consciência). Outras preferem ignorá-la. Mas também é verdade que quando a justiça se demite de julgar, os media tendem, por razões de interesse público, a preencher essa falha. Nos casos que envolveram políticos nos últimos anos, se a justiça acabar por julgá-los culpados, fica-se com a sensação de total inutilidade, senão de impunidade.



MIGUEL GASPAR
diretor-adjunto do
PÚBLICO

Sem dúvida. É uma consequência da espetacularização da informação.

A objetividade nunca é inadequada, no sentido em que a objetividade é a nossa capacidade de relatarmos aquilo que sabemos ser verdadeiro e a consciência de que não sabemos tudo o que é verdadeiro, um equilíbrio em geral difícil de manter.

Têm essa consciência e, em muitos casos, lidam mal com ela, assumindo-se como justiceiros.



MARTIM SILVA
editor de política
EXPRESSO

Vivemos no mundo do imediato. Do direto permanente. Da guerra das audiências. Algo que não é necessariamente a coisa mais magnífica e mais dignificante que existe, mas é uma realidade com a qual quem trabalha em jornalismo convive diariamente.

A objetividade é um mito. Deve exigir-se sempre rigor, imparcialidade e seriedade. Mas convém não acreditar demasiado no jornalista aséptico que vive numa redoma longe do mundo e que não é influenciado pela poeira que nos rodeia. Devem ser reforçados os mecanismos de controlo da atividade jornalística numa sociedade em que os media são cada vez mais um negócio.

Não sei se têm consciência. Mas sei que o julgamento mediático existe, é brutal e muitas vezes cruel. Não sei como inverter isso. Todos desejamos que exista um sistema judicial eficaz, mas isso parece-me uma miragem.



JOSÉ LEITE PEREIRA
ex-diretor do
JORNAL DE NOTÍCIAS

Fátima Felgueiras adotou uma estratégia de defesa e as televisões, sobretudo as televisões, foram atrás, também porque ela era uma excelente "protagonista" da novela que ajudou a montar. No JN, depois de alguns erros e desacertos iniciais, a criação de uma equipa própria e um apertado controlo de informação/ética acabou por nos levar a nunca mais transcrevermos escutas de processos.

A objetividade nunca é inadequada e deve ser mantida como meta, por mais difícil que seja cumprir os seus requisitos.

Gostaria de acreditar que há cada vez mais profissionais a tomarem consciência de que os jornais devem ser palco de notícias mas não de julgamentos sumários. Gostaria ainda de crer que o público tende a distinguir entre o jornalismo sério e o muito jornalismo de sarjeta que impunemente se vai fazendo. Mas, infelizmente não estou seguro que qualquer das premissas anteriores se verifique.

Quadro 3. Questionário a 13 jornalistas

Conclusões: um poder em risco

Neste trabalho procurámos aferir, através de um estudo de caso, se o escândalo político, enquanto fenómeno mediático, facilita a depreciação da objetividade jornalística. Como pudemos verificar através do *corpus* selecionado, os *media* centraram-se com grande ênfase no espetáculo, em detrimento das declarações. O evento constituiu palco não só de informação mas também de entretenimento, com alusão à preparação da conferência, ao carácter emotivo, à roupa, aos adereços e ao penteado, às observações do advogado, entre outros. Também na resposta ao questionário aqui exposto, Paulo Baldaia, diretor da *TSF*, entende que “o espetáculo dá garantias de sucesso” e que “os escândalos políticos valem, muitas vezes, mais pelas imagens que proporcionam os seus protagonistas do que pelo conteúdo da peça informativa”. Mário Crespo, da *SIC Notícias*, alude à questão financeira para explicar que “o espetáculo e o direto são os meios mais económicos de transmitir um tópico tabloide”. Graça Franco, diretora da *Rádio Renascença*, advoga que o espetáculo é um meio para conseguir mais audiência, sendo corroborada por Eunice Lourenço, da mesma rádio. Henrique Monteiro, ex-diretor do *Expresso*, entende que a humilhação de outrem cria uma sensação de justiça ao público. Vítor Matos, repórter da *Sábado*, e Paulo Magalhães, pivô da *TVI 24*, em sintonia, aludem à originalidade e ao escândalo enquanto à fuga à normalidade para uma emissão mais apelativa.

O contexto cultural tem influência na perceção do objeto. Markovits & Silverstein (1988), tal como Thompson (1998), já haviam chamado a atenção para esse facto, relativamente ao escândalo político. De forma mais genérica, também do ponto de vista mediático, como refere Mar de Fontcuberta (1999:17), “cada sociedade tem conceitos diferentes sobre o *happening*, por isso o conteúdo dos meios de comunicação refletirá o conceito dominante de notícia nessa sociedade”. Isso notou-se, no âmbito da nossa investigação, na análise ao tom das peças apresentadas pelos três os jornais, onde foi notório que os correspondentes brasileiros, presentes na conferência convocada por Fátima Felgueiras, foram mais descritivos, tendo-se estes debruçado mais sobre os detalhes da constituição do cenário preparado para o processo de mediatização, usando sobretudo a exposição do *infotainment* e do sensacionalismo.

O sociólogo Philo Wasburn (2002) comparou enquadramentos em que vários jornalistas oriundos de diversos países fizeram a cobertura do mesmo acontecimento. Concluiu que existem, de certa forma, padrões característicos segundo a cultura representada pelo narrador da história. Tal como dá conta também Chillón no seu estudo (2010:66-67), o trabalho de informação jornalística começa quando o jornalista entra em ação, intervindo na realidade fenoménica através dos seus critérios seletivos. E fá-lo usando a sua subjetividade, ao escolher a frase que vai citar, por exemplo. Todavia, essa frase tem um carácter objetivante, pois ela foi de facto proferida. Chillón defende então o uso da veracidade, enquanto garantia de que a realidade mostrada aos públicos é uma realidade informativa e que a verdade correspondente é uma verdade informativa. Sob este prisma, Chillón sugere uma nova compreensão da veracidade para uma nova Teoria da Informação Jornalística, que por sua vez

emana da conceção de subjetividade objetivante. Ou seja, pode substituir-se o conceito tradicional de um jornalismo objetivo por uma renovada noção de “subjetividade objetivante”. O que implica assumir que o jornalismo informativo constrói, afinal, a realidade. E assim, como sublinha Traquina (2004), os jornalistas substituem a fé nos factos pela fé nas regras. Por silogismo, é o método que deve ser objetivo, e não os jornalistas.

Na altura em que Bedoya (1987) mencionou que, no âmbito dos meios de comunicação, podemos distinguir entre meios de informação e meios de opinião, o alcance da sua afirmação não tinha ainda atingido a amplitude com que hoje nos confrontamos. As novas tecnologias que nos põem em rede com o mundo através dos mais variados dispositivos, sem dificuldade e com fácil acesso, vão agilmente ganhando terreno aos meios convencionais. E fazem reposicionar o papel de cada um dos intervenientes no processo informativo. As redes sociais instalam-se num espaço ilimitado e convocam cada um de nós a representar o papel que quisermos. Sem regras, um jornalista cairá no paradoxo de assemelhar-se a um mero blogger.

Como observa Carlos Camponez (2011: 220),

“o jornalista passou a confrontar-se não apenas com a concorrência proveniente das áreas comunicativas que lhe são mais próximas, como também do próprio público que é suposto servir. O jornalismo praticado por todos não deixa de representar uma diluição do jornalismo profissional, relegando-o para um papel de provedor ou sinalizador de conteúdos disponíveis”.

E com acuidade Camponez nota que o “jornalismo do cidadão” representa um certo menosprezo das técnicas discursivas do jornalismo. Dados os constrangimentos financeiros do setor, que origina uma certa “deslegitimação da função social do jornalista”, este vê-se “confrontado com um público mais crítico em relação ao seu papel de intermediário na esfera pública”.

Estes meios de opinião estão condenados à parcialidade. Mas será que os de informação seguirão, por rudeza de ouvido, o mesmo caminho? Consideramos que, mais do que a ameaça latente, esta pode ser uma oportunidade para que o jornalista faça eclodir um novo *ethos* profissional. O eixo da objetividade pode diferenciar o procedimento do jornalista daquele que é o espaço de comunicação usado pelos cidadãos que interagem por via das redes sociais e de outras esferas de intervenção digital, no espaço global. Numa crítica assaz incisiva, Américo de Sousa (2006) interroga: “que estranha razão poderia levar o leitor a passar um cheque em branco a um jornalista que não respeita o princípio da objetividade, quando, precisamente por isso, a maior vigilância crítica o deveria submeter?”

Mas, claro, uma objetividade fértil, para que não caia em campo estéril, deve rejeitar o realismo informativo, bem como o extremo positivista que tende a menosprezar o jornalista, potenciando estas o risco de transformar a profissão numa operação robotizada de transporte de factos, como adverte Chillón (2007:113). Uma subjetividade vigilante e autocrítica, acompanhada por uma objetividade como método e como intenção, da qual nos devemos ir

aproximando, devem servir os propósitos de deixar falar os novos valores do jornalismo, fundando compromissos de credibilidade.

Finalmente, voltemos à cela onde se encontram os dois jornalistas condenados. Diante da sua nova janela, ambos correram ao mesmo tempo na sua direção. Constatou o guarda que um viu a lama. O outro, as estrelas. Na junção destas duas contemplações estaria o quadro mais próximo da realidade. E o que melhor serviria o jornalismo e o público.

Referências bibliográficas

BEDOYA, Jesús González (1987). "Manual de deontología Informativa. Periodismo, medios audiovisuales, publicidad". Madrid: Editorial Alhambra.

BLUMLER, Jay, Gurevitch, Michael (1995). "The Crisis of Public Communication". New York: Routledge.

BOUDON, Raymond (1998). "O justo e o verdadeiro. Estudos sobre a objetividade dos valores e do conhecimento". Instituto Piaget.

BOURDIEU, Pierre (1997). "Sobre a televisão". Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.

CAMPONEZ, Carlos (2011). "Deontologia do jornalismo: a autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses, 1974-2007". Coimbra: Almedina.

CANEL, Maria José (1997). "La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en la selecciones de 1996". Revista de Estudios de Comunicación.

CAREY, James (1994). "The press, public opinion and public discourses; on the edge of the postmodern", pp. 130-153, en Glasser and Salmon (eds.), Public Opinion and the Communication of Consent. New York: Guilford Press.

CHILLÓN, José Manuel (2007). "Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidade y el rechazo". Madrid: Biblioteca Nueva.

CHILLÓN, José Manuel (2010). "Filosofía del periodismo – razón, libertad, información", Madrid, Fragua.

CORNU, Daniel (1994). "Jornalismo e Verdade. Para uma ética da informação". Instituto Piaget.

CORREIA, João Carlos (2011). "Reflexões sobre Métodos de Pesquisa em Jornalismo e sua Articulação com a Avaliação Crítica e Normativa: uma proposta baseada em estudo de caso". VII Congresso SOPCOM. Universidade do Porto.

COX, J. W., e J. HASSARD (2005). "Triangulation in Organizational Research: a Representation", *in* Organization, 12: 1, AB/INFORM Global, pp. 109-133.

ENTMAN, Robert (1989). "Democracy Without Citizens, Media and the Decay of American Politics". Oxford: Oxford University Press.

EPSTEIN, Edward Jay (1981). "La prensa de Estados Unidos: algunas verdades acerca de las verdades", pp.71-81. In MERRIL, John C, BARNEY, Ralph D., "La prensa y la ética. Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación". Editorial Universitaria de Buenos Aires.

FERIN, Isabel (coord.) (2007). "Jornalismo e Democracia". Lisboa: Ed. Paulus.

FERIN, Isabel (2012). "A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas". In FIGUEIRAS, Rita (coord.), "Os media e as eleições Europeias, legislativas e autárquicas de 2009". Lisboa: Universidade Católica Editora.

FIDALGO, Joaquim (2006). "O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas". Tese de doutoramento apresentada à Universidade do Minho.

FONTECUBERTA, Mar de (1999). "A notícia – pistas para compreender o mundo". Lisboa: Editorial Notícias.

GLASSER, T.L. (1984). "Objectivity precludes responsibility", *in* The Quill. February, pp.120-135.

HACKETT, Robert (1984). "Declínio de um paradigma - a parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos". In TRAQUINA, Nelson (org), 1999, Jornalismo: questões, teorias e 'estórias', Vega.

JENSEN, Klaus Bruhn (2002). "Humanistic scholarship as qualitative science: contributions to mass communication research", in JENSEN, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W. (eds) (2002). A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London and New York: Routledge.

KANT, Emmanuel. "Crítica da razão pura", tradução de J. Rodrigues de Menez, *in*: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000016.pdf>

MARKOVITS, Andrei S., SILVERSTEIN, Mark (1988). *The Politics of Scandal. Power and Process in Liberal Democracies*. New York: Holmes & Meier.

McDONALD, Donald, (1971). "Es posible la objetividad?". *The Center Magazine*. Vol. IV, Nº 5, set/out.

MERRIL, John C., BARNEY, Ralph D. (1981). "La prensa y la ética". Universidad de Buenos Aires.

MESQUITA, Mário (1998). "O jornalismo em análise". Coimbra: Minerva.

MESQUITA, Mário (2000). "Em louvor da santa objectividade", *in* JJ nº 1, Jan-Mar. P. 22-27.

PAIXÃO, Bruno (2010). "O escândalo político em Portugal. 1991-1993 e 2002-2004". Coimbra: Minerva Coimbra.

PATTERSON, Thomas E. (2003). "Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?". *Media & Jornalismo*, nº 2, Lisboa: CIMJ, pp. 19-47.

PAUL, J. (1996). "Between-method triangulation in organizational diagnosis", *International Journal of Organizational Diagnosis*, 4, pp. 135-153.

RAMONET, Ignacio (1999). "A tirania da Comunicação". Porto: Campo de Letras.

REBELO, José (2000). "O discurso do jornal – o como e o porquê". Lisboa: Notícias Editorial.

RIEFFEL, Rémy (2003). "Os Media e a Vida Política", *in*: *Sociologia dos Media*, Porto: Porto Editora.

ROSEN, Jay (2000). "Para além da objectividade", *Revista de Comunicação e Linguagens* ("Jornalismo 2000"), n.º 27, (139-150), Lisboa, Relógio d'Água.

SANTOS, José Rodrigues dos (2002). "A Verdade da Guerra". Lisboa: Gradiva.

SOBRINHO, Carlos (2010). "Escândalos Políticos, Identidade Profissional e Jornalismo: Uma perspectiva histórica". SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.

SOUSA, Américo (2006). "Pode o jornalismo ser isento e rigoroso?". Comunicação apresentada ao LUSOCOM 2006 - VII Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação, na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela, em 22 de Abril 2006.

THOMPSON, John B. (1998). A mídia e a modernidade. Petrópolis: Editora Vozes.

THOMPSON, John B. (2002). "O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia". Petrópolis: Editora Vozes.

TRAQUINA, Nélon (2004). "Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são?". Florianópolis: Insular.

TUCHMAN, Gaye (1972). "Objectivity Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", American Journal of Sociology.77: 4.

WASBURN, Philo C. (2002). "The Social Construction of International News: We're talking About Them, They're Talking About Us". Westport, CT: Praeger.

A produção “Do Leitor” em Zero Hora: o que é notícia quando o público participa

Cristiane Lindemann (UFRGS)⁴⁴

cristiane_lindemann@yahoo.com.br

Resumo

Partindo do atual quadro de convergência midiática e de institucionalização de canais colaborativos por parte de grandes grupos de comunicação, este trabalho tem o propósito de analisar como o jornal *Zero Hora* (ZH) – que faz parte do Grupo *RBS*, o maior da região Sul do Brasil –, vem tecendo relações entre profissionais e leitores e o que isso representa em termos de conteúdo editorial. Em dezembro de 2011 o jornal lançou o selo “Do Leitor” com a promessa de abrir maior espaço para a participação do público. Assim, estipulamos como objetivo traçar um perfil do conteúdo da referida seção, através da Análise de Conteúdo de um *corpus* de três semanas aleatórias (21 edições) dos meses de junho e julho de 2012. Iremos a) averiguar em que medida o conteúdo jornalístico é composto também pela participação do público; b) classificar visualmente este material (fotos, textos, design e páginas/espacos onde aparecem); c) identificar em quais editorias estes conteúdos circulam e quais são seus valores-notícia. Ressaltamos que a linha editorial do jornal, o setor comercial, bem como as condições tecnológicas são eixos determinantes no fenômeno analisado, indicando que esta produção interativa não resulta, *a priori*, em um jornalismo diferenciado, polifônico ou mais democrático.

Palavras-chave

Jornalismo; Produção colaborativa; *Zero Hora*; Seção “Do Leitor”.

Abstract

Based on the current context of media convergence and institutionalization of collaborative channels by large media groups, this work intent to analyze how the newspaper *Zero Hora* (ZH) – part of the Grupo *RBS*, the largest in Southern Brazil – builds relationships between professionals and readers and what that represents in terms of editorial content. In December 2011 the newspaper launched the section “Do Leitor” with the promise to open more space for public participation.

⁴⁴Jornalista, mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Doutoranda no mesmo programa e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – Proc. nº 8170/12-6.

Thus, we determined the objective to profile the contents of that section through Content Analysis of a *corpus* of three random weeks (21 issues) between the months of June and July 2012. We propose to a) determine the extent to which news content is also made by the public participation; b) visually classify this material (photos, text, design, and pages/spaces where they appear); c) identify in which editorials these contents are circulating and what are their news values. We emphasize that the newspaper's editorial line, the commercial sector as well as the technological axes are determinants in the phenomenon analyzed, indicating that this interactive production does not represent, *a priori*, a journalism that is more distinctive, polyphonic or democratic.

Keywords

Journalism; Collaborative production; *Zero Hora*; Section "Do Leitor".

O fluxo enredado da produção jornalística

As notícias constituem a matéria-prima do jornalismo contemporâneo. Elas são, segundo Traquina (2005), histórias que podem ser contadas em várias versões, as quais ajudam a construir a realidade; ou, nas palavras de Sodré (2009), são relatos de fatos significativos processados conforme o cânone da cultura jornalística: "à emergência da ocorrência ou fato em bruto, segue-se a busca social de sentido para ela e, finalmente, a sua neutralização explicativa pela narrativa do acontecimento" (Sodré, 2009: 71).

Portanto, os acontecimentos chegam ao público por meio da mídia, que os constrói discursivamente, criando uma realidade social e produzindo sentido a partir de regras que regem as rotinas produtivas e também da lógica de mercado. Estes dois polos que orientam o fazer jornalístico são chamados por Traquina (2005) de polo ideológico, que encara o jornalismo como um serviço público, fornecendo aos cidadãos a informação de que precisam, agindo como um guardião que os defende de eventuais abusos de poder; e polo econômico, que o encara como um negócio, no qual as notícias são mercadorias, geram lucro e alimentam as companhias de comunicação.

Portanto, podemos inferir que notícia é uma representação social da realidade cotidiana, entre tantas possíveis, e que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construí-la. Uma vez delimitados os fatos que podem ser enquadrados como acontecimentos, os profissionais os transformam em notícias, a partir de critérios editoriais, ideológicos, técnicos e comerciais.

Ocorre que esta função, institucionalmente destinada aos jornalistas, vem sendo exercida também por cidadãos comuns, que aqui serão chamados de colaboradores ou leitores-repórteres. A internet sem fio, aliada à web 2.0 (Musser, et. al., 2006; Primo, 2006)⁴⁵e

⁴⁵Musser, et. al. (2006: 4), assim definem a web 2.0: "is a set of economic, social and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects". De acordo com Primo (2006), a web 2.0 caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. O autor frisa que a web 2.0 diz respeito não apenas a uma

à popularização de aparelhos móveis com funções de registro de imagens (vídeos e fotos), favorece o desenvolvimento de novas formas de apuração e publicação das informações, modificando o processo de construção das notícias. Contudo, em mais de duas décadas desde o seu surgimento, o jornalismo digital⁴⁶ brasileiro, assim como ocorre em outros países, ainda não possui um modelo de produção e apresentação de notícias. Primeiro, vimos a transposição; em seguida vieram os ensaios daquilo que, mais tarde, passou a ser explorado com afinco: características como hipertextualidade, multimidialidade, atualização e, recentemente, utilização de banco de dados e ferramentas interativas. Como resultado, temos um processo de reconfiguração do sistema midiático, e as empresas de comunicação buscam alternativas para absorver estas mudanças.

No atual estágio, potencialmente, qualquer pessoa tem condições de exercer a função de *gatekeeping*⁴⁷, até então designada aos jornalistas. Estes, por sua vez, passam cumprir o exercício daquilo que Bruns (2003) define como *gatewatching*, ou seja, em lugar da coleta de informação, passam a selecioná-la, combinando funções de repórter e bibliotecário. Sendo assim, se as notícias são (re)construções de determinados acontecimentos da realidade, resultantes de processos que envolvem a relação dos jornalistas com as fontes, questões técnicas, ideológicas e econômicas, as rotinas produtivas e os critérios de noticiabilidade, então é possível afirmar que os colaboradores estão cumprindo um papel social, contribuindo para a disseminação do conhecimento, para a formação da opinião pública e para a elaboração de uma visão de mundo da sociedade. Em síntese, podemos classificar este processo a partir do que Anderson (2006) denomina de Pro-Am, ou seja, a interação entre profissionais (Pro) e amadores (Am) na produção de conteúdos⁴⁸ – que, no caso do jornalismo, encontra força no ambiente em rede, aliado às tecnologias móveis, como celulares e câmeras fotográficas digitais, e ao acesso facilitado à internet sem fio.

Conforme Domingo et. al. (2007), a inclusão do público na produção noticiosa é uma das características da chamada convergência midiática, que envolve, ainda, a produção integrada, jornalistas com perfil polivalente e distribuição multiplataforma (Domingo, et. al., 2007). Salaverría (2004) e Salaverría e Negredo (2008) acrescentam a esta lista um aspecto mais amplo da convergência, o empresarial (multiplicação de meios administrados por um único grupo) e para Jenkins (2008), o atual paradigma da comunicação é marcado, também, pelas interações cada vez mais complexas entre novas e antigas mídias. Além disso, o autor assinala transformações como “o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos” e “o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase

combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

⁴⁶Os termos variam, conforme preferência dos autores. Alguns utilizam webjornalismo ou jornalismo online, por exemplo.

⁴⁷O *gatekeeping* é exercido pelo chamado *gatekeeper* – o “porteiro” da redação, ou seja, aquele jornalista responsável pela filtragem das notícias. É ele quem vai definir, de acordo com critérios editoriais (como os valores-notícia, por exemplo), que fatos serão publicados e quais serão descartados.

⁴⁸O autor cita exemplos de diversos campos que podem ser beneficiados com o movimento Pro-Am, como a astronomia, a cultura, o comércio. Em todas as circunstâncias, assim como no jornalismo, este processo é viabilizado, em especial, pelo desenvolvimento tecnológico.

qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2008: 27).

Portanto, a convergência midiática gera uma demanda por parte do público. Como atores ativos neste processo, os cidadãos têm variadas possibilidades de encontrar as informações desejadas e, mais do que isso, têm interesse em participar e anseiam por ver suas produções publicadas, complexificando o processo produtivo (não apenas do jornalismo digital, mas também do impresso, como mostra o nosso trabalho).

(...) em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, portanto, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. (Sodré, 2009: 23)

Frente a estas novas relações sociais e ao potencial tecnológico, Langeveld (2009) reflete sobre a dinâmica de produção e circulação de informação. Segundo ele, o fluxo ininterrupto exige que as redações estejam preparadas para produzir e editar conteúdo de forma contínua, explorando as especificidades de cada meio e agregando dados publicados por diferentes fontes, inclusive aquelas mantidas ou abastecidas pelo público – como os blogs, redes sociais, webjornais integralmente baseados em sistemas colaborativos ou canais específicos de participação. Nossa pesquisa se ancora nesta última modalidade, inserida num contexto empresarial e institucionalizado (Grupo RBS), que dita as regras acerca das relações entre profissionais e amadores.

Tomamos como ponto de partida, então, os seguintes fatores: há uma mudança expressiva na produção e no consumo das informações; os jornalistas já não são os únicos a saberem dos fatos, categorizá-los como acontecimentos, transformá-los em notícia e publicá-los (existem milhares de cidadãos com possibilidade de fazê-lo); as empresas lutam para compreender e apropriar-se deste processo produtivo que aqui chamamos de “enredado” – por se dar especialmente através da rede (internet), baseado em processos de interação Pro-Am (Anderson, 2006) – e algumas já executam ações neste sentido. É a partir destas transformações, ainda em curso, que iremos refletir, neste trabalho, sobre as consequências da intervenção do público no conteúdo jornalístico de *Zero Hora* (ZH), principal jornal do Grupo RBS, que tem tradição em inovação de gestão, produção e conteúdo, destacando-se, inclusive, em âmbito nacional.

O objeto de estudo e o espaço “Do Leitor”

O jornal ZH, objeto desta pesquisa, está imerso na etapa de reconfiguração do jornalismo exposta acima e tem demonstrado tentativas de adaptar-se, especialmente no que diz respeito ao estreitamento das relações com o público para produção conjunta de conteúdo. O periódico faz parte da *Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)*, fundada em Porto Alegre (Rio

Grande do Sul, Brasil) em 1957 por meio da aquisição de uma rádio, e consolidada como um conglomerado na década de 1970, quando seus proprietários adquiriram um jornal e um canal de televisão. A *RBS TV* é afiliada da *Rede Globo* desde 1971 (quando ainda denominava-se *TV Gaúcha*) e o grupo tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul (Fonseca, 2008)⁴⁹, com jornais, rádios e canais de televisão nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Em 4 de maio de 1964, ZH teve sua primeira edição publicada, ocasião em que um dos editoriais indicava a proposta do jornal, de ser “autenticamente gaúcho, democrático, sem vínculos ou compromissos políticos, com único objetivo: servir o povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis” – posicionamento que se mantém até hoje, sempre com foco em seu local de circulação, o Rio Grande do Sul. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), em Agosto de 2011, o jornal bateu recorde histórico de circulação paga, com uma média diária de 190.761 exemplares. Pelo 19º mês consecutivo (em Agosto de 2011) a circulação de ZH registrou crescimento na comparação com o mesmo mês do ano anterior, mantendo-se líder em circulação e leitura no estado gaúcho. Além disso, em 2010, o jornal ocupava a sexta posição no ranking de jornais mais vendidos no país, antecedido por *Super Notícia* (MG), *Folha de São Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *Extra* (RJ) e *O Estado de São Paulo* (SP).

A versão digital de ZH circula no site *zerohora.com*, lançado em 19 de setembro de 2007, em substituição à antiga página estática. O projeto surgiu com a intenção de agregar conteúdos de fontes diversas, com uma linguagem mais apropriada para as redes. Assim, aproveitando o potencial tecnológico, o jornalismo digital praticado em *zerohora.com* passou a explorar características como atualização contínua, canais colaborativos, conteúdos multimídia e recursos de recuperação de memória (consulta a edições anteriores, utilização de banco de dados). Também em 2007 ocorreu a unificação das redações de ZH e *zerohora.com*, o que representou um avanço da empresa em consonância às tendências impostas pela evolução das redes digitais. Outra evidência neste sentido diz respeito ao interesse do *Grupo RBS* em inserir seus leitores na produção de conteúdo. Além dos canais tradicionais de colaboração – telefone, e-mail, colunas opinativas –, o site tem uma seção chamada *Do Leitor* (Fig.1), composta de um canal de jornalismo colaborativo designado *Leitor-Repórter*, onde são publicadas matérias produzidas pelos internautas, e outras seis seções cujo principal propósito é a proximidade com o público e a interação.

⁴⁹Conforme levantamento feito por Fonseca, em 2008 o grupo possuía seis jornais diários, 25 emissoras de rádio, a maior rede de televisão regional da América Latina (17 emissoras filiadas à *Rede Globo* e duas emissoras de TV local – sistema *TV COM*), uma unidade de negócios voltada para o desenvolvimento de conteúdos multimídia (*RBS Online*), um site de notícias e portal (*ClicRBS*) um site de notícias sobre agronegócios (*Agrol*), uma unidade corporativa de perfil multimídia com foco no agronegócio (*RBS Rural*, com site, rádio e canal de TV), uma central de meteorologia, entre outros.



Figura 1 – Seção Do Leitor de zerohora.com

Em *Envie sua colaboração*, é possível encaminhar artigos, notícias e fotos; *ZH Responde* é abastecida de perguntas que a redação de costuma receber sobre o jornal e o site, as quais são respondidas pelos profissionais responsáveis, conforme a área da demanda, e então publicadas neste espaço; a seção *Artigos* recebe opiniões sobre temas relevantes; em *Seu olhar*, constam fotos de viagens, conforme o destino pré-estabelecido pela redação semanalmente, e algumas podem também ser utilizadas no caderno *Viagem de ZH*; o espaço intitulado *De olho no tempo* recebe fotos de fenômenos climáticos e o *Álbum de família* retratos de crianças que poderão ser escolhidas para serem veiculadas no caderno *Meu Filho*, de ZH. No dia 20 de janeiro de 2012, no blog do editor, um post⁵⁰ foi publicado convidando os leitores para se inscreverem para a segunda edição do *Conselho Virtual de ZH*, que tem o propósito de melhorar o jornal constantemente. Conforme explica o texto, “a ideia é criar um espaço de discussões em que o grupo sinta-se à vontade para criticar, sugerir e conversar abertamente sobre ZH. Como os debates são online, podem participar leitores de todo o Estado, Brasil ou mesmo do Exterior.”⁵¹

Mas os canais de interatividade não se limitam ao jornal digital. No dia 4 de dezembro de 2011, em texto assinado pelo diretor de redação de ZH, a empresa divulgou a criação do selo *Do Leitor* para a versão impressa, o qual vem sendo utilizado em ZH junto às notícias, comentários ou fotos provenientes de colaboradores. O objetivo, segundo a instituição, é conversar ainda mais com o público e dar voz a quem sabe se fazer respeitar. Para tanto, foram apresentadas mudanças gráficas e novas formas de comunicação entre os profissionais e a sociedade⁵². Nosso foco, no presente artigo, se volta justamente para este conteúdo produzido pelos leitores e publicado em ZH, conforme proposta lançada em 2011 pelo jornal.

Objetivos e procedimentos metodológicos

Como vimos na seção anterior, o jornal ZH criou uma estratégia para fomentar a interação entre jornalistas e leitores (ou Pro-Am), constituindo um modelo de produção diverso do tradicional, com atuação restrita de profissionais. As condições estão dadas e, a partir deste contexto, queremos verificar como a redação integrada de ZH vem se apropriando do material

⁵⁰ Nome dado a cada publicação feita em um *blog* (texto, fotografia, vídeo ou áudio). Também chamada de postagem.

⁵¹ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2012/01/20/zh-seleciona-leitores-para-o-novo-conselho-virtual/?topo=13,1,1,,13> Acesso em 20 jun. 2012.

⁵² O texto foi publicado também no blog do editor. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2011/12/03/carta-do-editor-dialogo-permanente/?topo=13,1,1,,13> Acesso em 3 jul. 2012.

enviado pelos colaboradores e que reflexos isso gera no conteúdo editorial – sempre considerando os valores de legitimidade do campo e o atual quadro de convergência midiática.

Na prática os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato – ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em notícia – podem variar segundo o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categoria do meio de comunicação. (Sodré, 2009: 21)

Mas, afinal, que conteúdos jornalísticos temos em ZH quando focamos na “produção do público” (entre aspas porque sabemos que há um filtro composto por profissionais)? Para tentar dar conta desta questão, estipulamos como objetivos: a) averiguar em que medida o conteúdo jornalístico é composto também pela participação do público; b) classificar visualmente este material colaborativo (fotos, textos, design e páginas/espacos onde aparecem); c) identificar em quais editorias estes conteúdos circulam e quais são seus valores-notícia. Para alcançá-los, utilizamos a pesquisa bibliográfica, que norteia todas as etapas deste trabalho, e também a Análise de Conteúdo (AC), que contempla a análise formal do *corpus*, composto de três semanas aleatórias do jornal ZH – de 10 a 16 de junho, de 24 a 30 de junho e de 22 a 28 de julho de 2012. Bardin (1977: 42) assim define a AC:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Em suma, a AC permite, primeiramente, um exame quantitativo, em que prevalece a frequência⁵³ dos itens mapeados. A partir daí, realiza-se uma análise qualitativa, de interpretação dos dados, avaliando-se a presença ou a ausência de dadas características de conteúdo. Faz-se, então, uma leitura além do discurso aparente, que busca um sentido a ser desvendado, para que os objetivos propostos possam ser alcançados.

Partindo desta proposta, contabilizamos, nas 21 edições analisadas o número de intervenções identificadas com o selo *Do Leitor*, indicando em quantas edições e quantas vezes aparecem; em seguida focamos este material, categorizando-o em fotografia e/ou texto e, posteriormente, fazendo uma análise qualitativa de alguns *cases*, no que tange aos espaços ocupados na página e ao tratamento visual (design); ainda tabulamos quais editorias absorvem a produção dos leitores com mais frequência e quais os valores-notícia deste conteúdo, conforme a tabela a seguir (Tab. 1), proposta por Moreira (2006). Bauer (2002) assegura que os pesquisadores podem basear-se em categorias padronizadas se um código semelhante já foi empregado em uma pesquisa anterior. Consideramos que a tabela

⁵³Frequência corresponde ao postulado (válido em certos casos e noutros não) seguinte: a importância de uma unidade de registro (como os valores-notícia, por exemplo, no caso desta pesquisa) aumenta conforme a o número de vezes em que aparece (BARDIN, 1977).

construída por Moreira (2006) é bem sucedida, resultante de uma vasta pesquisa sobre valores-notícia⁵⁴, o que justifica a nossa escolha.

Tabela 1 - Categorização dos valores-notícia

Política Editorial																	
Interesse														Interesse Público/Social			
Atualidade/Ineditismo	Importância							Excepcion alidade				Negativida de					
	Consequências	Amplitude/Impacto	Intensidade/Gravidade	Utilidade/Serviço				Notoriedade dos agentes	Extraordinário/Sensacional	Incomum/Insólito/Singular		Mudança	Imprevisibilidade/Inesperado/Surpr			Conflito/Controvérsia	Infração/Ilegalidade
						Emoção/Dramaticidade	Entretenimento	Suspense									

Fonte: Moreira, 2006.

Moreira (2006) partiu do pressuposto de que todos os valores-notícia estão submetidos à política editorial, mesmo sabendo que este não é um valor-notícia, mas um critério de noticiabilidade. Portanto, trata-se de uma informação contextual, que consta no quadro apenas para fins ilustrativos. Optamos por manter este item, uma vez que todo o conteúdo produzido pelos leitores e publicado em ZH passa pelo filtro dos jornalistas – e, portanto, segue a política editorial da empresa.

Outro pressuposto da autora foi o de que todas as notícias possuem interesse. Isso porque seu estudo recaiu sobre matérias de capa. “Uma notícia que não interessa a ninguém não estaria na capa” (Moreira, 2006: 100). O *corpus* deste trabalho não se encaixa nesse pressuposto, entretanto, tal valor-notícia foi mantido no mesmo lugar na tabela porque acreditamos que os materiais selecionados pelos editores, dentre tantos enviados pelos leitores, contêm este valor-notícia (caso contrário, não mereceriam ser publicadas no jornal impresso, limitando-se, talvez, ao digital, onde a disputa por espaço segue uma lógica diferenciada).

Uma última observação a respeito da tabela-síntese elaborada por Moreira (2006) é que dois ou mais valores podem aparecer associados. “Isso ocorre ou porque o mesmo valor foi referenciado pelos autores utilizando termos diferentes, mas semelhantes no sentido, ou

⁵⁴A tabela-síntese dos valores-notícia elaborada por Moreira (2006) baseou-se em itens mencionados em treze trabalhos: Mar de Fontcuberta (1993), Stella Martini (2000), Lorenzo Gomis (2002), Walter Lippmann (1922), Wilbur Schramm (1949), Nelson Traquina (2002), Herbert Gans (1970), Johan Galtung e Mari Ruge (1965), Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987), Pamela Shoemaker (1991), Teun Van Dijk (1990), Fraser Bond (1962) e Mauro Wolf (1989).

porque o sentido de ambos valores é tão próximo que eles aparecem quase sempre juntos” (Moreira, 2006: 100).

A seguir, são detalhados os valores-notícia que compõem a tabela de Moreira (2006) e que nos servirão para categorizar dados da pesquisa:

- Atualidade/Ineditismo: conforme a autora, estes valores também aparecem nas referências como novidade. A atualidade está ligada ao fator tempo, indicando que a notícia é recente, nova. Já o ineditismo indica que a notícia ainda não foi publicada em veículo algum. Neste trabalho, assim como no da autora citada, as notícias/fotografias já dadas, mas que agregam um fato novo, serão consideradas inéditas.
- Importância – Consequências; Amplitude/Impacto; Intensidade/Gravidade; Utilidade/Serviço; Notoriedade dos Agentes: o valor importância pode ser decomposto em outros cinco valores indicativos da relevância do fato. Assim, a importância pode revelar-se pelas consequências, pela amplitude e/ou pelo impacto junto ao leitor, pela intensidade ou gravidade, expressa por altas ou baixas quantidades (excesso/exagero), como a quantidade de pessoas ou os valores monetários envolvidos, pela utilidade ou prestação de serviço e, por fim, pela notoriedade dos agentes envolvidos. De acordo com a Moreira (2006), o valor utilidade não está mencionado na literatura. Ele foi acrescentado ao quadro por expressar melhor o valor propriamente dito das notícias de serviço. Também em nosso estudo foram consideradas como utilidade/serviço somente as notícias/fotografias destinadas exclusivamente à prestação de serviço.
- Emoção/Dramaticidade, Suspense, Entretenimento: são relativamente próximos e funcionam como valores de construção, conferindo impacto. A categoria entretenimento foi usada quando a leitura da notícia torna-se um entretenimento, como é o caso de algumas reportagens sobre temas leves, com um texto criativo. Porém, uma notícia sobre um show, por exemplo, não se encaixa em entretenimento, pois, nesse caso, entretenimento é o assunto da notícia e não um valor-notícia. Emoção / dramaticidade, suspense e entretenimento se relacionam, mas estão separados no quadro porque nem sempre aparecem juntos e não possuem o mesmo significado.
- Excepcionalidade – Incomum/Insólito/Singular; Extraordinário/Sensacional; Mudança; Imprevisibilidade/ Inesperado/Surpresa: a excepcionalidade refere-se a fatos incomuns, que representem algo diferente do habitual, isto é, uma ruptura. Essa ruptura pode dar-se de várias formas, o que justifica a divisão do valor em incomum/insólito/singular. Extraordinário/sensacional, indicam uma exacerbação daquilo que já é insólito, ou seja, algo fantástico. Já os fatos caracterizados simplesmente pela “mudança”, indicam modificação do rumo de algo. Finalmente, a excepcionalidade também pode expressar-se pelos fatores de imprevisibilidade/inesperado/surpresa, que dizem respeito a imprevistos, principalmente acidentes e outras perturbações sociais e naturais, mas também outros fatos que contrariem as expectativas. O incomum/

insólito/inusitado às vezes é imprevisível, mas nem sempre esses valores estão associados.

- Conflito/Controvérsia: indicam a presença de tensão, polêmica, ambiguidade ou contradição. Para a autora, esse valor não foi incluído em negatividade, pois nem todo conflito é negativo.
- Negatividade: esse valor pode expressar-se pela infração/ilegalidade, falha/anormalidade e violência. A negatividade aparece como valor e simultaneamente subvalor, pois há assuntos, como a morte, que se enquadram diretamente em negatividade, mas não em violência, nem em falha/anormalidade, nem em infração/ilegalidade.
- Proximidade: pode ser geográfica ou cultural.
- Interesse público/social: de acordo com Moreira (2006) esse valor também não é citado pelos autores, constando apenas como interesse, de forma genérica. Em sua análise, porém, a autora o incluiu por considerar que se diferencia do interesse puro e simples, por dizer respeito a toda a sociedade e não a segmentos específicos. As notícias de interesse público, num sentido estrito, são as que permitem atender ao direito dos cidadãos à informação pública, um direito social, indispensável à vida em sociedade. Incluem-se nessa categoria as notícias sobre saúde, educação, enfim, aquilo que de que o cidadão “precisa” saber. Já o interesse engloba apenas aquilo que a pessoa “quer” saber, que tanto pode ser algo de interesse público como uma curiosidade ou outro assunto privado.

Apresentada a proposta metodológica, partiremos para a exposição e interpretação dos dados encontrados, sempre ancorados no referencial teórico e considerando o contexto da pesquisa e o posicionamento do jornal estudado, conforme expusemos anteriormente.

A produção “Do Leitor” em ZH

As três semanas analisadas totalizam 21 edições, escolhidas aleatoriamente, nas quais encontramos 165 intervenções identificadas com o selo “Do Leitor” – 153 na página 2 (Figs. 2 a 5), dez na página 3 (coluna do jornalista Tulio Milman, figs. 6 e 7), e, por fim, duas intervenções na página 14 (Figs. 8 e 9), em meio aos artigos de opinião. Do resultado, constatamos um paradoxo. O discurso da empresa é coerente com o contexto de convergência, como consta na publicação no blog do editor do dia 3 de dezembro de 2011, onde lemos, sobre o lançamento do selo “Do Leitor”: “Entre as impressionantes transformações impostas pela internet na última dúzia de anos, nenhuma se mostrou tão impactante como a diversificação de fontes de notícias e de opinião. O público não é mais um agente passivo – e essa é a melhor notícia.” Contudo, no que tange ao conteúdo, as promessas parecem ficar apenas no âmbito das ideias. A divulgação de que “a opinião ou

alerta do leitor, até ontem mais restrita a esta Página 2 ou à seção de Artigos, vai se espalhar pelas páginas e pelos nossos cadernos” (Blog do Editor⁵⁵) não é coerente com a prática em ZH.

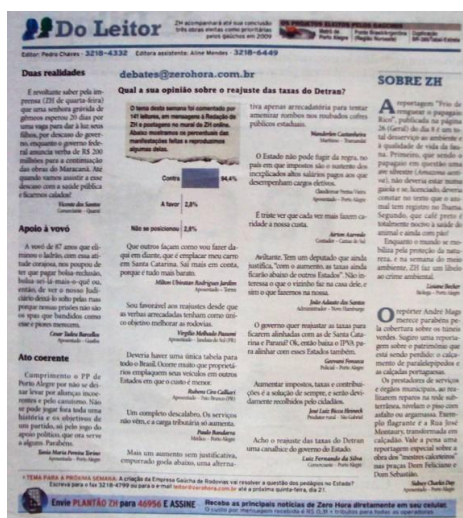


Fig. 2: pág. 2, ZH, 16/06/12



Fig. 3: pág. 2, ZH, 22/07/12



Fig. 4: pág. 2, ZH, 24/06/12



Fig. 5: pág. 2, ZH, 25/06/12

A maioria do conteúdo “Do Leitor” (94%) está na página 2 (Figs. 2 a 5), onde tradicionalmente são publicadas em ZH as cartas, e-mails e demais manifestações do público. Já na página 3, onde situa-se a coluna do jornalista Tulio Milman, o selo apareceu em três ocasiões, com título “Tribuna”, e a seguinte abertura: “Trechos de alguns e-mails recebidos pelo Informe Especial durante a semana”. Abaixo, estão dispostos os referidos trechos (de e-mails e também tweets⁵⁶) de leitores que comentaram algum assunto veiculado na coluna (Figs. 6 e 7). Por fim, frases de leitores foram inseridas em formato de “olho”⁵⁷ na página 14, por duas vezes durante o período de nossa análise, identificadas com o selo “Do Leitor” (Figs. 8 e 9). Portanto, o trânsito em outros espaços – que não os de opinião – praticamente não acontece. E, quando se dá, mantém-se o caráter opinativo.

⁵⁵Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2011/12/03/carta-do-editor-dialogo-permanente/?topo=13,1,1,,13> Acesso em 3 jul. 2012.

⁵⁶Nome utilizado para designar as trocas de mensagens na rede social Twitter (www.twitter.com).

⁵⁷Frase destacada no conjunto da página.

O argumento de que “os selos e vinhetas ganham uniformidade e solenidade não com objetivos estéticos e gráficos: mas para demarcar com pompa o terreno da conversação” (trecho retirado do Blog do Editor, já mencionado), soa irônico. Arriscamos inferir que há uma lógica mercadológica por trás desta realidade, à medida em que esta suposta conversação, devidamente marcada por um selo, atrai e fideliza os leitores. Contudo, no que tange ao conteúdo não há novidade. O tradicional espaço da página 2 continua o mesmo e poucas intervenções se alastram para o restante do periódico, de modo que podemos inferir que, em termos de editoria, a de opinião prevalece.



Fig. 6: pág. 3, ZH, 24/06/12

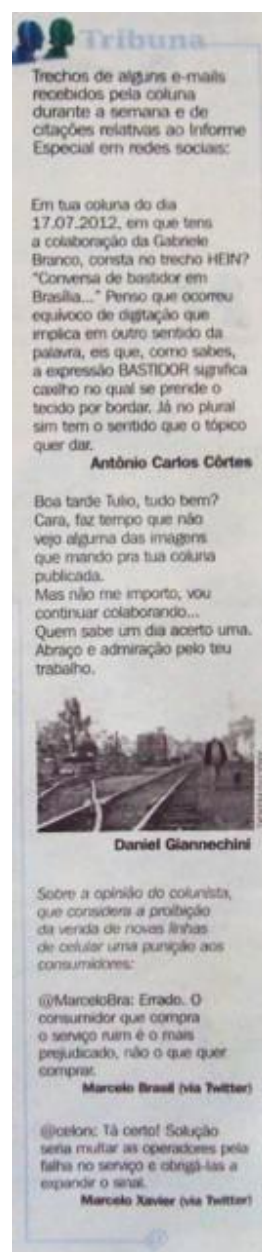


Fig. 7: pág. 3, ZH, 22/07/12

Em relação aos aspectos visuais, detectamos recorrência na disposição dos elementos (Fig. 5) – à esquerda, trechos de manifestações dos leitores, à direita uma “Foto do Leitor” com legenda e, logo abaixo, dois comentários “Sobre ZH”. Há variações no *layout* (e também no conteúdo) apenas aos sábados, quando é apresentado o resultado da enquete online da

semana (Fig. 2), e aos domingos, quando as manifestações individuais com trechos assinados por vários leitores cedem espaço para textos mais informativos, com imagens (Figs.3 e 4), e a “Foto do Leitor” (Fig. 2) é substituída pela “Foto Comentada” – uma imagem que já havia sido veiculada em ZH, acompanhada de um pequeno texto com elogio ou crítica de algum leitor e, ainda, a fala do autor da fotografia (profissional da redação, aqui exercendo papel de fonte), com informações técnicas ou de bastidores acerca do trabalho em questão.

Ainda quanto ao conteúdo da pág. 2, encontramos essencialmente pequenas notas com teor opinativo, com críticas, elogios ou comentários de conteúdos veiculados em dias anteriores em ZH. A exceção ocorre aos domingos (Figs. 3 e 4), quando no canto inferior esquerdo da página são publicadas matérias informativas, em que os colaboradores tornam-se fontes. Portanto, a “produção colaborativa”, componente da chamada convergência – e enaltecida no discurso do jornal –, não ocorre. Há apenas um aproveitamento de trechos de e-mails ou outro tipo de



Fig. 10: pág. 2, ZH, 14/06/12

manifestação feita pelos leitores, que acaba “mascarando” uma dita conversação (termo utilizado pelo editor em texto publicado no blog). Logo, vemos que ainda permanece nítida a separação entre jornalistas profissionais e amadores na produção de conteúdo.



Figs. 8 e 9: pág. 14, ZH, dias 24/06/12 e 22/07/12, respectivamente

Na seção “Foto do Leitor” (Fig. 5), por sua vez, a produção colaborativa é mais evidente, contudo, limita-se à fotolegenda e, geralmente, traz pautas frias, com pouco ou nenhum valor jornalístico. Das 14 imagens encontradas neste espaço, apenas uma (Fig. 10)

era factual, retratando os efeitos da seca na fronteira do RS com o Uruguai. Apesar deste índice, podemos aferir que neste lugar o leitor encontra uma brecha para mostrar algo novo, produzido por ele, expandindo o exercício do comentário, da crítica, da opinião. A falta de pautas “quentes” pode ser outro indício da manutenção de uma resistência à intervenção dos amadores. Ora, se o assunto tem força jornalística, então cabe à redação apurar o fato. Já o leitor deve contentar-se em ver suas “amenidades” ali registradas.

Além das fotos nos padrões mencionados e dos textos (essencialmente notas curtas de teor opinativo), encontramos, na página 2 das edições analisadas, três gráficos (Fig. 2), uma ilustração (Fig. 3) e a reprodução, em tamanho reduzido, de uma charge na seção “Sobre ZH”, acompanhada de comentários dos leitores. No espaço assinado pelo jornalista Tulio Milman (Figs. 6 e 7) a seção também conserva um padrão visual, ocupando uma coluna de 24cm de comprimento, situada no pé direito da página. O selo, neste caso, ganha o título “Tribuna”, e em uma das edições encontramos uma fotografia em preto e branco, enviada por um leitor, mas totalmente deslocada, sem informações complementares que permitam a compreensão da imagem. Por fim, as intervenções dos leitores na página 14 seguiram o formato de “olho”, ambas centralizadas no rodapé, devidamente identificadas com o selo “Do Leitor”.

Apesar de não terem teor noticioso – com exceção dos três textos publicados na página 2 de domingo –, categorizamos os valores-notícia das notas da seção “Do Leitor”. Entendemos que o tema de cada comentário contém valores que instigam a manifestação do público. Partindo deste princípio, um comentário sobre a vacinação contra a gripe A, por exemplo, se justifica porque o tema tem atualidade, importância, proximidade e interesse público/social. Ou seja, mapeamos quais valores-notícia mobilizam os leitores, fazendo com que participem, intervenham, sugiram, critiquem, comentem ou elogiem por meio de e-mails, cartas ou outros canais interativos. O resultado encontra-se na tabela abaixo:

Tabela 2 - Os valores-notícia nas produções “Do Leitor”

	Proximidade	Importância	Conflito / Controvérsia	Atualidade / Ineditismo	Negatividade	Interesse Público / Social	Entretenimento	Emoção / Dramaticidade	Excepcionalidade	Suspense
Total	165	134	133	122	86	72	15	15	11	4

Fonte: produção própria.

Os valores-notícia relacionam-se ao *corpus* de notícias publicadas, pois se referem mais às características que tem ou deve ter uma notícia (Moreira, 2006). Contudo, são critérios de relevância espalhados por todo o processo de produção, isto é, participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha das notícias. Segundo Wolf (2003), os valores-

notícia constituem resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? Portanto, de maneira sucinta, são regras práticas, que operacionalizam o trabalho dos jornalistas nas redações, sugerindo o que deve ser escolhido, omitido ou realçado. No caso de nossa análise, considerando que a quase totalidade dos textos e fotografias são comentários acerca de notícias ou reportagens publicadas em ZH, voltamos nosso foco para identificar quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem comentados, criticados ou elogiados pelos leitores.

O fator “proximidade” foi considerado na totalidade do *corpus*, pois todos os temas refletem, com mais ou menos intensidade, no público gaúcho (foco da RBS). Mesmo pautas nacionais, como as mudanças no Código Florestal ou o julgamento do Mensalão, por exemplo, interferem na vida de quem mora no RS. Além disso, a indicação da cidade dos participantes junto aos seus nomes nas intervenções analisadas nos permitiu constatar que 82% são gaúchos. Os outros 18% dividem-se entre autoridades nacionais e leitores de outros estados, referindo-se a temas que, de algum modo, interessam aos moradores do RS (caso contrário, nem teriam sido publicados em ZH), e algumas intervenções não identificadas quanto à cidade do leitor, mas cujas pautas também relacionam-se aos cidadãos gaúchos. Portanto, entendemos que a proximidade – seja geográfica ou cultural – está presente em todo o *corpus* analisado.

Na sequência, vemos em ordem decrescente a incidência dos fatores importância (onde incluem-se: consequências, amplitude/impacto, intensidade/gravidade, utilidade/serviço e notoriedade dos agentes), conflito/controvérsia, atualidade/ineditismo, negatividade (onde incluem-se: infração/ilegalidade, negatividade, falha/anormalidade e violência), interesse público/social, emoção/dramaticidade, entretenimento, excepcionalidade (onde incluem-se: extraordinário/sensacional, incomum/insólito/singular, mudança e imprevisibilidade/inesperado/surpresa) e suspense.

Portanto, a partir destes dados quantitativos, podemos dizer que, atualmente, as notícias que mais despertam a atenção dos leitores, motivando-os a colaborar com o jornal, são aquelas que incluem, essencialmente, valores como importância, conflito/controvérsia e atualidade/ineditismo. A negatividade também está bem representada e, igualmente, o interesse público/social – característica essencial ao polo ideológico do jornalismo (Traquina, 2005). Em contrapartida, temas carregados de emoção/dramaticidade, entretenimento, excepcionalidade e suspense são pouco explorados pelo público participante. Como observa Moreira (2006),

os valores-notícia não são naturais, mas fruto da cultura jornalística e de uma intenção prévia, e esta pode originar-se em um nível pessoal, organizacional, social, econômico, ideológico etc. Tanto os sujeitos como as rotinas e também certos segmentos sociais, por exemplo, são agentes de valoração e construção das notícias. (Moreira, 2006: 40).

No caso do espaço "Do Leitor", os valores-notícia são utilizados em três etapas – primeiro as matérias são veiculadas em ZH, conforme critérios da cultura jornalística (que envolve os itens acima citados por Moreira); depois os leitores fazem suas intervenções – ou seja, elegem o que chamou sua atenção (de forma inconsciente, identificam valores-notícia em determinados acontecimentos) e constroem seu discurso, enviando as manifestações para a redação; por fim, os jornalistas recebem este material e definem o que será publicado em ZH junto ao selo "Do Leitor". Neste processo, conseguimos diagnosticar, portanto, quais valores-notícia mais interessam ao público – parcialmente, já que muitas manifestações são descartadas na edição. Não significa, porém, que o conteúdo deixado de fora seja irrelevante, mas não encontra espaço ou não se enquadra nos critérios estabelecidos institucionalmente para que seja publicado na seção em estudo.

Deduzimos, disso tudo, que a proposta do selo "Do Leitor" não é exatamente de produção colaborativa de notícias – esta, talvez, encontre lugar apenas na versão digital, que conta com uma página especial intitulada "Leitor-Repórter" –, mas sim de intervenções opinativas para fidelizar o público, mostrando que ele tem espaço em ZH. Contudo, não há novidade alguma nisso – ao contrário do discurso de ZH de 4 de dezembro de 2011 e da publicação no blog do editor um dia antes. A estratégia tem raiz econômica e não ideológica (Traquina, 2005); está voltada para um público que é visto muito mais como consumidor do que como leitor-repórter ou colaborador, e que tem a notícia – e, neste caso, a seção "Do Leitor" como produto ou moeda de troca. Assim, a ação de ZH, ao criar e divulgar o selo aproxima-se do conceito de "economia da atenção", que, segundo Sodré (2009) caracteriza a mídia contemporânea, organizada em bases industriais, voltada para um público massivo, suscetível de sustentar grandes tiragens e assegurar lucro.

As relações viabilizadas pela internet (*zerohora.com* e seus inúmeros canais interativos, no caso do Grupo RBS) potencializam ainda mais esta realidade. Provavelmente a maioria (se não a totalidade) do conteúdo publicado na seção "Do Leitor" foi enviada pela rede. Contudo, a linha editorial do jornal, o setor comercial, bem como as condições tecnológicas são eixos determinantes no fenômeno analisado, indicando que este "novo modelo" não resulta, *a priori*, em um jornalismo diferenciado, polifônico ou mais democrático. Pelo menos no que tange ao conteúdo impresso veiculado em ZH.

Talvez a inclusão do público na produção noticiosa, um dos eixos que marcam o paradigma da convergência, ainda encontre barreiras por enfrentar um campo institucionalizado que resiste, sobretudo, para manter a credibilidade de ZH, referência no jornalismo gaúcho. Como assinala Alsina (2009: 178), "a determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa". No mesmo sentido, Sodré (2009) argumenta que este cenário evidencia uma crise das formas tradicionais de jornalismo, especialmente no que tange ao estatuto conceitual da notícia. Conforme o autor é preciso refletir se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, ou

seja, se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. Soares (2010) também reflete a respeito:

Mesmo nesta época em que qualquer pessoa passa a ser um produtor de conteúdo, ainda é preciso que haja algo que aprendemos nas disciplinas introdutórias do curso de jornalismo: credibilidade. Uma das premissas da apuração jornalística é a checagem da informação. Sim, alguém pode até noticiar, em primeira mão, algum fato. Mas a legitimação dele se dá por meio dos veículos jornalísticos. (Soares, 2010: 103)

Para o autor, o jornalista não é somente aquele que noticia, mas quem noticia com propriedade. "Jornalistas devem ser portos seguros de informação em meio a oceanos de conteúdo" (Soares, 2010: 103). Ao que tudo indica, esta é a dicotomia vivida em ZH – o discurso da convergência versus a produção centralizada nos profissionais, carregada de credibilidade. Aos leitores, resta o espaço opinativo do jornal – que, acreditamos, também tem seu valor, pois, como assinala Franciscato (2007: 13): "Comentar é um ato enunciativo, um ato afirmativo de uma tendência a participar de debates públicos". Segundo ele, esta troca de opiniões e posicionamentos (que também é construção de conteúdos) revigora as dimensões discursivas. Assim, se "o tempo do jornalismo está vinculado ao tempo de eventos, temas e situações que estejam em ato, em constituição, em movimento" (Franciscato, 2007: 14), então podemos dizer que os textos opinativos "Do Leitor" interferem nesta construção temporal, mantendo em pauta os acontecimentos que o público elege como relevantes e, em certa medida, vigiando aquilo que ZH (neste caso) leva a público. Em suma, é uma forma de expressar a produção de sentido acerca do conteúdo veiculado em ZH.

Em contrapartida, a barreira que impede a inserção dos colaboradores na produção noticiosa sinaliza que ZH apresenta um discurso institucionalizado e, muito provavelmente (seria necessário realizar uma análise de discurso para afirmar), as fontes mais recorrentes são as oficiais, atendendo a interesses econômicos e políticos. Como lembra Sousa (n.d., Introdução, ¶3), muitos estudos indicam e nos levam a crer que "os meios de comunicação social, enquanto integrantes da esfera pública, são também usados em função de interesses particulares, como os interesses de determinados poderes, sendo igualmente, em certa medida, a arena onde se digladiam esses poderes, em busca de mais poder". E segue:

Face ao presente diagnóstico, para que os meios de comunicação social se tornem intrinsecamente mais democráticos e efectivos agentes sustentadores da democracia, será preciso, na nossa perspectiva, promover a polifonia social no espaço mediático "tradicional" (já que no jornalismo on line há espaço para quase tudo). Essa polifonia não se poderá, contudo, remeter exclusivamente para os fazedores de opinião consagrados. A aproximação ao público, o que, na imprensa, passa pela disponibilização de um espaço crescente para as opiniões dos leitores e pela auscultação diversificada de fontes, é, neste campo, uma receita antiga, mas não ultrapassada. (Sousa, n.d., Introdução, ¶14).

O estudo de caso com quatro jornais diários portugueses traz resultados que provavelmente se enquadram aos impressos brasileiros. O pesquisador conclui que todos os impressos analisados privilegiam as fontes que emanam dos poderes (e outras fontes "de

elite")), em detrimento de uma percepção mais abrangente do meio social, ou seja, em prejuízo de uma maior polifonia social. Além disso, o estudo indica que todos os jornais desvalorizam as contribuições dos leitores (em número de peças publicadas e espaço consagrado), apesar do interesse destas e do fato de, frequentemente, estas serem, nas palavras de Sousa, mais interessantes do que o restante conteúdo dos jornais. E conclui:

é hipoteticamente possível que a construção simbólica de imagens do real por parte dos receptores seja influenciada por esse tratamento, que, pessoalmente, consideramos favorecedor do *statu quo* e tendencialmente inibidor da difusão de visões alternativas sobre a organização da sociedade (ou seja, limita o mercado livre das ideias). (Sousa, n.d., Discussão dos resultados, ¶7).

É importante frisar que o estudo de Sousa foi realizado em 1997, quando as influências da internet ainda não eram tão intensas no processo de produção jornalística quanto hoje – o que, como vimos, vem refletindo não apenas os conteúdos digitais, mas também impressos, pois a rede facilita a interação entre jornalistas e o público. Apesar disso, os resultados da nossa pesquisa indicam a recorrência dos resultados, demonstrando que, apesar do avanço tecnológico, ainda há uma resistência do campo para democratizar o discurso.

Considerações finais

Os processos de convergência midiática envolvem questões macro que se desdobram em instâncias menores – ou seja, podemos utilizar o conceito para falar das relações empresariais ou das rotinas dos profissionais dentro das redações, bem como do perfil dos jornalistas na atualidade ou do tipo de produto resultante deste contexto enredado. Grupos gerindo diferentes meios, novos arranjos comunicacionais, redações integradas, jornalistas polivalentes, matérias multimídia, distribuição multiplataforma e a inserção do público na produção são alguns dos reflexos da convergência no campo jornalístico (Salaverría, 2004; Salaverría e Negredo, 2009; Domingo, 2007).

Acreditamos que a intervenção do público na produção de conteúdo (um dos eixos contemplados pela convergência) favorece a estruturação de um sistema comunicacional mais heterogêneo, diversificado, crítico, comprometido e plural. Temos consciência de que esse processo de transformação é lento e gradual, porém, há potencial para a diluição da homogeneidade dos noticiários. Como bem sabemos, o público não é uma massa, que se contenta em apenas receber o que lhe é imposto, porém, poucas são as oportunidades que os cidadãos têm à disposição para estabelecer uma relação aberta, interativa e construtiva com os meios de comunicação, especialmente aqueles ligados a grupos economicamente consolidados, como é o caso da RBS.

Vimos que o movimento Pro-Am (Anderson, 2006) ainda encontra resistência em ZH quando se trata do gênero informativo. Nossa análise mostra que os espaços “Do Leitor” estão recheados de notas opinativas, o que não é novidade para o jornalismo, visto que há décadas os periódicos abrem brechas para publicação de comentários, críticas ou elogios enviados por

cartas e, mais recentemente, e-mails ou outros recursos interativos. Para Gillmor (2005) no atual cenário, a informação deve servir como diálogo, diferente do que ocorria durante a parte final do século XX, quando os meios de comunicação funcionavam de acordo com uma estrutura vertical. É o que prega o discurso de ZH, em oposição ao do que verificamos na prática, especialmente em termos de produção noticiosa, mas também em relação aos comentários, que limitam-se, quase em sua totalidade, à página 2.

Talvez esta realidade esteja mais próxima em *zerohora.com*, onde o canal “Do Leitor” é composto por variados “subcanais” por meio dos quais o leitor pode enviar textos e imagens (estáticas ou não). Além disso, a versão digital não enfrenta os limites de espaço e tempo, como a impressa, que tem número de páginas definido e horário de fechamento diário, sem possibilidade de atualizações constantes. Contudo, precisamos considerar que os canais disponíveis na internet representam um potencial não apenas para o jornal digital, mas também para o impresso, cujas redações são integradas no caso do nosso objeto de estudo. Provavelmente o volume de intervenções diárias tenha se multiplicado desde o estabelecimento destas tantas opções interativas online, acarretando um aumento no fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes e também uma demanda por parte do público.

O cenário gera expectativas nos cidadãos. Eles anseiam por conteúdos diferenciados e, uma vez ofertadas as possibilidades de produção conjunta, querem colaborar, querem ver seus textos e fotos publicadas, querem sair, de fato, da posição de agentes passivos – conforme promete o discurso de ZH. Porém, ao que tudo indica, o cânone do jornal impresso ainda impera – talvez não apenas na visão dos profissionais, mas também dos leitores, que podem ver na internet um espaço mais maleável, compatível com um processo horizontal de produção, ao contrário do que veem no impresso, onde o lugar de fala do “cidadão comum” sempre se resguardou aos espaços opinativos. Mas isso já é tema para outra etapa desta pesquisa.

Referências Bibliográficas

ALSINA, Miquel Rodrigo (2009). A construção da notícia. Petrópolis, RJ: Vozes.

ANDERSON, C (2006). The Long Tail. Londres: Random House.

BARDIN, Laurence (1977). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes.

BRUNS, Axel (2003). Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. In: Media International Austrália Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources, n. 107, p. 31-44. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>. Acesso em: 10 jun. 2012.

DOMINGO et. al (2007). Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>.

FONSECA, Virginia P. S. (2008). Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora UFRGS.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo (2007). A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos-SP, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

GILLMOR, Dan (2005). Nós, os media. Tradução: Saul Barata. Lisboa: Editorial Presença.

JENKINS, H. (2008). Cultura da convergência. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.

LANGEVELD, Martin (2009). The content cascade: how content will flow in digital news enterprises. Nieman Journalism Lab. Publicado em: 07 abr. 2009. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2009/04/managing-the-content-cascade>.

MOREIRA, Fabiane Barbosa (2006). Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS.

MUSSER, et. al (2006). Web 2.0: principles and best practices. In: O'Reilly Radar. Disponível em: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf.

PRIMO, Alex (2006). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Universidade de Brasília (Unb). Brasília.

SALAVERRÍA, R. (2004). ¿Hacia donde se dirige la convergencia de medios? In: Mediación.doc, Disponível em: <http://almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S.(2009). Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganizacción de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media.

SOARES, Thiago (2010). É possível achar a beleza numa ruína: lições e fragmentos sobre o jornalismo impresso na era da Internet. In: Rumos Itaú Cultural: mapeamento 2 do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo, p. 101-104.

SODRÉ, Muniz (2009). A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RS: Vozes.

SOUSA, Jorge Pedro (s/d). Diários portugueses: que espaço para o cidadão comum? Documento online, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html>. Acesso em 2 jul. 2012.

TRAQUINA, Nelson (2005). Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. 2 ed. vol 1. Florianópolis: Insular.

WOLF, Mauro (2003). Teorias da comunicação. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 8 ed. Lisboa: Presença.

Opening the gates for the public in the media: problems posed to the audience discussion programmes**Fábio Ribeiro**⁵⁸

fabiofonsecaribeiro@gmail.com

Abstract

Today's media landscape resembles much of León's (2010) interpretation of «a new informational ecosystem». However changes are not exclusively in terms of the content, as «drama, comic and spectacular» (Meyer, 2003) emerge as frequent news value in current media productions. Journalism, in particular, seems to demonstrate a special interest in what kind of contributions people are able to offer to their work. Especially in these present times, fostered by particular technological developments, media have been able to develop several strategies to enhance people's contributions in their formats, such as 'citizen journalism', pools and queries.

Given this evolutionary context, which tends to strengthen people's actions to some media formats, thus it is probably helpful to analyze how media institutions are working towards letting people talk in these specific spaces. Positioning this topic under the concept of the 'citizens' engagement' in media (Moreno, 2007; Carpentier, 2008), our observation will focus on two emblematic formats of public opinion on Portuguese radio and television. Hence, a comparison will be drawn according to several criteria: portrait of the participants (listeners and viewers) that take part in these formats; topics discussed, alongside a description of the commentators or guests invited by media productions (gender, provenience, invitation (actor/observer), job, programme and subject relationship. In this sense, we have chosen two of the most emblematic audience discussion programmes - a concept posed by Livingstone and Lunt (1992), - such as *Fórum TSF* (TSF radio), and *Opinião Pública* (SIC Notícias, tv channel). This paper also grants a particular focus to the role of digital media, whether these platforms constitute real opportunities for public intervention or simply express a recent tendency in media and society. This study has also been represented in the research project «TV journalism and citizenship: the struggle for a new digital public sphere», held in the Communication & Society Research Centre, in the University of Minho, (Braga – Portugal), which has worked as a permanent observatory of Portuguese television journalism.

⁵⁸ PhD Student in Communication Sciences, in the field of Sociology of Communication, researcher collaborator in the Communication and Society Research Centre at the University of Minho. Research fellow of the Portuguese national foundation for the technology and the science, with reference codeSFRH / BD / 47490 / 2008.

Keywords

Audience discussion programmes; Citizens' participation; Portuguese television and radio;

Resumo

O estado actual do jornalismo nacional e internacional apresenta-se sob a forma de um «novo panorama informacional» (Léon, 2010). A forma como os jornalistas e as fontes de informação se relacionam ou os cidadãos entram nas rotinas jornalísticas configuram alguns exemplos de situações que não têm qualquer paralelo com o passado. O próprio conteúdo das matérias noticiosas, que versam aspectos da esfera do «drama, cómico e espetacular» (Meyer, 2003), concorrem para a emergência de novas avenidas no interesse jornalístico. Por outra parte, trabalhar como profissional nesta área induz a uma certa dependência crescente das tecnologias de comunicação avançadas, acompanhadas pela multiplicação de formas de 'dar a notícia'. Também no segmento particular da relação que o jornalismo tem vindo a manter com os cidadãos existem algumas mudanças, à medida em que novas formas de integração do público têm vindo a marcar alguns espaços de mediação jornalística.

Neste contexto evolutivo, será eventualmente adequado proceder a uma reflexão sobre o modo como algumas instituições mediáticas trabalham hoje em dia para permitir que o público intervenha nos seus formatos. Partindo de um conceito que vários autores têm descrito como 'participação dos cidadãos nos media' (Moreno, 2007; Carpentier, 2008), estabelecemos um olhar comparativo entre dois programas de opinião pública na rádio (Fórum TSF) e televisão (Opinião Pública, SIC Notícias) portuguesas. Esta abordagem problematiza, por conseguinte, os espaços públicos que o jornalismo promove com estes programas, pensando na natureza dos temas debatidos e dos comentadores escolhidos pelas produções para a figura de comentário. Por outro lado, analisaremos as formas de entrada dos ouvintes ou telespetadores nestes formatos, tentando perceber que nível de destaque as tecnologias de comunicação, onde pontificam algumas redes sociais, têm proporcionado para o efeito. Este artigo enquadra-se nas reflexões produzidas no âmbito do projeto de investigação «Jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública digital», em curso no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, que tem vindo a trabalhar como um observatório permanentemente do jornalismo televisivo português.

Palavras-chave

Programas de opinião pública; Participação do cidadão; Rádio e televisão portuguesa;

Possible roots for civic participation

There is a general – but true – tendency to assume that the birth of the occidental thought is profoundly rooted on the ancient Greek civilization, in a movement which had travelled first to Italy then to the rest of the European space. Especially important in the context of empowering citizens to engage with public affairs, the Greek forums have rapidly inspired the democratic models which have based their roots in this culture subsequently. In

the Greek amphitheatres, oval and/or round buildings with tiers of seats around a central open area, as those used in ancient Rome for gladiatorial contests, there was a special attention to take into account the public matters into discussion, frequently widely participated by the Greek citizens, from a range of topics which included law to war, for instance (Sinclair, 1999).

In this regard, to be more specific, it has been acknowledged that since the Homeric period, around 4th century (B.C.) to the 5th (A.D.), the Greek King had full capacities, stipulated by law, to gather in one reunion, commonly known by the Assembly, their citizens and political hierarchy to understand their personal opinions and thoughts regarded to the public affairs, especially those which were related to the daily routines of Athens. It is precisely in this context that we would aim to draw our comparison to the present reality in the media as the public opinion programs are considered the main focus of this research paper. In these formats, widely spread in radio and television, people are invited by media institutions to participate, through several platforms, from telephone to mobile and digital technological devices. In the Greek context, there were several constraints which are absent nowadays, meaning that only citizens had the real possibility to join the public assemblies, excluding slaves, women, foreign, in a general outlook. At this present time, as these questions related to the citizenry have been abandoned, it is also fair to recognize several limitations which prevent people to interact more with media productions, especially in these formats. Having in mind a similar Greek model, we are perfectly able to find public spaces for citizens' participation which guide their activity by discussing real problems of a community. Understanding present constrains underlined by the participants in these formats, in order to reach higher levels of intervention in the media scope, as well as comprehending their personal views regarding to participation *per se*, are the main objectives of this research, somehow inspired by the ancient Greek landscape of public intervention.

In a theoretical framework, the concept of 'participation' has been present in several recommendations stated by the European Commission which have defined it within a paradigm of an «active democracy, through intercultural dialogue exchange». Also the Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (2009) published by the EAVI (European Association for Viewers' Interests) described 'participation' as the key element for the social competence, a communicative skill in the top of the pyramid of the Structure of Media Literacy Assessment Criteria. Following studies such as those published by Sonia Livingstone and Peter Lunt (1992), this case study reflects about how media are keen to let people participate in some of their productions.

The ocean of definitions in the concept of 'participation'

As Ernest Laclau and Chantal Mouffe (1985) have underlined, the concept of 'participation' has been able to travel throughout several seas. Starting from the simply definition of a dictionary⁵⁹, 'participation' refers to «the fact of taking part, as in some action or

⁵⁹<http://dictionary.reference.com/browse/participation> [access on 05-04-2012].

attempt». The verb is to participate⁶⁰, which could be described as «to take or have a part or share, as with others; partake; share». Although we might identify little ambiguity, there is room for admit that, in a minimum level, there is an implication to a communicative performance, recognizing its active role. Nonetheless, it is reasonable to collect other perspectives from some researches who have been interested in debating the nature of this concept.

Thus, there are quite a lot of contexts which it is likely to observe the concept of participation. It could be argued that is not an exclusive concept from politics or even the media scope, but it is a useful concept to understand the broad notion of civic engagement. Recognising its centrality to our reflections, citizens' participation in media has been claimed by a whole new post-electronic generation, although it remains unclear yet if these new possibilities of intervention in the journalistic formats dedicated to the public are significantly fostered by the advanced devices of communication. In the grasp of some theoretical contributions to the concept presently discussed, we could eventually remember Espen Ytterberg who defines citizens' participation in media as «participation is about mastering a set of performance roles that are given by the production context and by the requirements of the format» (2004: 678). Gunn Sara Enli, in other terms, believes that opening the gate of media productions to the citizens consists in a «perspective, not be reduced to media-centric participation, but also initiate democratic participation. In practice, however, the participatory formats are primarily designed to attract audiences on several platforms, and multi-platform formats are thus increasingly being embraced as one solution to the current challenges facing PSB associated with deregulation, digitalization and convergence» (2008:117). In addition it is also curious to observe that this researcher also points out that participation exists so that «audiences were encouraged to climb the great ladder of culture, to move from darkness to enlightenment» (2008:114).

Still in this superficial bibliographical review, Kiwan suggests to include the notion of motivation in the concept of participation as it has been considered that «understanding what motivates people to participate is crucial to developing an inclusive conception of citizenship» (2007:228). Although remains in a certain way unclear this assumption, as we might draw a different range of motivations (desire to express opinions, political background and influence, spending leisure time, just to name a few – Ribeiro, 2008), there is a general acceptance to the idea that only motivated citizens are, in fact, able to participate in media platforms such as the audience discussion programs. Investigating precisely what kind of motivations are being drawn by those who interfere in these contexts should let media productions work for captivate a wider audience.

Evelina Dagnino (2004) refers that the concept of participation should be outside the politics scope, as it has been always granted attention to this notion in this field of studies. According to Dagnino, media should be focused in questioning public affairs such as «social

⁶⁰<http://dictionary.reference.com/browse/participate> [access on 05-04-2012].

inequality and poverty», so that real intervention of people in these contexts of broadcasting could produce real changes in social terms, in the daily life. The Brazilian researcher also notes that citizens' participation in media should be included in the field of moral, «in the terms of solidarity, the great claim of this redefined participation, disconnected from its political and collective meaning, in order to establish firmly in the private territory confined to moral» (2004:102).

Hence it is possible to observe two additional dimensions to the concept of participation: motivation and morality. However, what other landscapes should be included in the portrait of participation? Howard Rheingold (2008) defends that new possibilities are coming along with the technological evolution. These communicative scenarios are strongly connected – to use a very up-to-date word – with mobile devices that allow individuals to interact not only with themselves but, in other perspective, with media formats such as those studied in this context. Following Rheingold, Internet, for instance, has been working around text, audio and video, using platforms like blogs, podcasts, video cast – not to mention the next communicative environment such as social networks – offering real possibilities for people to interact. As commonly happens, there is little attention to the debate related to people's abilities to manage those devices, their knowledge or even the access to. Those questions are frequently popped up by the media literacy studies (EAVI, 2009; Pérez-Tornero, 2004), as it is assumed that devices do not work by themselves, nor the awareness to deal with those things is necessarily easy and problems free.

It is also expected to find some criticism in the concept of participation, as Rosa Alfaro Moreno (2006) underlines that media institutions are keen to integrate citizens' voices in their domains just to guarantee a faithful audience, strongly associated with the ideal, following the author's perspectives, of a media marketing policy. This might be controversial, but Moreno defends that media use participation as a key element to ensure audiences, building a coherent mental image of those formats in people's social representations.

Strings to attach people on the media: a comparative study in the Portuguese television and radio

In order to follow a comparison between the platforms that allow citizens to express their opinion on radio and on television, it was made an observation into the two most emblematic public opinion programmes in Portugal. *Fórum TSF* in radio and *Opinião Pública* in news TV SIC Notícias.

Opinião Pública is a television program that is broadcasted twice a day, 11 am and 5 pm,⁶¹ on SIC Notícias, the first Portuguese thematic channel exclusively with information programmes hosted on cable and paid television. During the transmission of this program, TV viewers are invited to express their opinion about national and international affairs. The most important tool to participate remains in the telephone but it is possible to express opinion by

⁶¹ *Opinião Pública* programmes were only analysed during the afternoon period in order to have a similar base to both platforms: one per day.

email, the program website and through a forum hosted on social networks. On the other hand, *Fórum TSF*, it is an almost two-hour program, during the morning hours, promoted by private radio station TSF. Amid its goals, it is likely to observe the intention to engage with listeners by opening a public opinion space that gathers one of the possible topics of the day. Guests related to the subject are invited, as well as listener's contributions, especially via telephone, but now also available on TSF's Facebook page and its online forum.

To achieve the proposed goals, the study took place during an ordinary week, between 26th March and 2nd April of 2012. During the period of observation was developed a portrait of audiences that participate in the two programmes; an analyses about the ways of participation, from the telephone to digital platforms; the subject discussed and an observation about the profile of the commentators invited to take part on these programmes.

a) Topic announcement

This first point of investigation is about the appeals made by the two programmes for people to engage during their transmission. During this examination the objective was to understand if there is an express and clear request by both platforms working towards citizen's participation.

Engagement platforms	Programmes	
	<i>Opinião Pública</i>	<i>Fórum TSF</i>
Broadcast	Between 3:30 pm and 4:30 pm	Right before "Noticiário das 9"
Web Site	3 pm and 3:30 pm	Between 9 am and 9:30 am
Social Networks	Only Facebook and in the last two days of analysis	On Facebook between 9:20 and 10:25 am

Table 1 - Topic announcement

Opinião Pública used to have during the present analyze a public appeal for viewers to comment the topic announced during SIC Notícias emission. The message with the telephone number, the email and the topic that would be discussed during the programme went to the air between 3:30 pm and 4:30 pm, almost one and half hour and half an hour before the programme starts. SIC Notícias, the most watched channel on cable television in Portugal, exclusively with news, has an own web site where it is possible to find a request for viewers to participation during *Opinião Pública* emission. Between 3pm and 3:30 pm viewers can find on web site the topic selected to be discussed during television emission. The last platform where it was possible to find an invitation for viewers to express their opinion during the programme was on social networks. In this particular gate of participation it was only available the information about the topic of the day on Facebook and only in the last two days of the investigation.

TSF is a radio platform known for news programmes and *Fórum TSF* is one of the most famous that goes to the air on this station. As a public opinion format the announcement of the topic discussed during the emission was made before 9 am newscast. Here, in a short space of time the journalist explains the main issue of the day and the platforms that are

available for listeners to engage. As it was shown in *Opinião Pública*, *Fórum TSF* has a developed space on the internet where citizens are able to find the topic of the day, between an hour and half an hour right just before the programme starts. One important aspect of this point is that social networks are really explored by *Fórum TSF*. To understand this it was possible to find during all days, before and during the emission of the programme, a clear appeal driven for listeners to participate on the debate.

b) Modalities of participation

Engagment platforms	Programmes	
	<i>Opinião Pública</i>	<i>Fórum TSF</i>
Telephone	48	49
Web Site	0	12
Email	1	0
Social Networks	0	14
Total participants	49	75

Table 2 - Modalities of participation

After the observation about the available platforms used by the two programmes to invite their audience to take part of the transmission, here the focus of the study tries to understand the platforms used by listeners and viewers to engage in the programme as active citizens. In this subject it was only taken in to account the public participation that went on air, both on radio and on television.

Opinião Pública relies its interactive spirit in the telephone. By the numbers it is possible to understand that this traditional media is the most used platform to engage with viewers during this public opinion format. These numbers are more remarkable because during the five days of observation the total of participants that saw their contribution on the air was 49. In this group, 48 came from telephone and only one from email. Although SIC Notícias has a well developed Facebook and Twitter it was not possible to observe, during the five analyzed emissions of *Opinião Pública*, any public participation from the forum created on social networks platforms. In addition to have a larger number of participants during the live emission, a total of 75, *Fórum TSF* has a more diverse range of platforms used for people to express their opinion. Telephone is the most important used tool with 49 users during the five days of observation. Here, the journalist responsible for the programme uses to read some of the messages left by listeners on social networks in 14 times. *Fórum TSF* website is also a valid option for people to talk, as it is possible to understand by the 12 messages that went on air during the investigation.

c) Participants profile

Engagment platform	Participants <i>Opinião Pública</i>				
	Gender		Age	Origin	Occupation
Telephone	Men	31	Medium 50,8	Lisbon	21
	Women	17		North	11
				Centre	6
				Alentejo	4
				Algarve	3
				International	3
Email	Men	1	Without information		

Table 3 – Participants profile: Opinião Pública

In this point, the profile of the participants in these programmes is in the core of our reflection. The host introduces the listener with information regarding, age, origin and occupation.

As long as this research was being carried out, it was possible to find 31 men and 17 women by the telephone. The information available about the only person that participated by email is that was a man. The medium age of all participants in *Opinião Pública* using the telephone was 50,8. One important aspect of this observation was the origin and the occupation of participants. Here is obvious that most of people call from Lisbon with 21 phone calls and in the second place appears the North of the country with 11 calls.

In terms of occupation we made a distinction between the active sector and the non-active sector. In the non-active sector that was identified in 21 cases it was found 10 retired people, eight unemployed and three housekeepers. In other hand here were 2762 viewers representing the active sector.

	Participants <i>Fórum TSF</i>							
Engagment platform	Gender		Age		Origin		Occupation	
Telephone	Men	47	Without Information		Lisbon	24	Active	41
	Women	2			North	20	Retired	5
					Centre	5	Unemployed	2
							Housekeeper	1
Facebook	Men	11	-					
	Women	2						
Web Site	Men	10	-					
	Women	1						

Table 4 - Participants profile: Fórum TSF.

As describe earlier, *Fórum TSF* is a programme that uses more platforms for people to talk and take part of the emission than *Opinião Pública*. In the three tools identified there were more man than women. On telephone it was find 47 men and two women. As in SIC Notícias programme *Opinião Pública*, *Fórum TSF* in TSF the only information available in the web site and in Facebook was the gender. In the web site there were 10 men and one woman and in Facebook 11 men and only two women. The origin of participants that called by telephone to *Fórum TSF* was other aspect of this study. In this point Lisbon is the most represented city with 24 participants, - more than the cities from the North (20) and five from the Centre. One of the differences between *Opinião Pública* and *Fórum TSF* is that the number of participants

⁶²From the active sector we observed: one Administrative, one Chemical analyst, one Architect, one Social Assistant, one Technical Assistant, one Cook, three Commercials, one Seamstress, one Maid Office, two Cleaners, two Warehouse Employees, two Entrepreneurs, one Nurse, three Engineer, two Public Employee, one Geographer, one Police, one Driver, one Professor

with an active occupation, 4163 in radio. In terms of non-active participants we found five retired people, two unemployed and one housekeeper.

Guest's Profile

In the last point of this analysis, the objective is to understand the profile of guests invited to take part of the programme. Normally, both of the studied formats have one or more guests in charge of the opinion about the issue in discussion. One important thing about the presence of these specialists is that, usually, they do not reply to what viewers and listeners say during their intervention.

Opinião Pública								
Origin		Gender		Occupation		ThemeRelated	InvitationReason	
Lisbon	3	Men	5	Professors	2	Related with the Theme	5	
North	2			Journalists	2			
				Lawyers	1			
				Related with the Theme		5	Observers	5

Table 5 – Commentators' profile: Opinião Pública

The first point of observation shows that there is a balance between North and Lisbon when the objective is to understand guest's origin. Between 26th March and 2nd April of 2012 it was identified three people from Lisbon and two from North. As it easy to recognize all five guests were men. Five men were invited to the programme during the five days of study. One important fact is that most of the guests invited were journalists and academics, both represented in two days. Other object studied is the relation with the study theme. Here the purpose is to understand if guests have knowledge, for their studies or professional experience, to talk about the issue. *Opinião Pública* only has received guests related with the theme. The last item to analyze is related with the invitation reason or the mote. In this point the important is to know if guests have a direct involvement with the theme- actors- or not-observers. This programme had five observes during the five days of study.

Fórum TSF						
Origin		Gender		Occupation		Invitation reason
Lisbon	22	Men	21	Politicians	8	Observers
				Unions	6	
				Journalists	4	
				Academics	3	
				Institutions	2	
North	1	Women	2			Actors
				Related with the theme		23

Table 5 – Commentators' profile: Fórum TSF.

This first difference between *Opinião Pública* and *Fórum TSF* in this point is the guest's number. While *Opinião Pública* has received only five guests, *Fórum TSF* had 23, much more that only one per programme. Here guest's origin presents more diverse results. 22 guests

⁶³From the active sector we observed: Two lawyers, one Agronomist, one Postman, one commercial, six Merchants, one Flight attendant, one Economist, six Entrepreneurs, two Engineers, one Student, one Public Employee, one Commercial Manager, one Sports Manager, one Industrial, six Drivers, one Warehouse Employee, one Optometrist, four Professors, one Woman Desk, one Sociologist and one Therapist.

were from Lisbon and only one came from North. When the subject is the gender, men are much more represented, with 21, than women with only two. *Fórum TSF* has also a diverge range of occupation than the television format. Here is possible to identify eight politicians, six guests from unions, four journalists, three academics and two people from institutions. As in *Opinião Pública* all guests were theme related. In the last point were observed 16 actors and seven observers. In other words there were more invited guests with an active influence on the discussed subject than in *Opinião Pública*.

Final remarks: participants' profile not that different, as productions work differently towards social media

After discussing the last data, it is possible to conclude that, both programmes, *Opinião Pública* on television SIC Notícias and *Fórum TSF* on radio station TSF, are broadcasted in a time period where people are most likely to start working. Having in mind this sociological tendency, the two programmes aim to fill an open space in the media. Taking into account some general lack of opportunities for people talk in the media, especially in informative, there is though a little difference in these two productions. *Fórum TSF*, for instance, deals with a free inscription tax on those who want to participate, as *Opinião Pública* acts differently, and people have to pay to be able to participate live by the telephone. Even the public Portuguese channel RTP that had a public opinion forum on RTP Informação, on paid television, ended in the first months of 2012.

Comparing the two formats, while *Opinião Pública* is still very dependent of telephone and has not an active appeal to engagement by digital platforms, *Fórum TSF*, that has also very participants by telephone, gives a real opportunity for digital engagement. The Facebook page and the web site of the radio programme are well develop and are much more active than what is happening in the television format. Here it is possible to find a digital public opinion forum, fostered by a dynamic strategy to include citizens' opinions on air.

Regardless different gates to participate, the general profile of participants in the two platforms remain close. They are men, from Lisbon and are active workers. Here, the distinctive point is that on television there were found more non-active people, like unemployed and retired, than on radio. It is possible explained because radio is a mobile platform and television is still a tool used, most of the time, at home. Towards the commentators of both programmes it is possible to draw two different profiles. One television they are man, from Lisbon, journalist or academics, related with the theme and observers. Talking about the radio, these commentators are men, from Lisbon, politicians, related with the theme and actors.

The opinion public forums are a phenomenon that must be studied during the time. As it was possible to see it is not a common kind of program, both on radio and on television, and the digital revolution, that is more present on Portuguese radio than on Portuguese television, can be a new challenge for media. It is also important to understand what motivates, or not,

citizens to be part of this programmes and the real effect that these formats have in civil society.

References

DAGNINO, Evelina (2004) Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando?, in Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 95-110.

ENLI, G. (2008) Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation, in Convergence, vol. 14, nº 1, pp. 105-120

KIWAN, D. (2007) Uneasy relationships?: conceptions of 'citizenship', 'democracy' and 'diversity' in the English citizenship education policymaking process, In Education, Citizenship and Social Justice, edição 2, pp.223-236

LACLAU, E. & MOUFFE, C. (1985). Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics. London: Verso

LIVINGSTONE, S. & LUNT, P. (1992) Expert and Lay Participation in Television Debates: An Analysis of Audience Discussion Programmes, in European Journal of Communication, vol. 7, nº 1, pp. 9-35.

MORENO, R. (2006) Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality, in Global Media and Communication, vol. 2, nº 3, pp. 299-313.

SINCLAIR, R. (1999) Democracia y participación en Atenas. Madrid. Alianza Editorial.

RHEINGOLD, H. (2008) Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement in Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Cambridge: The MIT Press, pp. 97-118

RIBEIRO, F. (2008). A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar. Braga: Instituto de Ciências Sociais.

YTERBERG, E. (2004) Formatting Participation within Broadcast Media Production, in Media Culture Society, vol. 26, nº5 677-692

Other Documents

Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report. Brussels: EAVI for the European Commission. Access from: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5463] in 23-06-12.

Tornero, J. (2004) A new model for Promoting Digital Literacy, in Digital Literacy, European Commission, Education and Culture Access from: [http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/workshops/digital_literacy/position_papers/perez_tornero_jose.pdf], in 20-05-201

Ficha Técnica

Revista Estudos de Jornalismo

Número 1

ISSN: 2182-7044

Site: <http://www.revistaej.sopcom.pt/index.php>

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

Editora

Ana Isabel Reis

Sub-editora

Nair Moreira Silva

Conselho Editorial

(membros do GT Jornalismo e Sociedade da Sopcom)

António José Ferreira Bento (Universidade da Beira Interior - Departamento de Comunicação e Artes)

Felisbela Lopes (Universidade do Minho)

Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa)

Hália Costa Santos (Escola Superior de Tecnologia de Abrantes)

Helena Lima (Universidade do Porto)

Joaquim Fidalgo (Universidade do Minho)

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior - Labcom Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa)

Manuel Pinto (Universidade do Minho)

Rogério Santos (Universidade Católica Portuguesa)

Data

Dezembro 2012

Local

Porto

Organização

Coordenação do GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

Nota Editorial: texto, imagens e referências da responsabilidade dos autores.