

TENDÊNCIAS DO JORNALISMO EM PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA v.2



// FICHA TÉCNICA //

Revista *Estudos de Jornalismo*

Número 5, v.2

ISSN: 2182-7044

Site: www.revistaej.sopcom.pt

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

Revista Dispositiva

Número 3, v.2

Site: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>

Contacto: dispositiva@gmail.com

// EDITORES //

Pedro Jerónimo (Estudos de Jornalismo)

Mozahir Salomão Bruck (Dispositiva)

// DATA //

Abril de 2016

// ORGANIZAÇÃO //

GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM (Portugal)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da

PUC Minas (Brasil)

// NOTA EDITORIAL // Textos, imagens e referências
são da responsabilidade dos autores.

Índice

Abertura

Jorge Pedro Sousa 4

Dossier temático

Perigo na tribo? Notas sobre a percepção do jornalista enquanto categoria profissional a partir de um estudo com neófitos 8

Ana Cristina Spannenberg e Michelle Júnia Soares

Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo 22

Claudiane Carvalho

Interfiro, logo existo: como a audiência potente muda a rotina jornalística no mais antigo jornal em circulação da América Latina 39

Giovana Mesquita

Sentidos produzidos por leitores acerca de suas inscrições no ambiente midiático 56

Viviane Borelli

O All-news com sotaque brasileiro 71

Cândida Emília Borges Lemos e Ana Carolina Vitorino de Melo Costa

Desvendando o contemporâneo: o papel do jornalista-autor de livros-reportagem 85

Alexandre Zarate Maciel e Heitor Costa Lima da Rocha

Enquadramentos e representações sociais da violência urbana na imprensa da amazônia paraense 99

Sergio do Espírito Santo Ferreira Junior e Alda Cristina Costa

Narrativas digitais no jornalismo: a interatividade encenada 115

Ana Teresa Peixinho e Inês Fonseca Marques

A web e o jornalismo de dados: mapeamento de conceitos chave 129

Lucas Vieira de Araújo

Abertura

Jorge Pedro Sousa

Professor Catedrático da Universidade Fernando
Pessoa, Porto
jorgepedrosousa@gmail.com

A parceria estabelecida para este número das revistas *Dispositiva* e *Estudos de Jornalismo* simboliza uma ideia: os pesquisadores lusófonos em jornalismo não podem abdicar da produção de conhecimento jornalístico na sua própria língua – o português – sobre objetos jornalísticos da realidade lusófona. Trata-se não apenas de garantir, face à hegemonia do inglês, a sobrevivência do português como língua de produção de conhecimento científico, mas também, de dar consistência e importância às pesquisas sobre o jornalismo lusófono desenvolvidas e disseminadas em português.

Cerca de 280 milhões de falantes têm por língua materna o Português. É a quinta língua mais falada do mundo. Une países e povos da Europa, de África, da América do Sul e da Ásia. Produzir conhecimento jornalístico em português, sendo um gesto de responsabilidade social por parte dos pesquisadores lusófonos, principalmente se financiados pelos contribuintes da lusofonia, permite, também, chegar, utilmente, a uma enorme comunidade de leitores. Se a língua é a nossa pátria, como dizia Fernando Pessoa, é, pois, de uma vasta pátria de que falamos. Escrever em português preserva, ademais, a memória das pesquisas para os lusofalantes do futuro, cujo número aumenta quotidianamente, podendo vir a atingir 400 milhões de pessoas em 2050. Aos leitores lusófonos podem, ainda, somar-se todos aqueles que entendem o português devido à proximidade do nosso idioma com as suas próprias línguas. São os casos, nomeadamente, dos 460 milhões de falantes de espanhol e de galego (língua com o qual o português comunga a origem), cujo número, em 2050, poderá ultrapassar 600 milhões.

As parcerias internacionais lusófonas, como esta edição conjunta das revistas *Dispositiva* e *Estudos de Jornalismo*, concorrendo para a afirmação, para a visibilidade e para a internacionalização dos pesquisadores lusófonos em jornalismo, alimentar-lhes-á, igualmente, a autoestima. A autoestima que advém de verem reconhecido e validado o seu esforço pelos seus pares mas também de se poderem exprimir no seu próprio idioma. Como repete o professor António Fidalgo, primeiro catedrático em Comunicação a ser eleito reitor de uma universidade portuguesa, em ciência o mais importante continua a ser o que é dito e não o idioma em que é dito.

Com gestos como este, dinamizado, em boa hora, pelos colegas Mozahir Salomão Bruck e Pedro Jerónimo, celebra-se, afirma-se e amplia-se a lusofonia. Esta edição conjunta das revistas *Dispositiva* e *Estudos de Jornalismo* é, efetivamente, um lugar de lusofonia, criado pelo

trabalho intelectual de dezasseis colegas pesquisadores, que escreveram dez artigos científicos sobre o tema “Tendências do Jornalismo em Países de Língua Portuguesa”, devidamente arbitrados e validados pelos seus pares. Com esses textos, não é apenas a pesquisa lusófona em jornalismo que fica mais rica; é também o conhecimento do jornalismo lusófono que se amplia e aprofunda.

No primeiro artigo, Ana Cristina Spannenberg e Michelle Júnia Soares escrevem sobre a percepção que os neófitos na profissão fazem da categoria profissional de jornalista, a partir de uma pesquisa por questionário efetuada junto de egressos do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Verificaram as autoras que os neófitos empregados em meios tradicionais estão mais satisfeitos com as suas condições de trabalho do que os neófitos que trabalham em meios não tradicionais. Mas todos se queixam da falta de tempo e da complexidade do relacionamento com as fontes. A pesquisa também apurou que os neófitos que trabalham em meios tradicionais são mais conscientes do papel social do jornalista profissional, embora todos sejam, genericamente, a favor quer da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão quer da criação de um organismo de autorregulação profissional. Ainda assim, a esmagadora maioria dos neófitos (93%) não é sindicalizada, denotando uma tendência para a desmobilização que coloca a Universidade perante o desafio de oferecer aos estudantes de jornalismo uma formação que lhes permita entender o papel social do jornalista.

Seguidamente, Claudiane Carvalho reflete, numa revisão bibliográfica, sobre as relações problemáticas entre assessores de imprensa e jornalistas, concluindo que “a crescente profissionalização das fontes de informação, o enxugamento das equipas nas redações jornalísticas; as rotinas produtivas instauradas pela convergência midiática e pelas novas tecnologias, que reclamam um intervalo cada vez menor, ou inexistente, entre o acontecimento e sua publicização, e as complexas relações entre o campo do jornalismo e outros campos de poder na sociedade” tornam relevante a intensificação da pesquisa sobre o tema.

Já o terceiro artigo, de Giovana Mesquita, aborda as relações entre a audiência e os veículos jornalísticos no tempo presente, moldado pela Web pós 2.0 e pelas tecnologias interativas da informação, realçando, num estudo sobre o *Diário de Pernambuco*, quanto a audiência é poderosa, ao ponto de afetar as rotinas profissionais, já que, beneficiando do acesso à Internet e a dispositivos móveis, “a audiência informa, fotografa, filma e coloca nos *Trending Topics* (TTs) os assuntos que considera importantes”, envolvendo-se ou sendo envolvida na produção noticiosa.

Viviane Borelli, no artigo que se segue, examina os comentários de leitores em sites e nas páginas do Facebook dos jornais *Diário de Notícias* e *Público*, de Portugal, e *Pioneiro* e *Diário Popular*, do Brasil, refletindo sobre como os leitores produzem sentido das matérias e criam vínculos – ou não – com os periódicos. A autora conclui que a disponibilização de espaços de comentário do leitor não garante a construção de vínculos com o jornal, já que esta depende da concordância ou discordância com o tema e o enquadramento. No entanto, diz Viviane Borelli,

embora o espaço de comentários sirva para expor opiniões individuais e para exercer a cidadania, facultando a participação na discussão de temas de interesse comum, “a abertura desse espaço não representa, necessariamente, uma maior qualificação do debate de questões de interesse público”.

O quinto artigo, da autoria de Cândida Emília Borges Lemos e Ana Carolina Vitorino de Melo Costa, reflete sobre o processo de produção e de recepção de rádio *all-news*, com estudo de caso da BandNews FM de Belo Horizonte, Brasil. Considerando que a rádio *all-News*, vinculada à instantaneidade da informação, é uma aposta arriscada, já que o público também está interessado em entretenimento, apesar de tudo pode ter um público fiel quando é feita “por profissionais que sabem levar um tom de informalidade” à informação jornalística. O ouvinte aprende a “ter confiança naquele ‘companheiro’ que atualiza a todo momento os factos”.

O artigo seguinte equaciona o papel do jornalista enquanto autor de livros-reportagem. Nele, os autores Alexandre Zarate Maciel e Heitor Costa Lima da Rocha sustentam que os jornalistas que fazem livros-reportagem estão vinculados à ideia de autor, “ainda que compartilhem elementos da cultura profissional dos colegas que trabalham em redações hierarquizadas” e “os valores universais do jornalismo”. Como autores, esses jornalistas estão mais ciosos da sua criatividade e da sua autonomia, trabalham com prazos dilatados e têm mais tempo para contactarem fontes, obterem informações e produzirem matérias extensas que exploram visões mais profundas e diferenciadas dos factos.

No sétimo artigo, Sérgio do Espírito Santo Ferreira Júnior e Alda Cristina Costa fazem uma análise do discurso jornalístico sobre as representações sociais da violência urbana na Amazônia paraense. Centralizando a investigação na noção de enquadramento, os autores registam que as narrativas policiais não têm somente o objetivo “de apresentar relatos sobre fenómenos e acontecimentos, antes participam de uma relação mediada, em que os sentidos subjetivos e as formas reconhecidas como violência são projetadas e aderem aos conhecimentos já difundidos em sociedade”. Concretizando, “o enviesado produzido pelas narrativas demonstra um uso dramatizado da violência (...) que não parte de um vácuo social (...) mas (...) de uma determinada experiência cultural e social, já sedimentada, de que a mídia se usa, com a qual ela dialoga”.

A encenação da interatividade nas narrativas digitais jornalísticas é o tema do oitavo artigo, da autoria de Ana Teresa Peixinho e de Inês Fonseca Marques. Nele, as autoras, a partir da análise de cinco reportagens anunciadas como interativas pela estação televisiva portuguesa Sic, concluem que a interatividade prometida não se concretiza verdadeiramente, já que a narrativa inicial feita pelo jornalista, “garante da coesão do produto”, domina a matéria, e as hiperligações “não permitem uma verdadeira permuta de papéis entre emissores e recetores”. O leitor que opte por seguir autonomamente, por meio das hiperligações, um percurso alternativo, poderá “vir a conhecer temas, espaços e personagens, mas a falta de coesão entre os conteúdos não lhe permitirá perceber a sua relação.”

O artigo posterior, de Lucas Vieira de Araújo e Lilian Aligleri, é uma revisão bibliográfica que reflete sobre as potencialidades que se abrem ao jornalismo a partir da coleta e processamento automáticos de dados na Web por aplicativos robóticos ao serviço dos jornalistas.

O último artigo traz à colação o tema atualíssimo da arquitetura da informação em jornalismo multiplataforma. Estudando, por observação direta, jornais brasileiros que veiculam os seus conteúdos em ambientes multiplataforma, o que implica o redesenho de interfaces e a produção de narrativas híbridas e transmediáticas, a autora, Taciana de Lima Burgos, sustenta que os periódicos brasileiros denotam ainda a necessidade de adequação das suas arquiteturas de informação a esses ambientes.

Estamos, pois, perante um conjunto de artigos que vão ao encontro das preocupações dos editores das revistas *Dispositiva* e *Estudos de Jornalismo* quando propuseram para tema desta edição conjunta “Tendências do Jornalismo nos Países de Língua Portuguesa”, já que a sua leitura, se bem que não dê, obviamente, um diagnóstico completo destas tendências, ajuda a compreender a atual paisagem jornalística lusófona e também sinaliza algumas das áreas-chave que preocupam os pesquisadores lusófonos em jornalismo e exigem investimento em mais e melhor investigação científica.

Perigo na tribo? Notas sobre a percepção do jornalista enquanto categoria profissional a partir de um estudo com neófitos¹

Ana Cristina Spannenberg²

UFU

anaspann@gmail.com

Michelle Júnia Soares³

Faculdade de Educação da Universidade

Federal de Uberlândia

michellejunias@hotmail.com

Resumo

O artigo apresenta alguns dos resultados da pesquisa “Egressos do Jornalismo / UFU no mercado de trabalho” (SOARES, 2015), realizada em 2014 com os profissionais formados na primeira e segunda turmas do Curso de Comunicação Social : Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Os resultados a serem discutidos procuram demonstrar a fragilização da noção de categoria profissional entre jornalistas neófitos a partir de suas percepções sobre condições de trabalho, satisfação e dificuldades, registro profissional, obrigatoriedade do diploma, sindicalização e necessidade de autorregulamentação.

Palavras-chave: jornalista, categoria profissional, Jornalismo UFU, perfil, neófito

Abstract

The article presents some results from the research “Egressos do Jornalismo / UFU no Mercado de trabalho” (SOARES, 2015), fulfilled in 2014 with professionals from first and second Social Communication classes: journalism degree of Uberlândia Federal University. The results to be discussed aim to demonstrate the fragility of professional category between neophytes journalists and their own perceptions about work conditions, satisfaction and difficulties, professional record, mandatory diploma, unionization and self-regulation necessities.

Keywords: journalist, professional category, journalism UFU, profile, neophyte

¹ Uma versão inicial deste texto foi apresentada no 13º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, promovido pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em novembro de 2015.

² Jornalista, professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA/2004) e doutora em Ciências Sociais (UFBA/2009)

³ Jornalista formada pelo Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia

Introdução

Alguns pesquisadores consideram os jornalistas como uma “tribo” por compartilharem uma “forma de ver” a realidade, formando uma “comunidade interpretativa” (TRAQUINA, 2005b), porém, as mudanças sofridas pelo mundo do trabalho, sobretudo nas três últimas décadas, estão cada vez mais fragilizando a noção de categoria profissional e, conseqüentemente, a percepção desses profissionais enquanto grupo. Compreendemos que há diversos outros fatores que constituem a definição de jornalista (KUNCZIK, 2002; TRAQUINA, 2005a), mas pretendemos apresentar nesse artigo alguns dados que demonstram essa crescente fragilização, sobretudo pelos jornalistas neófitos. Estamos utilizando aqui o termo neófito para demarcar o jornalista recém-formado ou com até dois anos de inserção na profissão, que foi o público definido no estudo a ser apresentado.

A pesquisa “Egressos de Jornalismo/UFU no Mercado de Trabalho: Mapeamento Sobre Perfil e Inserção Profissional dos Jornalistas Formados pela Universidade Federal de Uberlândia” (SOARES, 2015) teve como objetivo identificar o perfil e a atuação dos formados pelo Curso de Jornalismo da UFU. Os resultados lançam luzes sobre uma série de aspectos envolvendo a profissão, porém neste artigo recortaremos aqueles que apontam para a percepção do profissional neófito enquanto categoria, tais como suas noções sobre condições de trabalho, satisfação e dificuldades, registro profissional, obrigatoriedade do diploma, sindicalização e necessidade de autorregulamentação.

É necessário ressaltar que o estudo mencionado traz duas importantes referências de temática similar: a pesquisa feita entre 2009 e 2012 intitulada “O perfil dos jornalistas profissionais no Estado de São Paulo e o ponto de vista desse profissional sobre o seu trabalho” (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2013), desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (Fapesp), e a pesquisa realizada em 2012 e intitulada “Perfil do jornalista brasileiro – Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico” (PERFIL, 2012), realizada pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina, em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas e com o apoio do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e da Associação Brasileira de Pesquisadores do Jornalismo (SBPJor).

O presente texto está estruturado em três partes, além desta introdução. Em um primeiro momento discutiremos sucintamente o surgimento e consolidação do jornalismo enquanto profissão e, na sequência, abordaremos como esse processo se dá no cenário brasileiro. Depois serão apresentados o desenho da pesquisa, bem como alguns dos seus resultados, referentes aos itens acima mencionados. Para finalizar, discutiremos brevemente as nossas observações e os desafios que eles nos apontam.

Jornalismo como categoria profissional

A definição do que se considera como a profissão de jornalista é ainda amplamente discutida. Michael Kunczik (2002) afirma que os teóricos divergem nesse sentido, alguns consideram-na “[...] a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam ou difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento” (KOSZYK e PRUYS apud KUNCZIK, 2002, p. 16), outros, ainda oferecem uma visão mais ampla, abrangendo “[...] todos os trabalhadores em tempo integral e parcial dos meios de comunicação que participam da reunião, do processamento, da revisão e do comentário das notícias e/ou entretenimento” (KUNCZIK, 2002, p.16). Neste trabalho, adotaremos a solução proposta por Nelson Traquina que, após um exame cuidadoso do processo histórico de constituição da atividade jornalística, defende:

Na linha contínua das profissões, o jornalismo afasta-se do pólo identificado com um simples “trabalhador por conta de outrem” e aproxima-se do pólo identificado com as chamadas profissões liberais. Quem defende o contrário mantém a cabeça enterrada na areia, ignorante da corrente da história. (2005a, p.122-123)

Vale lançar um breve olhar sobre a história para compreender como se chega a tal construção. Nelson Traquina⁴ (2005a) descreve o processo de modernização da atividade jornalística, situado especialmente do século XIX, a partir de três vertentes: a expansão, a comercialização e a profissionalização. O processo de profissionalização, que é nosso foco de interesse neste trabalho, ocorre à medida que mais pessoas passam a dedicar-se integralmente à atividade jornalística e essa vai estabelecendo um conjunto de saberes específicos e regras profissionais que devem ser cumpridas. Conforme Michael Kunczik (2002), apenas no século XIX pode-se encontrar um movimento nesse sentido.

Traquina considera que a recém-implantada “democracia moderna” é que “[...] fornece ao novo jornalismo emergente uma legitimidade para a atividade/negócio em expansão e uma identidade para os seus profissionais” (2005a, p.42). De tal modo, ele identifica o jornalismo, tanto com a idéia de Quarto Poder, quanto com o conceito de “opinião pública”, vinculado às teorias democráticas do século XIX e define o papel social de seus agentes:

Com a legitimidade da teoria democrática, os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelo governos, e como

⁴ No presente trabalho optamos por adotar as obras do pesquisador português Nelson Traquina (2005a, 2005b) como principal referência para discussão em torno da profissionalização jornalística por considerarmos que sua percepção de campo, seguindo a proposta de Pierre Bourdieu, que entende o jornalismo estruturado em dois polos, ideológico e econômico, como a mais adequada para observação do nosso objeto de estudo. Deve-se destacar, entretanto, que diversos outros pesquisadores debruçaram-se sobre o tema com importantes contribuições, sob perspectivas distintas, tais como a do espanhol Lorenzo Gomis (1991), a do italiano Mauro Wolf (1995), a do português Jorge Pedro Sousa (2000) e da estadunidense Barbie Zelizer (2004), além do pesquisador brasileiro Adelmo Genro Filho (1987), referência brasileira no estudo das Teorias do Jornalismo, e de obras anteriores do próprio Nelson Traquina (1993).

vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes. (TRAQUINA, 2005a, p.47-48)

Três fatos marcam a consolidação da prática jornalística enquanto profissão, segundo Traquina (2005a): o ensino universitário específico, o surgimento de instituições de classe e o estabelecimento de códigos deontológicos. Data de 1860 o primeiro curso universitário voltado ao ensino de jornalismo, na Universidade de Washington, nos Estados Unidos (TRAQUINA, 2005a, p.84). Em 1910 eram quatro cursos semelhantes, mas com um rápido crescimento, passam a 28, em 1920 e 54, em 1927, conforme explica Traquina (2005a, p.85). Na Europa, o curso demora um pouco mais a se implantar, chegando na França apenas em 1899 e com a Inglaterra, registrando 30% de jornalistas com formação até os anos 1960 (TRAQUINA, 2005a, p.85-87)

O segundo marco de consolidação mencionado é a criação de associações, clubes e sindicatos profissionais, a partir da segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, Inglaterra e França. As funções dessas instituições, além de “construir uma coesão profissional”, eram fornecer assistência médica, licenças para circulação em ferrovias e mobilizar os profissionais por mudanças nas suas condições de trabalho (FERENCZI apud TRAQUINA, 2005a, p. 82). Mobilizações de classe passam a ocorrer no final do século XIX.

Com as associações de classe surgem também os códigos profissionais. Conforme Traquina, “o primeiro ‘código de conduta’ localizado para jornalistas apareceu em 1890, e apesar de terem sido registradas ‘máximas’ rudimentares e claras nos fins do século XIX, ninguém parece ter oferecido um código mais formal até 1911” (2005a, p.88). Em 1900 surge o primeiro código de ética de jornalismo, na Suécia, porém esse somente é adotado em 1920. Pouco antes disso, em 1918, o Sindicato Nacional de Jornalistas da França aprova o seu código e, internacionalmente, data de 1939 o estabelecimento de um “código de honra profissional” (TRAQUINA, 2005a, p.88).

Apesar do processo de profissionalização ter se iniciado no século XIX e consolidado no XX, Traquina (2005b) afirma que, além de serem escassos os estudos sobre a profissão de jornalista anteriores aos anos 1970, mais raros ainda são pesquisas, mesmo mais recentes, na área jornalística em âmbito internacional. Para testar sua hipótese de que “existe uma comunidade jornalística interpretativa transnacional”, que o pesquisador prefere denominar “tribo”, ele analisa a cobertura jornalística sobre a AIDS em cinco jornais situados em quatro países pertencentes a três continentes diferentes. Várias semelhanças relativas a uma mesma cultura noticiosa entre os veículos de comunicação analisados foram encontradas, tais como critérios de noticiabilidade relativos ao tempo, proeminência do ator e escândalo (TRAQUINA, 2005b). Ao concluir, indica a incompletude do processo:

Verificamos que o processo de profissionalização ainda não está completo, e que se desenvolveu nos diversos países em ritmos diferentes, sobretudo condicionado pela existência de liberdades fundamentais. Desenvolveu-se, sobretudo, com os objetivos

de melhores vencimentos e condições de trabalho e, ainda, maior prestígio social, numa identificação clara com as chamadas profissões liberais [...] (TRAQUINA, 2005b, p. 189)

Outros autores reforçam essa ideia de falta de consolidação da profissão, indicando, inclusive, retrocesso em questões aparentemente já definidas. Érik Neveu (2006) afirma que, cada vez mais se caminha para um “jornalismo de mercado”, cuja lógica consiste em uma crescente ambição por parte do mercado jornalístico. Para atingir estes objetivos comerciais, os conteúdos são redirecionados, visando atingir um público maior com ênfase em entretenimento e informação-serviço; e as condições de trabalho dos profissionais do jornalismo também sofrem fortes modificações (NEVEU, 2006). “Exploração de estagiários (mão-de-obra barata), freelancers e trabalhadores com contratação intermediária, estão entre as formas de exercer esta redução de despesas. A instabilidade na carreira de jornalista é crescente” (NEVEU apud SOARES, 2015, p.16).

O jornalista inserido neste mundo mercantil tem sua preocupação substituída. Enquanto antes era essencial levar à sociedade informações relevantes de qualidade, hoje o importante é levar conteúdos que atraiam o consumidor, e rápido. Devido à concorrência, os jornalistas são pressionados a lançar seus materiais o mais rápido possível, perdendo o pouco tempo para reflexão que tinham anteriormente (NEVEU, 2006). Assim, neste novo cenário, o profissional que deseja permanecer na chamada “tribo jornalística” muitas vezes é obrigado a afastar-se de alguns dos princípios que a constituíram originalmente, como sua identidade fundada no papel social que o jornalismo desempenha na democracia moderna.

A profissão no Brasil

A história do jornalismo no Brasil tem pouco mais de 200 anos. Ela inicia oficialmente com a chegada da Corte Portuguesa, em 1808. Por mais de um século, a profissão de jornalista no Brasil esteve ligada a um meio termo entre carreira de esfera política e de esfera cultural e seus profissionais a viam como carreira provisória, usada tanto para criar uma renda extra, quanto para fazer contatos (PETRARCA, 2008).

A articulação entre a atividade jornalística e diversas outras tarefas políticas e religiosas marcou a trajetória de muitos personagens que se dedicaram a uma carreira na imprensa durante todo século XIX. Os redatores de jornais acumulavam várias funções, a atividade jornalística tornava-se apenas uma das atividades exercidas, além de um importante instrumento de ação política. A imprensa representava um espaço importante para projeção de partidos e personagens políticos, pois era através do jornal que se fortalecia a carreira na política no período imperial, constituindo-se, assim, como um meio de se chegar à política (RIBEIRO, 2003). Nesse contexto, os jornais encontraram na política a fonte de sua existência e sustento, servindo aos interesses do Império ou àquele dos grupos opositores, manifestando-se nas lutas que ocorreram durante o período de Brasil - Colônia e Império, - tendo inclusive uma influência decisiva nos conflitos políticos pela Independência. (PETRARCA, 2008, p. 3)

Apenas no final do século XIX o jornalista especializado passa a ser visto como aquele profissional que vive para coletar e confeccionar notícias. Tal mudança se dá a partir do crescimento do prestígio da reportagem em detrimento da opinião, que até então predominava nos periódicos. O profissional precisa sair para a rua para ver, apurar e relatar o que está acontecendo a todo o momento, literalmente correr atrás da notícia e esse deslocamento torna-se sua principal característica (PETRARCA, 2008).

A lógica da imprensa como um lugar de encontro entre figuras de diferentes áreas, em sua maioria membros de uma elite política e cultural, perdurou durante toda a República Velha, de 1889 até 1930. Desta forma, atuar no jornalismo era um meio de oportunidades, devido à visibilidade e à presença de pessoas influentes. Trabalhar na imprensa era algo almejado por diversas categorias profissionais da sociedade, e, conseqüentemente, bastante concorrido, uma vez que representava a mais alta instância de produção cultural e consagração da época (PETRARCA, 2008).

Até a segunda metade do século XX, o jornalismo era considerado um subproduto das belas artes. Alceu Amoroso Lima o definia como "literatura sob pressão". Muitos jornalistas eram também ficcionistas. Devido à ausência de mercado editorial forte, os escritores tinham que trabalhar em outras ocupações para garantir sua sobrevivência. O jornalismo, como a atividade mais próxima – que nesse momento permitia o livre desenvolvimento dos estilos pessoais –, era uma escolha natural para muitos deles. Os periódicos brasileiros seguiam então o modelo francês de jornalismo, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literária. Os gêneros mais valorizados eram aqueles mais livres e opinativos, como a crônica, o artigo polêmico e o de fundo. Os jornais, além disso, funcionavam como uma instância fundamental de divulgação da obra literária e de construção de reconhecimento social dos escritores. Era sobretudo através do folhetim que os leitores tomavam contato com os autores e seus trabalhos. Por outro lado, eram também muito estreitas as relações do jornalismo com a política. (RIBEIRO, 2003, p. 147)

Foi Getúlio Vargas, em 1938, que regulamentou o primeiro instrumento legal da profissão, além de instituir o primeiro curso superior de jornalismo no país, em 1943, e fixar remuneração mínima e definição de funções, em 1944 (RIBEIRO, 2003). A partir de 1969, tornou-se obrigatório o diploma de nível superior para o exercício do jornalismo, medida que não foi absorvida com rapidez pelo mercado, tanto pela falta de profissionais, quanto por resistência das empresas. Por outro lado, incentivou o aumento de cursos de jornalismo, que eram poucos nos anos 1960 e tiveram um grande aumento quantitativo, chegando, nos anos 1990, a mais de 200 cursos pelo país.

Nos anos 1970 e 1980, o jornalismo brasileiro teve a maior profissionalização dos jornalistas como fruto da regulamentação de 1969, a luta sindical e a assimilação pelos veículos de seu caráter empresarial (NEVEU, 2006). No estado de São Paulo, ocorreram duas greves da categoria, a primeira em dezembro de 1961, e a segunda em maio de 1979. Em 1961, os profissionais reivindicavam 60% de aumento e piso salarial de dois salários mínimos, 26 mil cruzeiros, na época. O Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo (SJSPSP)

divulgou que 80% da categoria recebia um salário mínimo, 13 mil cruzeiros. Após propostas mais baixas e instauração de dissídio coletivo, o Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo aprovou 45% de reajuste nos salários e um piso de 22 mil cruzeiros (ROXO DA SILVA, 2005).

Já em 1979, o objetivo dos jornalistas de São Paulo era 25% de aumento salarial e imunidade para os representantes sindicais das redações. Duas assembleias foram realizadas e a proposta de greve foi aprovada por 90% dos 1.692 jornalistas presentes. Os sindicatos patronais, porém, não modificaram a proposta inicial de 16% de antecipação, fazendo com que o Tribunal Regional do Trabalho julgasse a greve ilegal (ROXO DA SILVA, 2004). Na sequência, mais de 200 grevistas foram demitidos. Para o pesquisador, a greve foi um aprendizado político, mas revelou despreparo, falta de consciência de classe e de uma tradição de luta. Além disso, esbarrou em questões estruturais: “[...] num país no qual os habitantes são pobres e o jornal é caro, uma greve de jornalistas têm pouco efeito” (ROXO DA SILVA, 2004, p. 6).

Nas décadas de 1980 e 1990, os países sul-americanos passavam por períodos de redemocratização e o jornalismo investigativo teve grande crescimento em países como Argentina, Colômbia e Peru, devido ao avanço da democracia, ao liberalismo econômico e a maior independência dos meios noticiosos em relação ao estado (ROXO DA SILVA, 2007). Esse cenário, em diversos países, fez com que o jornalismo fosse associado a um “quarto poder”.

No Brasil, contudo, um estudo de Travancas (1992) realizado com um grupo de 50 jornalistas do Rio de Janeiro, demonstra que seus entrevistados viam a ideia de detentores de poder como uma ilusão. Acreditavam que essa associação ocorria pela falta de definição do próprio jornalista, uma vez que políticos e servidores públicos podiam exercer a função, mas que a nova geração é mais profissional e isenta de poder. Uma das conclusões do estudo é sobre o individualismo dos profissionais.

Os jornalistas seriam aparentemente portadores de uma ideologia individualista, apresentando, como já comentei anteriormente, uma postura *blasé* diante dos fatos e da vida, tentando a todo custo, e usando a profissão como instrumento, ocupar um lugar destacado na sociedade. Isso se explica na busca de notoriedade, várias vezes enfocada por meus informantes. E ajuda também a compreender o porquê da acirrada competição entre os colegas. (TRAVANCAS, 1992, p. 104)

Tal observação contrasta com a ideia de uma comunidade interpretativa que partilha de uma “cultura noticiosa” (TRAQUINA, 2005b), porém reforça a observação de que o processo de profissionalização ainda não pode ser considerado consolidado. O que nos possibilita afirmar que, mesmo partilhando de valores comuns, os jornalistas têm dificuldades em se perceber enquanto categoria profissional, sobretudo pela dificuldade em se assumir enquanto trabalhadores assalariados e não como profissionais liberais e pela competição alimentada pela concorrência entre os meios. Comentando os resultados do estudo, Travancas (1992) considera que essa visão da categoria como desprovida de poder impede que os profissionais lutem pelos

seus próprios interesses. É o que pode ser percebido em dois episódios mais recentes. Em 2004, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) sugeriu a criação do Conselho Federal de Jornalismo com o objetivo de controlar o exercício profissional, nada que se diferenciasse dos conselhos de profissões como médicos, advogados e engenheiros. O projeto de lei foi retirado quando os veículos unanimemente criticaram a proposta como forma de reprimir a liberdade de expressão (NEVEU, 2006). Para Albuquerque,

O problema da falta de um acordo mínimo dos jornalistas brasileiros em torno das questões fundamentais de sua profissão voltou a se fazer evidente mais recentemente, diante do anúncio da criação de um Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) pelo governo Lula. A proposta foi saudada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) como uma conquista histórica dos jornalistas e da sociedade, e condenada pela maioria das empresas jornalísticas como um atentado contra a liberdade de expressão no país (2004, p. 8)

Em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal derrubou a exigência do diploma em jornalismo para o exercício da profissão, imposta pelo decreto-lei 972/69. Segundo matéria publicada no portal de notícias da Globo (ABREU, 2009), o presidente do STF, Gilmar Mendes, afirma que não necessariamente o profissional graduado tenha mais qualidades no exercício do jornalismo e comparou jornalistas com chefes de cozinha.

Em agosto de 2014, o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional aprovou parecer favorável à exigência do diploma para jornalistas, porém, o órgão não tem poder de aprovação legislativa e somente auxilia os parlamentares em matérias relacionadas à comunicação (MENDES, 2014). Beth Costa, Secretária Executiva da Federação Internacional dos Jornalistas e membro da Comissão de Ética da FENAJ, que foi presidente da instituição de 1998 a 2004, defende a formação como garantia de qualidade mínima do jornalista, pois a escola ensina técnicas, teorias, e princípios éticos fundamentais para o exercício da profissão (COSTA, s/d).

Para Albuquerque (2004), falta acordo acerca do conjunto de princípios que definam quem é o jornalista e como ele deve pautar seu comportamento, e um exemplo disso é a polêmica sobre o status de jornalista ou não do assessor de imprensa.

O problema da falta de um acordo mínimo dos jornalistas brasileiros em torno das questões fundamentais de sua profissão voltou a se fazer evidente mais recentemente, diante do anúncio da criação de um Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) pelo governo Lula. A proposta foi saudada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) como uma conquista histórica dos jornalistas e da sociedade, e condenada pela maioria das empresas jornalísticas como um atentado contra a liberdade de expressão no país (os defensores do projeto responderam a esta acusação sustentando que a oposição ao projeto escondia uma defesa da liberdade de empresa, antes que da liberdade de imprensa). Muitos jornalistas não evidentemente vinculados à FENAJ ou aos interesses das empresas se posicionaram contra ou a favor do projeto, alegando variadas razões. Alguns o fizeram de maneira mais impetuosa, atacando tanto os argumentos quanto os adversários, enquanto outros escolheram lidar com o problema de maneira mais ponderada. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 8)

A realidade contemporânea dos profissionais de jornalismo brasileiros, que inclui individualismo e falta de consciência de classe, pode ser confirmada pelos resultados das duas pesquisas já mencionadas (PERFIL, 2012; FÍGARO, NONATO, GROHMANN, 2013). Com a expansão do capitalismo financeiro e suas transformações em todo o mundo, o jornalismo ganha maior importância para os negócios e acaba se submetendo às demandas do setor comercial da empresa, o que resulta na precarização dos vínculos empregatícios.

A reestruturação produtiva ocorrida no mundo do trabalho, principalmente a partir dos anos 1990, transformou as relações de trabalho. Foi a partir dessa década que aumentou o número de jornalistas contratados sem registro em carteira profissional, abrindo caminho para o surgimento de novas formas de contratação, como a terceirização, contratos de trabalho por tempo determinado, contrato de pessoa jurídica (PJ), cooperados e freelancers, entre outros. São os jovens, não sindicalizados, que mantêm vínculos precários, trabalham entre oito e dez horas por dia e em ritmo acelerado. O fato de a maioria dos freelancers receberem o pagamento a partir de nota fiscal fornecida por um terceiro e trabalharem no setor de revista e Internet dá indicações claras de onde estão os problemas contratuais. (FIGARO, NONATO, GROHMANN, 2013, p. 44)

A seguir, apresentaremos os resultados da pesquisa realizada com egressos do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia que indicam de modo ainda mais veemente essa fragilização da noção de categoria profissional entre os jornalistas neófitos.

Desenho e resultados da pesquisa

A pesquisa aqui descrita tem como seu objeto de estudo o curso de Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Criado em 29 de agosto de 2008 (BRASIL, 2008), o curso recebeu sua primeira turma em 2009 e foi reconhecido no dia 15 de outubro de 2013, através da Portaria nº 515/MEC/SERES. Ainda em 2013, alcançou a primeira colocação nacional na classificação do Inep/MEC para cursos de Jornalismo de todo o país. A nota do Jornalismo UFU foi 4,47 pontos, que confere conceito cinco, recebido apenas por oito cursos de Jornalismo entre todos os avaliados.⁵

O estudo "Egressos de Jornalismo/Ufu no Mercado de Trabalho..." foi desenvolvido entre maio de 2014 e fevereiro de 2015. Para tanto foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, além de questionário anônimo aplicado aos 49 egressos diplomados pelo Curso de Jornalismo da UFU. O instrumento era composto por 30 perguntas, algumas com opção de comentário, além de apresentação das 39 disciplinas para avaliação do egresso sobre a contribuição de cada uma em suas atuais atividades jornalísticas, totalizando 69 tópicos para resposta dos sujeitos da pesquisa.

Ainda como parte dos procedimentos metodológicos foram feitas dez entrevistas com

⁵ O resultado completo da classificação feita pelo Inep/MEC está disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=06/12/2013&jornal=1&pagina=65&totalArquivos=264>>. Acesso em: 17 maio 2015.

egressos de diferentes áreas de atuação. Esta amostra foi escolhida por conglomerados (GIL, 2002) por representar cerca de 20% do total de 49 jornalistas formados pela UFU, quantidade ainda mais representativa quando considerado que apenas 28 egressos afirmaram estar exercendo a profissão, o que faz dos entrevistados mais de um terço dos inseridos no mercado de trabalho. Os entrevistados foram escolhidos visando a maior diversidade de áreas de atuação quanto possível. Dentre aqueles que atuam na mesma área, tiveram preferência os que estavam inseridos em empresas mais consolidadas.

Os resultados obtidos com o estudo acima descrito permitem lançar olhares variados sobre diversas perspectivas em torno da formação do jornalista e sua inserção no mercado de trabalho. No presente artigo, optamos por recortar aqueles dados que apontam para a percepção do profissional neófito enquanto categoria. Para tanto, detalharemos abaixo os espaços de atuação dos egressos respondentes da pesquisa, bem como suas posições sobre alguns temas como: condições de trabalho, satisfação e dificuldades, registro profissional, obrigatoriedade do diploma, sindicalização e necessidade de autorregulamentação.

Ao observar o perfil geral dos egressos respondentes encontramos: 72% com idades entre 23 e 30 anos, 26% entre 18 e 22 e apenas um com mais de 31 anos. 80% são mulheres, a grande maioria são brancos (85%), solteiros (91%), e 20% cursou ou cursa pós-graduação. Como já mencionado, entre os 46 egressos do curso de jornalismo da UFU respondentes do questionário, apenas 61% exercem a profissão e os números a seguir tomam como total apenas as respostas desses 28 sujeitos que trabalham na área de comunicação social. Quanto aos espaços de atuação, encontramos em primeiro lugar os veículos de comunicação (37%), seguidos por assessoria de imprensa (23%) e outros (23%), que não freelancer (3%), academia (7%) e empreendedorismo (7%). Entre os jornalistas que trabalham em veículos de comunicação, a maior parte atua na área de telejornalismo (33,33%) e webjornalismo (27,78%), seguido pelo jornalismo impresso (22,22%). Uma quantidade expressiva dos jornalistas empregados tem um único emprego (93%), contra 7% que possuem mais de uma ocupação.

Questionados sobre a quantidade de jornalistas contratados nos locais de trabalho chegou-se, a partir da média simples das respostas obtidas, ao número de sete profissionais. Deve-se destacar, porém, casos de respostas extremas, como "Somente Eu", com cinco repetições, e "Aproximadamente 40", com apenas uma menção. A renda média da maior parte deles é de um a dois salários mínimos (57%), seguido por renda entre dois e três salários (21%). Nenhum egresso possui a renda média com atividades jornalísticas acima de cinco salários mínimos. A maioria trabalha de cinco a oito horas por dia (64%) e está satisfeita com seu trabalho (64%). Três pessoas comentaram a questão destacando a insatisfação com sua remuneração. Quanto ao registro profissional como jornalista no Ministério do Trabalho, 47% dos jornalistas que exercem o ofício possuem, enquanto a maioria, não (53%).

Quanto à obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, uma pequena

maioria de 63% é a favor. As outras respostas, que somam 37%, se dividem entre egressos que acreditam na obrigatoriedade de alguma formação superior para o desempenho da atividade jornalística (28%) e aqueles que não defendem nenhuma das opções apresentadas (9%). Algumas pessoas optaram por comentar sua resposta:

[...] o argumento de que o jornalista formado está mais bem preparado na teoria e na prática para o mercado de trabalho aparece mais de uma vez. Em um comentário específico, o egresso, apesar de defender que alguns dos melhores jornalistas brasileiros não têm curso superior na área, afirma que em algumas funções específicas, como editor, o diploma é necessário. (SOARES, 2015, p. 42)

Apenas 7% dos respondentes é filiado a sindicatos, dentre eles, o Sindicato dos Trabalhadores de Tecnologias da Informação e o Sindicato dos Trabalhadores Técnico - Administrativos em Instituições Federais de Ensino Superior (Sintet/UFU). O número de egressos que participam ou participaram de movimentos sociais, associações ou organizações é ainda menor, apenas 4%. Questionados sobre a necessidade de criação de um órgão de autorregulamentação da profissão de jornalista, a grande maioria (83%) é a favor, enquanto 17% são indiferentes e nenhum se manifestou contrário. Nesta questão, o “[...] único comentário obtido ressalta a importância de que o órgão apenas sonde os materiais antiéticos produzidos, sem censurar a liberdade de expressão dos veículos” (SOARES, 2015, p.42-43).

Aos resultados apresentados acima, acrescentou-se as entrevistas com 10 jornalistas de variadas áreas de atuação (Jornal Impresso, Rádio, Assessoria de Imprensa, TV pública, TV privada e mestrado, Marketing Digital, Design Gráfico, Marketing de Conteúdo, Representação Internacional e Empreendedorismo), o que possibilitou identificar algumas tendências, também observáveis na percepção do profissional enquanto categoria. Uma primeira constatação foram algumas características comuns aos egressos que trabalham em meios tradicionais e outras entre os egressos que seguem meios não tradicionais, permitindo dividi-los em dois grupos. As considerações que seguem adotam essa divisão como critério.

Algumas considerações

Ao analisar as condições de trabalho, sobretudo no que diz respeito à rotina de atividades e ao salário, foi possível perceber uma discrepância entre os dois grupos de jornalistas entrevistados. Dentre os cinco egressos que atuam em meios tradicionais, quatro se dizem satisfeitos nesse quesito. Já entre aqueles que praticam atividades não tradicionais, três se mostram insatisfeitos com seus salários e rotinas, um está parcialmente satisfeito e um está satisfeito. Por esses resultados, é possível afirmar que entre os jornalistas que compõem essa amostra, aqueles empregados em meios tradicionais estão mais satisfeitos com suas condições trabalhistas do que os que estão em meios não tradicionais.

Os profissionais também falaram sobre as dificuldades encontradas no dia-a-dia da carreira. Entre o grupo de egressos atuante nos meios tradicionais, destaca-se a falta de tempo para o desenvolvimento das atividades jornalísticas e a complexidade nas relações com

pessoas e empresas, como fontes e clientes. Já entre os egressos que se encontram fora do jornalismo tradicional, as principais dificuldades observadas estão relacionadas à falta de conhecimento na nova área da comunicação em que atua e as relações complexas com pessoas e empresas, também.

Os relatos corroboram os resultados percebidos no questionário quanto à baixa percepção do jornalista neófito enquanto categoria profissional e permitem avançar, distinguindo entre os dois grupos. Os egressos que trabalham em meios tradicionais aparentam ter maior percepção do jornalista enquanto classe profissional. De qualquer modo, pode-se afirmar que a maior parte dos respondentes não apresenta grande interesse pelo tema, pois como o questionário também apontou, 93% deles não são filiados a sindicatos e nunca participaram de movimentos sociais, associações ou organizações (96%).

Acredita-se que o fato de que os egressos que trabalham em meios não tradicionais perceberem menos a categoria jornalística esteja diretamente ligado às novas formas de trabalho. As entrevistas mostraram que estes jornalistas trabalham com um número reduzido de colegas e, muitas vezes, em suas próprias casas. Este distanciamento entre os jornalistas diminui as oportunidades para o debate sobre condições de trabalho e o compartilhamento de ideias, algo que já havia sido apontado também nas pesquisas sobre perfil nacional dos jornalistas. Pode-se perceber ainda, que os egressos do Jornalismo/UFU, em geral, não mostram grande interesse por assuntos relativos à sindicato, organizações de classe e outras temáticas relacionadas ao profissional enquanto categoria [...] (SOARES, 2015, p.52).

Diante dos resultados expostos, é possível afirmar que o egresso de Jornalismo/UFU é a favor da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista e da criação de um órgão de autorregulamentação da profissão de jornalista, embora não demonstre grande interesse pela sua categoria. O jornalista formado pela UFU não é filiado a sindicatos, nunca participou de movimentos sociais, associações ou organizações e não possui registro como jornalista no Ministério do Trabalho.

Essa tendência de desmobilização já havia sido apontada em estudos anteriores, conforme mencionado alhures (TRAVANCAS, 1992) e nas pesquisas de Fígaro, Nonato e Grohmann (2013) e Perfil do Jornalista Brasileiro (2012), e nos coloca um duplo desafio. Em primeiro lugar, aponta para a necessidade de oferecer aos novos profissionais uma formação que ultrapasse o mero tecnicismo e permita a eles perceber o papel social do jornalista, oferecendo referências para nortear suas ações. Por fim, indica a urgência de repensarmos os modos de representação profissional, ainda fincados sobre um modelo tradicional de organização trabalhista, não mais coerente com a fluidez dos processos produtivos contemporâneos.

Referências

ABREU, Diego. STF derruba exigência de diploma para exercício da profissão de jornalista. g1: o portal de notícias da Globo, 17 jun. 2009. Disponível em: <http://migre.me/qZVZI> Acesso em:

5 dez. 2014.

ALBUQUERQUE, Afonso de. A identidade jornalística no Brasil: Algumas questões teóricas e metodológicas. Revista e-compós, Niterói, Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense. v. 1, p.1-14, dez. 2004. Quadrimestral. Disponível em: <http://migre.me/qZW2A> Acesso em 09 outubro 2014.

BRASIL. Universidade Federal de Uberlândia. Faculdade de Educação. Projeto de Criação do Curso de Comunicação Social : Habilitação em Jornalismo. Uberlândia, 2008. Disponível em: <http://migre.me/qZW53> Acesso em: 20 dez. 2014.

COSTA, Beth. Diploma em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade. s/d. Disponível em: <http://migre.me/qZW6L> Acesso em 20 dez. 2014.

FIGARO, Roseli (Org.); NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Salta, 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide – Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre : Tchê, 1987.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo: norte e sul – manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 2002.

MENDES, Priscilla. Conselho do congresso defende diploma obrigatório para jornalista. G1: O portal de notícias da globo. Online, 06 agosto 2014. Disponível em: <http://migre.me/qZW7X> Acesso em 5 dez. 2014.

NEVEU, Érik. Sociologia do jornalismo. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PERFIL do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho. 2012. Programa de Pós-graduação em Sociologia Política da Ufsc em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Apoio: Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ e Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor 77 p. Disponível em: <http://migre.me/qZW8L> Acesso em: 20 jun. 2014.

PETRARCA, Fernanda Rios. Por uma Sociologia Histórica do Jornalismo no Brasil. In: Congresso Nacional de História da Mídia, 6., 2008, Niterói. Anais eletrônicos... Niterói: Rede Alfredo de Carvalho, 2008. Disponível em: <http://migre.me/qZWdX> Acesso em: 30 maio 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. Revista Estudos Históricos, v. 1, n. 31, p. 147-160, 2003. Disponível em: <http://migre.me/qZWfs> Acesso em: 10 dez. 2014.

ROXO DA SILVA, M. A. Os jornalistas e sua greve: Consciência de classe e debate político. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004. Disponível em: <http://migre.me/qZWjn> Acesso em: 12 out. 2014.

____. Sindicato, memória e história – a greve dos jornalistas de 1961. 2005. In: I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Novo Hamburgo/RS, 2005. Disponível em: <http://migre.me/qZWow> Acesso em 12 out. 2014.

____. Jornalistas, pra quê? Militância sindical e o drama da identidade profissional. Universidade Federal Fluminense. 2007. 258f. Tese (Doutorado em Comunicação). Niterói, 2007. Disponível em <http://migre.me/qZWkJ> Acesso em 20 out. 2014.

SOARES, Michelle Júnia. Egressos do Jornalismo/UFU no mercado de trabalho: mapeamento sobre o perfil e inserção profissional dos jornalistas formados pela Universidade Federal de Uberlândia. 2015, 132 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. A notícia e seus efeitos. Coimbra : Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa : Vega, 1993.

____. Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005a. (Volume I).

____. Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2.ed. Florianópolis: Insular. 2005b. (Volume II).

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. O mundo dos jornalistas. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo : Presença, 1995.

ZELIZER, Barbie. Takingjournalism seriously. London : Routledge, 2004.

Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo

Claudiane Carvalho⁶

Facom/UFBA

claudianecarvalho29@gmail.com

Resumo

Este artigo busca, pelo viés da agenda setting, compreender as características e aspectos da seleção e construção da notícia, quando esses processos ocorrem na relação entre redação jornalística e assessoria de imprensa⁷. A partir do aporte teórico da Análise de Discurso e das Teorias da Comunicação/Jornalismo, considera-se que a configuração do discurso informativo traz subjacente o agendamento, cujo percurso abarca as complexas negociações entre a agenda da mídia e as distintas agendas sociais.

Palavras-chave: Agenda Setting, Discurso Informativo, Noticiabilidade, Assessoria de Imprensa, Notícia

Abstract:

This article aims, through agenda setting, to understand the characteristics and aspects of news's selection and construction, when these processes occur between journalistic writing and press office [2]. From the theoretical framework of Discourse Analysis and Theories of Communication / Journalism, it is considered that the informative speech configuration brings underlying scheduling; whose route covers the complex negotiations between media agenda and the different social agendas.

Keywords: Agenda setting, informative speech, newsworthy, press office, news.

⁶ Pós-doutoranda em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Facom/UFBA, pelo CNPq. Membro do Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso Midiático (CEPAD) e professora colaboradora do PósCOM/UFBA.

⁷ No Brasil, é denominado de assessoria de imprensa o conjunto de estruturas e ações, que faz a mediação entre as fontes de informação e os veículos jornalísticos. Nesse país, a assessoria de imprensa incorpora protocolos, técnicas e modos de fazer do jornalismo, em busca da eficácia e eficiência nessa mediação. Neste trabalho, entendemos, porém, que a assessoria de imprensa corresponde ao ethos de Relações Públicas. Em tempo, também estamos cientes das especificidades da lei portuguesa no que tange à relação entre assessoria de imprensa (Relações Públicas) e jornalismo.

Introdução

[...] à exceção de alguns casos excepcionais, o jornalismo não é um relato em primeira mão do material bruto (LIPPMANN, 2008, p.296).

A observação de Walter Lippmann, publicada, pela primeira vez, no livro **Opinião Pública**, em 1922, referenda, entre outros aspectos, a construção do discurso informativo jornalístico, a partir da negociação com o discurso da informação na fonte. O autor reconhece a importância da padronização de rotinas e práticas para produção da notícia, mas sublinha a insuficiência desta para garantir a cobertura dos múltiplos fatos sócio-históricos, engendrados nas sociedades complexas.

Para minimizar o fardo da impossibilidade, o jornalismo “tem observadores estacionados em certos lugares” (LIPPMANN, 2008, p.289) e recorre às “maquinarias de registro”, das quais as assessorias de imprensa despontam entre os protagonistas, para montar o cardápio de “novidades”. No intuito de elucidar tal asserção, o pesquisador apresenta o exemplo de que a falência de um negócio não ocorre no momento em que é feita, no cartório, a inscrição desse obituario. Os fenômenos são processuais, mas é a configuração narrativa que dá forma ao acontecimento. “Onde for que exista uma boa maquinaria de registro, o moderno serviço de notícias trabalhará com grande precisão” (LIPPMANN, 2008, p.292). Aqui, há uma inquietação com a construção noticiosa, a partir da relação entre assessores e jornalistas. Isso porque a mediação entre as organizações que são fonte de informação⁸ e as redações jornalísticas atende tanto aos interesses do jornalismo, pela pauta, quanto aos interesses da instituição, no que tange à seleção do que vai ser divulgado e como o será. Fazemos uma elipse, para ressaltar que a preocupação trazida por Lippmann, há quase um século, permanece atual e ainda suscita aprofundamento. Neste artigo, propomos uma reflexão sobre o processo de configuração da notícia, a partir da negociação entre assessoria de imprensa e redações jornalísticas. Assim, ao sinalizar o caráter estratégico do discurso da informação produzido na área de relações públicas, uma vez que esse integra o conjunto de ações para gestão da imagem e reputação da organização-fonte, fica subjacente, na observação, a perspectiva da *agenda setting*.

Sobre o agendamento

A hipótese da *agenda setting* consiste em uma das linhas de pesquisa que caracteriza as tendências atuais da *communication research* e marca a ruptura com as premissas dos efeitos de curto prazo, para trazer o foco aos estudos dos efeitos de longo prazo e ao problema

⁸ Neste texto, quando nos referimos ao termo “organizações”, faremos o uso indicado por Gaudêncio Torquato, no livro **Tratado de Comunicação Organizacional e Política** (2002). Para o autor, o termo engloba as organizações de naturezas pública, privada e terceiro setor. Além disso, ele destaca ainda que a comunicação da influência organizacional, na qual a assessoria de imprensa se inscreve, é alargada também para artistas, políticos, personalidades dos mais distintos campos sociais, além de partidos políticos, associações comunitárias e sindicais, entre outros.

de como esses constroem a imagem da realidade social. As pesquisas, desenvolvidas, especialmente, a partir da segunda metade do século passado por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, alteram o eixo da questão central da mídia sobre o destinatário, para mostrar os efeitos, não como concernentes às mudanças de comportamentos, atitudes e valores, mas enquanto efeitos cognitivos que impactam o modo como o leitor organiza e constrói o real socialmente. Além disso, não se trata mais do efeito pontual, em resposta à exposição a uma mensagem, mas do efeito processual e cumulativo.

Edificada com base no legado da sociologia cognitiva⁹, a hipótese da *agenda setting* contempla estudos interdisciplinares e reconhece a importância dos processos simbólicos e de comunicação para a sociabilidade. Aqui, o modelo transmissivo cede lugar aos modelos centrados nos processos de significação, o que ancora o ponto de vista de que a mídia é, também, construtora da realidade e as imagens são passíveis de reestruturação ao longo do tempo, dado o surgimento de novas crenças e opiniões (WOLF, 2003).

Ultrapassamos, pois, a linha dos efeitos intencionais, cuja maior representante é a teoria hipodérmica, calcada no behaviorismo. A partir dessa mudança de percurso, busca-se entender que atributos teria a mídia para influir na agenda pública. Para Noelle Neumann (1973), as características de acumulação, consonância e onipresença respondem à questão, uma vez que a acumulação concerne à capacidade da mídia de criar e sustentar um tema como relevante; consonância trata da repetição de assuntos por diferentes noticiários e, por fim, a onipresença refere-se ao saber partilhado socialmente de que determinado assunto é público. Essas seriam, portanto, as características midiáticas que sustentam a hipótese do agendamento¹⁰, que tem como pressupostos iniciais: o fluxo contínuo de informação, os efeitos a longo prazo e a aposta de que a mídia não influencia o que pensar, mas sobre o que pensar e falar (HOHLFELDT, 2001, p.190). O investimento em pesquisas, entretanto, mostrou que o agendamento interfere também no âmbito do como pensar, a partir da seleção do acontecimento e dos enquadramentos a ele oferecidos:

O agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que é que devemos pensar. As notícias dizem-nos também como devemos pensar sobre o que pensamos. Tanto a selecção de objectos para atrair a atenção como a selecção de enquadramentos para pensar sobre esses objectos são tarefas poderosas do agendamento (McCOMBS; SHAW, 2000b, p.131).

Ao considerarmos que, atualmente, muitas vezes, o processo de produção da notícia ultrapassa os limites da redação jornalística para envolver também as assessorias de imprensa (AI), essa discussão fica ainda mais complexa e transpõe a relação direta entre agenda

⁹ Fundada por Aaron V. Cicourel (Universidade da Califórnia em San Diego), consiste em uma das mais influentes correntes da sociologia contemporânea. Ela aposta na interdisciplinaridade e propõe a sociologia como objeto de estudo em si mesma.

¹⁰ Tradução para o termo *agenda setting*. Em tempo, fala-se em hipótese, ao invés de teoria, porque aquela não é um paradigma fechado, impermeável a complementações e revisões, mas trata-se de um caminho a ser testado, nos quais os acertos e erros não invalidam a perspectiva teórica, mas motivam novas reflexões (HOHLFELDT, 2001).

mediática e agenda pública, uma vez que a construção da agenda da mídia envolve a negociação com outras agendas dos campos sociais e constitui o resultado de muitas transações, articulação de diferentes interesses e múltiplas significações. Por esse prisma, a agenda da mídia não pode ser contemplada como uma decisão unilateral, mas resultado de movimentos sociais realizados entre diferentes campos e suas respectivas agendas, as quais são movidas nos tabuleiros de negociações de interesses e poderes. McCombs e Shaw também destacaram este aspecto negocial:

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se centravam na questão – ‘Quem determina a agenda pública e em que condições’, a mais recente fase do trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina agenda dos media’” (McCOMBS; SHAW, 2000b, p.128).

Essa constatação não subtrai do campo das mídias o lugar de instância de produção, organização e tematização das agendas, mas ressalta o aspecto negocial do processo (BORELLI, 2003; FAUSTO NETO, A., 2002; FAUSTO NETO, T. e SANTOS, 2013). Neste artigo, nosso foco é direcionado à construção do agendamento da mídia, a partir da inserção das assessorias de imprensa. Desse modo, concordamos com Wolf (2003), quando pondera que, para darmos conta das modalidades de mediação simbólica do jornalismo, é preciso compreender e analisar as condições produtivo-profissionais do discurso jornalístico. McCombs (2009), em seus estudos sobre o campo político e a origem da agenda da mídia, já havia ponderado que o processo de produção da notícia envolve a negociação entre distintas agendas:

Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas. Há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas (McCOMBS, 2009, p.153).

Fausto Neto também alerta para o fato de que a agenda midiática é uma elaboração tensa, organizada, muitas vezes, a partir do fenômeno de “injunções dos trabalhos de agendas de outros campos”, o que tensiona e relativiza a autonomia midiática diante da definição de sua própria agenda (FAUSTO NETO, A., 2002). Na visão do autor, fica a interrogação sobre os critérios que presidem a seleção do fato sócio-histórico a ter visibilidade: seriam de natureza pública ou conformados por “agendas particulares”? “Vale lembrar que, neste caso, prevalecem interesses de instituições e atores que pertencem à esfera de campos sociais, que, por seu turno, nutrem perspectivas muito particulares quanto ao processo da visibilidade” (FAUSTO NETO, p.2002, p.15).

Sem entrar numa abordagem conspiratória, temos que, na instância de produção da assessoria de imprensa, a seleção e a construção da notícia são orientadas também pelos valores institucionais, uma vez que esta informação deve atender às demandas de uma comunicação estratégica. Dessa inferência, emergem as indagações sobre o processo de construção da agenda midiática e a suspeita de que a mídia, sob o peso da limitação de suas estruturas produtivas, pode ser uma ponte entre as agendas de diferentes campos sociais e a agenda pública. Em outros termos, as assessorias não estariam influenciando na agenda pública, via mídia jornalística? Em entrevista à revista **Intercom** (2008), na ocasião dos 35 anos de formulação da hipótese, McCombs admitiu a importância das assessorias na constituição da agenda, pois se constituem como promotoras da notícia:

Podem ser as agências de relações públicas, assessorias de imprensa dos governos ou pessoas entrevistadas pelos jornalistas. Obviamente, elas têm influência sobre a mídia porque fornecem muitas das informações utilizadas” (McCOMBS, 2008, p.211).

Vamos traçar, agora, alguns apontamentos sobre a relação entre assessoria de imprensa e redação jornalística no que tange ao agendamento público.

Agendamento e noticiabilidade

A busca por entender a configuração do acontecimento¹¹ entre assessoria de imprensa e redação jornalística traz subjacente a preocupação com o agendamento. Se considerarmos que a construção da informação é elementar ao processo de *agenda setting* (TRAQUINA, 2002), temos que a tentativa de exercer algum tipo de influência sobre o destinatário (leitor) inicia-se com a escolha do fato social. Os valores-notícia, operados na seleção, já conferem determinados atributos à ocorrência, os quais constituem os primeiros enquadramentos, extrapolando, desde então, o limite de “o quê” agendar.

A relação intrínseca entre o agendamento e o processo *evenemencial*, ou construção do acontecimento, é também chamada de *tematização* (ALSINA, 2009; WOLF, 2003). Ato configurativo, que constitui uma dimensão peculiar da *agenda setting*, “tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não tematizada” (WOLF, 2003, p.165).

Assim, o estudo da chamada *tematização*, aos olhos da teoria da notícia (ALSINA, 2009; WOLF, 2003, TRAQUINA, 2002) implica a articulação entre os paradigmas do agendamento e do *newsmaking*. Na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo, portanto, a *tematização* é a necessária conexão entre três elementos: a) critérios de

¹¹ Para este trabalho, o acontecimento é uma espécie de metáfora, que configura a tessitura da atualidade, isto é, um espaço-temporal que representa o aqui-agora. Portanto, a informação midiática é a atualização de um estado de coisas, é a presentificação que confere “ao tempo uma nova dimensão, um corte transversal que é a sincronia” (MOUILLAUD, 2002, p.71).

noticiabilidade, aplicados por jornalistas e assessores; b) limiar de visibilidade dos temas; e c) os efeitos de agenda resultantes da relação entre a noticiabilidade e a visibilidade. A tematização implica a natureza pública do tema, sua relevância social. Nem todo acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas os que denotam alguma relevância político-social.

Os meios de comunicação de massa, portanto, tematizam dentro dos limites que eles mesmos não definem, num território que eles não delimitam, mas que simplesmente reconhecem e começam a cultivar” (WOLF, 2003, p.165).

Neste trabalho, interessa-nos a agenda da mídia definida em negociação com a AI. Por conta disso, tensionamos a ponderação de Traquina (2002) de que o conceito de *agenda setting* implicou a “redescoberta do poder do jornalismo”, pois consideramos complicada a dissociação entre “poder” e autonomia, esta última, muitas vezes, fragilizada no contato com as fontes de informação profissionalizadas (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003). Se, de um lado, a deontologia do jornalismo ancora-se no pacto com o efeito de sentido de verdade, de outro, as assessorias têm um compromisso com a imagem da fonte. Como equacionar, na construção da notícia, interesses que, *a priori*, podem parecer distantes? Como pensar a formatação da agenda do jornalismo nessa relação? Em resumo, destaca-se como crucial a questão: “Quem determina a agenda jornalística?”.

Com base nas variáveis elaboradas por Traquina (2002, p.29), definimos dois vieses que emergem como determinantes na constituição dessa agenda: 1) a atuação profissional de jornalistas e assessores, que utilizam os critérios de noticiabilidade na seleção e configuração do acontecimento; e 2) a ação estratégica dos assessores (*news promoters*), por meio da qual mobilizam recursos para obter acesso ao campo jornalístico (*news assemblers*). Essas investidas podem contar com a adesão ou réplica dos *news assemblers*, de acordo com a rotina e estrutura de trabalho, o valor de noticiabilidade do discurso informativo estratégico e/ou as relações político-econômicas entre a organização jornalística e as organizações-fonte.

Não se pode sublimar que a hipótese da *agenda setting* é uma resposta acadêmica ao descontentamento com a abordagem dos efeitos limitados e, portanto, constitui a possibilidade de superação das propostas mais simplificadas nas teorias dos efeitos. Tendo como principal objeto de estudo as campanhas eleitorais e o cenário político, a literatura dessa linha de investigação comporta três elementos constituintes do processo de agendamento: *agenda midiática* (*media agenda-setting*), *agenda pública* (*public agenda-setting*) e *agenda das políticas governamentais* (*policy agenda setting*) (ROGERS, DEARING, BREGMAN, 1993 apud TRAQUINA, 2002, p.19). Se olharmos para essa tríade, à luz do paradigma do *newsmaking* e, especialmente, com as lentes do quadro desenhado por Molotch e Lester (1993), para o campo jornalístico, somos incentivados a fazer a ligação entre *news assemblers* e *agenda midiática*; *news consumers* e *agenda pública* e, por fim, somos convocados a ir além do campo político e

pensarmos que os *news promoters* podem referir-se a qualquer outro campo social. Dessa maneira, teremos, na terceira categoria, a *agenda dos promotores (promoters agenda-setting)*, contemplando, assim, as diferentes negociações que ocorrem entre os distintos campos sociais e o campo jornalístico para definição da agenda midiática.

Para estabelecer sua agenda de “notícias institucionais”, os promotores lançam mão dos valores (notícia) institucionais¹², ajustando-os aos critérios de noticiabilidade que também fazem parte do horizonte de expectativa do jornalismo e do público. A seleção do acontecimento nas assessorias de imprensa tem como imperativo atender, simultaneamente, aos interesses das fontes de informação e dos veículos noticiosos. Portanto, há uma natureza concorrencial entre os próprios *issues* (constituição do acontecimento), assim como uma concorrência entre as diferentes formas de enquadrar (*frame*) o fato social. Desse modo, um *issue* ocorre quando há, no mínimo, duas utilizações opostas deste, quando envolve, pelo menos, duas partes que têm acesso aos *mass média*. “Assim, existem utilizações diferentes para as ocorrências, ou seja, existem diferentes *necessidades de acontecimento (event need)* por parte dos diversos agentes sociais” (TRAQUINA, 2002, p.23, grifos do autor).

Nesse sentido, o agendamento da mídia é uma arena de disputa, na qual os promotores da notícia buscam a convergência entre as suas respectivas necessidades de acontecimento e as necessidades dos profissionais do campo jornalístico. Vale destacar que, ao acentuarmos a dimensão negocial do agendamento, não estamos retirando de cena a possibilidade de os próprios jornalistas e editores se colocarem como promotores da notícia, por meio das reportagens investigativas. Essa prática, aliás, atesta a independência da mídia noticiosa. Se não nos debruçamos sobre esse aspecto, é porque o foco deste texto é a negociação, as relações que podem colocar em xeque a autonomia do veículo jornalístico na definição da sua própria agenda.

Jornalistas e assessores nos processos de *newsmaking* e agendamento

O processo de institucionalização do campo jornalístico é calcado na industrialização da produção da notícia e, conseqüentemente, na profissionalização da área. Desde o século XIX, a consagração do jornalismo adotou diversas expressões que envolvem, desde a formação de clubes, associações, sindicatos e outros tipos de organização, até a elaboração de códigos deontológicos e o desenvolvimento do ensino do jornalismo (TRAQUINA, 2002). A institucionalização dessa prática social teve como ponto fulcral a constituição de um conjunto de normas, rituais e valores, que engendraram uma cultura profissional com linguagem própria e uma maneira peculiar de mediar a relação temporal (ALSINA, 2009; SODRÉ, 2009; TRAQUINA, 2002, 2005a, 2005b). A partilha e a comunhão dos valores-notícia constituem uma

¹² Ao colocar a palavra notícia entre parênteses, intentamos chamar a atenção para o fato de que, na assessoria de imprensa, os valores institucionais também são critérios para seleção e construção do discurso informativo.

pedra angular dessa cultura profissional. E o conhecimento desses valores, na hora de selecionar o fato e enquadrá-lo, enquanto informação, atesta “uma capacidade performativa digna de um profissional competente” (TRAQUINA, 2002, p.28).

A performance do jornalista situa-se num contexto cultural e situacional e faz passar algo da virtualidade à atualidade, operando enquanto reconhecimento (ZUMTHOR, 2000). Essa performance jornalística, entretanto, não é mais um privilégio dos profissionais da informação alocados nas redações, mas também é incorporada pelos assessores de imprensa. Aliás, a profissionalização do serviço de AI está também vinculada à capacidade performativa de seus profissionais, no que tange à seleção e construção do discurso informativo, ou seja, no manejo dos valores-notícia – e, portanto, no convencimento dos *news assemblers* sobre a legitimidade informativa do discurso.

Em linhas gerais, o processo de agendamento da mídia não atinge apenas uma negociação entre organizações sociais e seus respectivos interesses, mas também entre profissionais da comunicação, no exercício diário de suas atribuições e na consequente construção da competência profissional. E como cenário para esse processo está a prerrogativa de que o acesso ao campo jornalístico é “uma das fontes e sustentáculos das relações existentes de poder” (MOLOTCH, LESTER, 1993, p.44).

Ao longo deste trabalho, estamos ressaltando o caráter de configuração ou construção do discurso informativo. Nas palavras de Traquina: “As notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p.168). Essa asserção põe em relevo a tessitura de uma narrativa, de “estórias” (TUCHMAN, 1993a, 1993b), elaborada a partir de padrões industrializados, que conferem à forma a credibilidade da narração. As formas da pirâmide invertida, por exemplo, são usadas por jornalistas e assessores como recurso para comunicar uma narrativa “limpa”, “sem excessos”, consagrando ao discurso da informação um duplo poder: o narrar em si e também a forma como fazê-lo (SCHUDSON, 1995; 2010). Como observou Tuchman (1993), essa construção das “estórias” do jornalismo é definida pelo ritual estratégico da objetividade, que se impõe na forma e no conteúdo da narrativa e também nas relações interorganizacionais, imperativas no processo produtivo. Esse ritual, que protege o jornalismo contra processos difamatórios, auxilia na lida com o tempo e também minimiza a possibilidade de reprimendas dos superiores (TUCHMAN, 1993a, p.76), é ainda usado pelo assessor enquanto estratégia de legitimidade da narrativa institucional ou do discurso informativo estratégico.

Para além da seleção do acontecimento e da sua construção narrativa, destacamos que o fator tempo se faz imponente na configuração do discurso informativo. Tanto para jornalistas quanto para assessores, a qualificação da competência está atrelada ao cumprimento dos marcos temporais, instaurados pela rotina de produção nas redações jornalísticas, mas também pela cultura do presente, do novo, que é ressignificada com o advento das novas tecnologias. O novo é cada vez mais perecível e os acontecimentos devem desdobrar-se em

suítes para não envelhecerem e serem condenados aos arquivos em poucas horas de divulgação.

Esses saberes profissionais constituem o repertório, o *back ground*, ou o “vocabulário de precedentes” (ERICSON, BARANEK E CHAN, 1987 apud TRAQUINA, 2002, p.31), que permite a jornalistas e assessores desempenharem suas funções, mantendo os elos entre suas respectivas práticas e a possibilidade de troca na configuração do discurso informativo. A princípio, ambos devem ter o “faro para a notícia”, o “saber de reconhecimento” que permite localizar o valor-notícia do acontecimento. Feito isso, eis o momento de acionar o “saber do procedimento”, as práticas e escolhas que vão definir a elaboração da notícia. É no procedimento, entretanto, que se encontram as mais expressivas dissonâncias entre *news promoters* e *news assemblers*.

Para além da forma da pirâmide invertida, a definição pelos enquadramentos, a escolha das fontes, das perguntas a serem feitas, dos dados e recursos a serem recolhidos, a edição das citações, entre outros, colocam em embate, pelo menos num primeiro momento: a necessidade de promoção de uma fonte ou organização (*news promoters*) e a necessidade jornalística pela informação apurada por diferentes ângulos (*news assemblers*). Se olharmos esse embate pelo prisma dos *news promoters*, temos que a luta pela inserção na pauta da mídia é uma luta simbólica pela construção dos acontecimentos, cujo efeito cumulativo na agenda pública vai reverberar na imagem e reputação das organizações e/ou fontes de informação. Isto porque, o papel do agendamento é mais que a seleção dos objetos que despertam a atenção – é também a seleção dos enquadramentos (McCOMBS e SHAW, 2000b).

Ao pensarmos nos diferentes campos sociais e suas respectivas instituições e organizações, retomamos as noções de identidade, imagem e reputação, que são capitais simbólicos, ativos intangíveis, moduladores das relações das organizações com seus diferentes interlocutores. Esses capitais reverberam nas tomadas de decisão e avaliação dos distintos públicos da organização – interno, externo e misto (para usarmos uma das nomenclaturas da comunicação estratégica) – e também ecoam nas relações políticas e econômicas da respectiva organização no tecido social. Vale lembrar que as representações são construídas na interação, na percepção do outro (dos diferentes públicos), no repertório que se acumula e se constrói, ao longo do tempo, sobre a organização. Nesse sentido, Torquato (2002, 2009b) destaca a importância do trabalho contínuo de comunicação organizacional, pois produtos e ações do chamado *mix* comunicacional (assessoria de imprensa, mídias informativas institucionais, relações públicas, publicidade e propaganda, *marketing* entre outros) são importantes recursos na mediação social para construção das imagens. Sendo assim, a assessoria de imprensa profissionalizada, por exemplo, não intenta uma resposta direcional a uma informação estratégica específica, mas o cultivo constante de uma interferência na agenda midiática, a fim de que esta auxilie nos processos sociais de construção de reputação (BOUZON, MEYER, 2006; GONÇALVES et al, 2003).

Em estudo publicado em 1981, McCombs, Weaner, Graber e Eyal destacaram o importante papel do agendamento no que diz respeito aos atributos e qualidades da imagem dos candidatos políticos. Os autores apontaram que a função do agendamento na construção da imagem dos candidatos (*image agenda-setting*) tinha mais impacto na decisão do eleitorado do que o agendamento de questões na mídia noticiosa e, por consequência, na agenda pública (*issue agenda-setting*). Para o agendamento dessa imagem, o enquadramento dado à questão assume um papel primordial, pois abre leque de atributos que direcionam o “como” pensar sobre um determinado candidato ou, no nosso caso, organização-fonte assessorada. Em resumo, quando tratamos do agendamento, não abarcamos apenas o agendamento de determinados *issues* na mídia, mas também tratamos do agendamento do enquadramento da mídia. Configurar o acontecimento é também um processo de enquadramento (MOUILLAUD, 2002; SODRÉ, 2009).

Jornalismo e Assessoria de Imprensa no processo circular do agendamento

O pesquisador Nelson Traquina afirmou que os estudos sobre agendamento apontam para a necessidade de conhecer melhor o campo jornalístico, investigando as relações advindas da existência, no processo produtivo da notícia, da “porta giratória entre assessorias de imprensa e jornalismo” (TRAQUINA, 2002, p.47). A solicitação do autor consiste em motivação para este trabalho, no que tange ao processo negocial na construção da agenda da mídia.

Para Zélia Leal Adghirni (2012), Francisco Sant’anna (2008), Joyce Russi (2010) e demais integrantes do SOJOR/REJ¹³, esse movimento de fora para dentro, ou seja, a influência das diferentes agendas sociais sobre a agenda da mídia é chamada de contramovimento na hipótese da *agenda setting*: “agendamento praticado num percurso inverso, de fora para dentro das redações, mediante estratégias montadas e mantidas pelas assessorias de comunicação dos órgãos institucionais que alimentam as mídias convencionais com informações de interesse das fontes” (ADGHIRNI, 2009, s/p). Essa dinâmica põe em relevo o caráter circular do processo de agendamento.

Essa circularidade é calcada “em um esquema de retroalimentação da mídia para a sociedade e desta para a mídia, atuando as assessorias de imprensa e comunicação como um canal intermediário e facilitador desta comunicação” (RUSSI, 2010, p.44). A *agenda setting*, portanto, não pode ser apreendida numa perspectiva linear, mas como um processo interativo. Assim, leva-se em conta que a agenda pública, a agenda da mídia e a agenda dos “promotores da notícia” se influenciam mutuamente, embora em graus diferenciados. “Desta maneira, propõe-se que a problemática do efeito do agendamento seja diferente de acordo com a

¹³ Grupo de professores e pesquisadores da linha de Jornalismo e Sociedade da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Fundado em 2002, tem com objetivo estudar a produção e a mediação da informação jornalística. O grupo integra a Rede de Estudos sobre Jornalismo (REJ), iniciativa interdisciplinar e internacional (Cf. www.surlejournalisme.com).

natureza da questão” (BERTONI, 2006, p.17).

Adghirni (2004, 2009) trabalha com a hipótese de um embaralhamento entre os campos do jornalismo e da comunicação organizacional, quando se trata do processo de *agenda setting*, sendo que o primeiro refere-se à produção noticiosa nos veículos jornalísticos e o segundo diz respeito à produção de informações, a partir do aparato das “mídias das fontes” e dos serviços e produtos da assessoria de imprensa¹⁴. A estudiosa avança nas inferências, ao observar uma espécie de retração do campo jornalístico, diante do fenômeno de profissionalização das fontes e a consequente produção de informação em outros campos sociais:

A legitimidade do jornalismo como campo do saber dotado de reconhecimento para atuar socialmente no sistema operacional no qual está envolvido tende a se deslocar para o campo do hibridismo comunicacional sem contornos nítidos. A extensão das competências jornalísticas para a área da comunicação institucional pretende substituir o trabalho do jornalista convencional nas rotinas produtivas da notícia. É neste espaço que se legitimam formas de atuação e de influência sobre o fazer jornalístico, confiada a um sistema de mediação institucionalizado. (ADGHIRNI, 2004, p.272).

Essa sugestão de confusão entre os campos, no que tange à produção do discurso informativo, está ancorada na perspectiva de fronteiras borradas ou fragilizadas em suas estruturas deontológicas. Ponderamos, entretanto, que a hipótese do embaralhamento não deve ser aplicada sem contestação às distintas formas de relação existentes entre as fontes (campo da comunicação organizacional) e o jornalismo. A variedade de possibilidade de contatos, por sua vez, revela graus diferenciados de interseção para distintas estruturas de comunicação organizacional e mídias jornalísticas. Diante disso, preferimos tratar a relação entre os campos no processo de agendamento, pela perspectiva da negociação, não assumindo, *a priori*, o ponto de vista de uma relação simbiótica ou marcada pelo embaralhamento.

Para Wolton (1995), no espaço público mediatizado, o poder é simbólico e, assim, as organizações – empresas, entidades, associações, governos etc. – precisam tornar visíveis suas ações nesse espaço, sendo que esta presença na mídia já funciona como uma outorga de legitimação e autoridade. Segundo Ferreira (2002), a negociação entre a agenda da mídia e as distintas agendas sociais, a fim de estabelecer o que vai ser publicado nos veículos jornalísticos, está sustentada no lugar social do jornalismo como campo de poder e na instável relação que este mantém com os outros campos, em especial o político e o econômico. “Este campo – de poder – é um espaço de relação de força no qual os agentes sociais dominantes

¹⁴ Assim, a autora faz a distinção entre a produção informativa nos campos sociais citados: “Deixando de lados as inúmeras definições de jornalismo consagradas, vamos simplificar e dizer que o jornalismo é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais enquanto que o assessor de imprensa produz pautas, na forma de *press releases* ou não, decorrentes de uma atividade muito complexa mas pode ser resumida como um trabalho que consiste em ajudar o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa” (ADGHIRNI, 2004, p.275).

dos diversos campos se disputam. Ele é o lugar de disputa entre os possuidores de poder dos capitais específicos que atuam sobre o conjunto dos campos sociais” (FERREIRA, 2002, p.249).

Considerações finais

Neste artigo, buscamos compreender o processo configurativo da notícia na relação entre AI e jornalismo, pelo prisma do agendamento, cuja hipótese ultrapassa os modelos transmissivos para ancorar-se na perspectiva de que a mídia também constrói a realidade. As pesquisas nesse âmbito, que, inicialmente, focavam a questão programática entre a agenda da mídia e agenda pública, foram, ao longo do tempo, direcionando a abordagem para a construção da agenda midiática. Resultado da articulação de distintos interesses e múltiplas significações, a agenda midiática envolve a negociação com outras agendas dos campos sociais.

Ao longo deste texto, apontamos que o agendamento congrega um conjunto de funções e papéis na construção do discurso informativo, a partir da relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. O processo *evenemencial*, ou seja, a construção do acontecimento, é elementar à *agenda setting*; a problemática envolve, portanto, desde os valores-notícia, operados na seleção do acontecimento. E, aqui, temos uma tensão entre a assessoria de imprensa e jornalismo, pois os valores institucionais (do campo organizacional) também forjam valores-notícia para a comunicação estratégica. Nesse contexto, a questão sobre quem determina a agenda jornalística torna-se mais complexa e deve considerar a disputa de poderes e os interesses de instituições e atores sociais, que têm perspectivas particulares sobre a publicização (FAUSTO NETO, 2002). Diante do desafio imposto pela complexidade da questão, recorreremos a Traquina (2002) e definimos dois possíveis caminhos para auxiliar na reflexão sobre a constituição dessa agenda midiática: : 1) a atuação profissional de jornalistas e assessores, que utilizam os critérios de noticiabilidade na seleção e configuração do acontecimento; e 2) a ação estratégica dos assessores (*news promoters*), por meio da qual mobilizam recursos para obter acesso ao campo jornalístico (*news assemblers*). A partir desses dois vieses, apontamos a relação intrínseca entre *newsmaking* e *agenda setting* e enfatizamos ainda o caráter estratégico do discurso advindo das assessorias.

A agenda midiática sempre constituiu um espaço de disputa para as demais agendas sociais, entretanto, o contexto contemporâneo parece solicitar um olhar mais atento para as relações entre assessoria e jornalismo e para os discursos informativos, advindos destes contatos. A crescente profissionalização das fontes de informação; o enxugamento das equipes nas redações jornalísticas; as rotinas produtivas instauradas pela convergência midiática e pelas novas tecnologias, que reclamam um intervalo cada vez menor, ou inexistente, entre o acontecimento e sua publicização, e as complexas relações entre o campo do jornalismo e outros campos de poder na sociedade são aspectos motivadores para a pesquisa sobre a construção do discurso informativo e o agendamento.

Ao observar os contextos produtivos da notícia na relação entre a comunicação

organizacional e o jornalismo, a pesquisadora Adghirni (2012) propõe existir uma espécie de embaralhamento entre os campos. Consideramos valiosa essa interpretação, entretanto, sugerimos deslocar o olhar dos campos para pensar nas relações entre assessorias e redações jornalísticas, vislumbrando diferentes formas de negociações e contatos.

O *contato simbiótico* prevê uma relação de codependência entre AI e redações jornalísticas. Uma série de aspectos contribui para esse tipo de contato: a estrutura deficitária da redação, a urgência para divulgação de informações intensificada pelas tecnologias digitais, a complexidade social que gera um número incalculável de acontecimentos noticiosos. Esses fatores fazem com que a redação do veículo dependa do material enviado pela AI. Esta, por sua vez, também legitima sua atuação, a partir do que é divulgado na mídia jornalística.

O *contato colaborativo* é calcado na parceria entre AI e redação do veículo para o processo de produção da notícia a ser divulgada. Essa colaboração pode abarcar desde o fornecimento de dados até a identificação de fontes adjacentes, produção de fotos, imagens em vídeo, gravação de áudio etc., numa dinâmica em que a assessoria se envolve na produção jornalística.

No *contato instrumental*, a redação recebe o material da assessoria e pode usá-lo ou não, mas não estabelece uma relação mais estreita, a fim de averiguar ou ampliar a pauta.

O *contato de rejeição* pode ser estabelecido pelas duas instâncias. A negação pode ocorrer de qualquer uma das partes, quando há suspeitas sobre idoneidade, transparência, ética profissional etc.

E o *contato de dúvidas* também pode ocorrer de ambas as partes, tanto a organização-fonte pode olhar de soslaio o trabalho desenvolvido pela veículo de comunicação, quanto a redação jornalística suspeitar da autenticidade e veracidade das informações prestadas pela AI.

Deslocar o olhar da perspectiva do embaralhamento, para pensar em diferentes formas de contato entre assessoria de imprensa e redação jornalística, corrobora a ideia de que essas relações são multifacetadas e solicitam análises por estudos de caso. No mais, concluímos que a *agenda setting* constitui motivação e pano de fundo para a configuração do discurso informativo entre AI e jornalismo, mas também consiste em possibilidade de resultado desse processo, no que tange à implicação da instância de reconhecimento. E esse caráter do que emerge na finalização do processo configurativo é confirmado, por exemplo, nos investimentos para mensuração e monitoramento da agenda da mídia e nas pesquisas empíricas com a audiência.

Referências

ADGHIRNI, Zélia L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio H.; MOURA, Dione O.; ADGHIRNI, Zélia L. (Org.). **Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012, v. 1, p. 61-79.

ADGHIRNI, Zélia L. Jornalistas e assessores: dois territórios do mesmo campo - Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação (ENJAC). **Anais...** Goiânia, 2009.

ADGHIRNI, Zélia L. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 (Clássicos da Comunicação).

BORDEAU, Jeanne. **L'Art des relations presse**. Paris: Éditions d'Organisation; Groupe Eyrolles, 2006.

BORELLI, Viviane. A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de Futebol. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

BOUZON, Arlette; MEYER, Vincent. **La communication organisationnelle em question**. Méthodes et méthodologies. Paris: L'Harmattan, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, São Leopoldo-RS, v. 34, p. 9-17, 2002.

FAUSTO NETO, Tiago; SANTOS, Wendel. O papel do contra agendamento midiático nas mudanças das rotinas produtivas no telejornalismo brasileiro. **Revista FSA**, Teresina, v. 10, n. 4, art. 6, p. 102-114, Out./Dez. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12819/2013.10.4.6>>. Acesso em: jun. 2014.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. **Pauta Geral** – Revista de Jornalismo, Salvador, p.243-258, 2002.

GONÇALVES, Gisela; SOMERVILLE, Ian; MELO, Ana. **Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2003. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: mar. 2014.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio et al (Org). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem

saber e o público exigir. Trad. de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida (Org). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 01.

McCOMBS, M. Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems. In: WILHOIT, G.(ed). **Mass Comm Review Yearbook**, vol.2. Beverly Hills: Sage, p.209-211, 1981.

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

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000b.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000a.

McCOMBS, Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** - Intercom. São Paulo, v. 31, n.2, jul./dez. 2008.

MOLOTCH, H & LESTER, M. As notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalo. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993.

MOREL, Philippe. **Pratique des Relations Presse**. 4 édition. Paris: Dunod, 2008.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O Jornal da forma ao sentido**. 3. ed. Amp. Brasília: Ed. UnB, 2012.

NOELLE NEUMANN, E. Return to the concept of powerful mass media. **Studies of Broadcasting**, vol. 9, p. 67-112, 1973.

NOUTEAU, JEAN-NOËL. **Les relations presse** – comment communiquer avec le public grâce aus médias. Paris: Les Éditions Demos, 2002. (Collection Demos Communication).

RUSSI, Joyce Maria Magalhães. **Assessoria de comunicação, agendamento e**

newsmaking: um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal. 108f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

SANT'ANNA. Francisco. Jornalismo Corporativo - Tarefa de quem? In: **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SANT'ANNA. Francisco. **Media de Source**: un nouvel acteur sur la scene journalistique bresilienne. (Tese). Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação pelo Centre de Recherches sur l'Action Politique em Europe (Crape) da Universidade de Rennes-1, França. 2007. Disponível em: <<http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant%27Anna.pdf>>. Acesso em: jan. 2014.

SANT'ANNA. Francisco. **Mídia das Fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília, DF: Editora Casa das Musas, 2008.

SCHUDSON, Michael. Descobrindo a notícia. **Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Trad. Denise Jardim Duarte. Petrópolis: Vozes, 2010 (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

SCHUDSON, Michael. **The power of news**. Cambridge: Harvard University Press, 1995. SILVA, Gislene et al. **Crítérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. SODRÉ. Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SODRÉ. Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 1. reimp. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra, Portugal: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Vol. I – porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular. 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Vol. II A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. 2005b.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993a. p.74-90.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia** – Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona, Bosh, 1993b.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Leitura e crítica).

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

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. Trad. Jerusa Pires Ferreira, Suely Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000.

Interfiro, logo existo: como a audiência potente muda a rotina jornalística no mais antigo jornal em circulação da América Latina

Giovana Mesquita ¹⁵

UFMA

giovanaemesquita@yahoo.com.br

Resumo

Em um momento de transformações no jornalismo entendíamos a importância da imersão na “fábrica” onde se produz a notícia - a redação-, para acompanhar, no dia a dia, as mudanças ocasionadas pelas novas formas de relacionamento entre audiência e jornalismo, pós a Web 2.0, que acabam estabelecendo modificação nas rotinas produtivas, levando os jornalistas a assumir novos papéis. Com acesso a Internet e a dispositivos moveis, a audiência informa, fotografa, filma e coloca nos Trending Topics (TTs) os assuntos que considera importantes e acaba se envolvendo ou sendo envolvida pelos veículos de referência na produção noticiosa. Os objetivos do artigo são analisar as mudanças que vêm acontecendo no jornalismo a partir desse envolvimento da audiência, que denominamos potente e refletir sobre novos perfis profissionais que surgem nas redações, a exemplo do Editor de Mídias Sociais. É parte de uma pesquisa que teve como um dos objetos um veículo de referência brasileiro, o Diario de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação da América Latina, que fica sediado no Recife, capital do Estado de Pernambuco, no Brasil.

Palavras-chave: Audiência Potente; Diario de Pernambuco; Jornalismo; Mudanças; Rotinas.

Abstract

In times of transformations in Journalism we emphasize the importance of the imersion in the "factory", where news is produced - the newsroom -, in order to follow in a daily basis the changings caused by new forms of relationship between audience and journalism pos-web2.0, as they end up inducing modifications in the production routines and driving journalists to assume new professional roles. Having access to internet and mobile devices, the audience informs, takes pictures, films and states through Trending Topics (TTs) the subjects it

¹⁵ Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA-Imperatriz). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE

considers important, involving - through such a process - and being involved by reference vehicles in the news production. The objectives of this article are to analyze the undergoing changings in Journalism driven by that involvement with the audience - hereby named potent audience - and to think about new professional profiles that emerge in the newsrooms as, for example, the Social Media Editor. This work is part of a research project that had as one of its study subjects a brazilian reference news vehicle, *Diário de Pernambuco*, which is the oldest newspaper in Latin America still in activity.

Keywords: Potent audience; *Diario de Pernambuco*; Journalism; Transformations; Routines.

Introdução

As notícias produzidas nas empresas de comunicação são relevantes para a audiência porque contribuem para que entendam o cotidiano cada vez mais complexo (VIZEU, 2011). No entanto, o envolvimento da audiência nos processos de produção da notícia, pós Web 2.0¹⁶, é uma mudança importante que vem acontecendo no jornalismo.

Com acesso a Internet e a dispositivos moveis, a audiência informa, fotografa, filma e coloca nos Trending Topics (TTs)¹⁷ os assuntos que considera importantes e acaba se envolvendo ou sendo envolvida pelos veículos de referência na produção noticiosa.

Paralelamente, desde a última década do século XX os processos de produção comunicativa incorporaram novos perfis profissionais, ao mesmo tempo em que redesenharam as funções dos papéis tradicionais. Enquanto algumas funções tendem a desaparecer, outras surgem ou são profundamente modificadas (SCOLARI, 2008). Desde o momento em que a comunicação se volta para a interatividade e para a multimedialidade, a força de trabalho muda e geram-se novas rotinas produtivas. No caso dos jornalistas, as transformações os levam a converter-se em produtores-gestores polivalentes da informação em diferentes suportes e formatos (SCOLARI, 2008). Essa polivalência se dá em vários níveis, que não se excluem, de acordo com a categorização proposta por Scolari (2008):

No nível tecnológico - o profissional da informação utiliza instrumentos (software e hardware) que lhe permitem produzir e gerenciar conteúdos em diferentes suportes. Ilustra esse nível a figura do jornalista que domina ao mesmo tempo a escrita, o tratamento fotográfico, a edição não-linear de vídeo ou base de dados.

No nível midiático - o profissional da informação desenha e produz conteúdos em diferentes linguagens (escrita, áudio, gráfica, vídeo e interativa). Scolari (2008) explica que

¹⁶ A Web 2.0 foi definida por Tim O' Reilly, no texto "What is Web 2.0" como uma nova fase no desenvolvimento da World Wide Web (www), que se opõe a Web 1.0, por favorecer e promover a participação dos usuários. Esta plataforma aberta não possibilita somente que o usuário leia e navegue, mas que também produza a informação e muda o paradigma de produção de um para muitos para uma produção de muitos para muitos.

¹⁷ Traduzido como tópico em tendência, mas usado na versão em português como "Assuntos do Momento", considera-se Trending Topics, segundo Coelho (2011), o número de twitters com uma hashtag ou palavra(s) relacionada(s) a um tópico que têm sido disseminados por um vasto número de pessoas num determinado período. Quando isso acontece, o assunto entra para um ranking de assuntos mais populares do Twitter.

essa polivalência midiática pode ser exemplificada na situação em que o jornalista, depois de cobrir um evento, prepara o texto para enviá-lo aos meios impressos ou online, grava uma entrevista para rádio e edita o vídeo para transmiti-lo na tv. Esta polivalência exige competências tecnológicas (conhecimento dos instrumentos técnicos) e semiótica (conhecimento das linguagens dos diferentes meios).

No nível temático - um mesmo profissional da informação se ocupa de gerar informações para as diferentes seções do meio (esportes, política, cultura...).

Nesse emaranhado de novas funções, o jornalista tem se deparado também com a necessidade de gerenciar os espaços colaborativos abertos pelos veículos de referência, bem como de lidar com o que denominamos Audiência Potente, que são homens e mulheres capazes de interferir na produção de conteúdos midiáticos.

No Diário de Pernambuco, jornal mais antigo em circulação da América Latina, que fica sediado no Recife, capital do Estado de Pernambuco, no Brasil, igual a muitos periódicos mundiais, os profissionais estão tendo que se reinventar diante das novas exigências que, além de tecnológica, midiática e temática, são também relacionais. São funções que deixam de existir e outras que surgem, como o editor de Mídias Sociais.

O objetivo do artigo é analisar as mudanças ocasionadas pelas novas formas de relacionamento entre audiência e jornalismo, pós a Web 2.0, que acabam estabelecendo modificação nas rotinas produtivas, fazendo com que os jornalistas assumam novos papéis, a exemplo do Editor de Mídias Sociais. Tudo isso acontecendo um jornal de referência, em funcionamento há quase 190 anos.

A pesquisa de campo

Para realizar a pesquisa, acompanhamos as atividades do Diário de Pernambuco no período de 24 de outubro a 1º de novembro de 2013. A escolha do jornal se deu por ele ser pioneiro em sua cidade, não só na abertura de espaços ditos colaborativos ou participativos, como também na criação de novas editorias, como a de Mídias Sociais com o objetivo de envolver a audiência na construção da notícia.

Com relação à observação participante, utilizamos o método proposto por Casetti e Chio (1999), que entendem que o objetivo principal desse tipo de observação é captar a realidade ao vivo, eliminando as mediações que podem contaminar os dados. Como outros autores, entendíamos que na convivência das redações, com suas práticas jornalísticas, estavam várias respostas que lançariam as luzes sobre o problema de pesquisa.

Nossa presença na redação, analisando as rotinas dos profissionais, tinha como foco basicamente acompanhar as atividades de uma nova editoria criada pelo jornal, a Editoria de Mídias Sociais, observando sua relação com a audiência que denominamos “potente” e com algumas editorias do jornal, tentando entender as interações formais e informais, registrando tudo em notas no caderno de campo. Como material complementar a nossa análise,

recorremos a um breve olhar sobre as capas do jornal na semana pesquisada, porque queríamos ver como a Audiência Potente se fazia presente nelas.

Ainda realizamos entrevistas em profundidade com os jornalistas do Diário de Pernambuco envolvidos na pesquisa: uma editora executiva; uma editora da versão digital; uma editora do portal; um editor de Mídias Sociais; um editor de Primeira Página (capa); e uma repórter da equipe de Redes Sociais. Muito embora todos os observados estivessem cientes, desde o primeiro contato, que o conteúdo resultante daqueles dias imersos na redação resultaria num trabalho a ser publicizado, preferimos manter o anonimato dos observados que passaram a ser identificados como jornalista 1, jornalista 2, jornalista 3, jornalista 4, jornalista 5 e jornalista 6, respeitando a ordem de observação. A preocupação com o anonimato é para que se evite qualquer constrangimento com relação às declarações.

O pernambucano Diário

O Diário de Pernambuco foi fundado em 7 de novembro de 1825, como um diário de anúncios, no Recife, por Antonino José de Miranda Falcão (impressor do Typhis Pernambucano, jornal de Frei Caneca para divulgar a Confederação do Equador).



Figura 1 - Primeira edição do Diário de Pernambuco.

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php>

Com a função de anunciar diversas transações comerciais, o Diário apresentava-se da seguinte forma, na edição de lançamento:

Faltando nesta cidade assaz populosa um Diário de Anúncios, por meio do qual se facilitassem as transações, e se comunicassem ao público notícias, que a cada um em particular podem interessar, o administrador da Tipografia Miranda & Companhia se

propôs a publicar todos os dias da semana, exceto aos domingos, o presente diário no qual debaixo dos títulos de Compras-Vendas-Leilões-Aluguéis-Arendamentos-Aforamentos-Roubos-Perdas-Achados-Fugidas e Apreensões de escravos-Viagens-Afretamentos-Amas de Leite, etc, tudo quanto disser respeito a tais artigos; para o que tem convidado a todas as pessoas, que houverem de fazer estes ou outros quaisquer anúncios, a levarem à mesma Tipografia que lhes serão impressos grátis, devendo ir assinados(DIARIO DE PERNAMBUCO, 1825).

Dez anos depois de sua fundação, o Diario de Pernambuco foi adquirido pelo comendador Miguel Figueiroa de Faria. Na década de 30, o jornal pernambucano foi incorporado pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, que congrega várias empresas de comunicação em todo o Brasil, como os jornais Correio Brasiliense e Aqui DF (Brasília-DF), Aqui CE (Fortaleza-CE), Estado de Minas e Aqui BH (Minas Gerais), Jornal do Commercio e Diário Mercantil (Rio de Janeiro-RJ), O Imparcial e Aqui MA (São Luiz-MA) ¹⁸.

Em um dos bairros centrais do Recife - Santo Antonio -, mas especificamente na Praça da Independência, que foi rebatizada como "pracinha do Diario", o jornal funcionou até o ano de 2005, num antigo e belo sobrado, próximo ao seu principal concorrente, o Jornal do Commercio que, por anos, instalou-se na Rua do Imperador.

Nos anos 2000, o jornal deixou a região central do Recife e foi para o bairro de Santo Amaro, na zona norte. Na Rua do Veiga, o Diario ganhou um prédio com arquitetura mais contemporânea, todo com a fachada de vidros espelhados e reuniu, em um só espaço físico, os veículos do grupo: os jornais Diario de Pernambuco e o Aqui PE; a TV Clube; as rádios Clube AM e FM; os portais Pernambuco.com, Superesportes, Vrum, Lugar Certo e Admite-se.



¹⁸ <http://www.diariosassociados.com.br/>

Figura 2 - Edição atual do Diário de Pernambuco.

Fonte: Internet

Uma redação “integrada”

A redação do Diário de Pernambuco (impresso e online) e do portal Pernambuco.com funciona no primeiro andar do edifício que reúne todas as empresas do Grupo Associados no Recife. Num espaço sem divisórias os jornalistas vão se agrupando por editorias, em bancadas com computador e telefone. A redação do Diário é relativamente pequena se considerarmos que funciona no sistema de integração, ou seja, sem separação de equipes do impresso e do online. Há quatro anos, segundo a editora executiva do jornal, Paula Losada, a redação passou a ser “integrada”. Salaverría y Negrodo (2008, p. 51) definem integração como:

La confluencia de dos o más unidades o corrientes en una sola. En el ámbito periodístico, hoy día alude sobre todo a la fusión de dos o más equipos redaccionales en un solo, de modo que, una vez completada la integración, la redacción resultante trabaja reunida en un mismo entorno físico, bajo un mando editorial único y con una infraestructura tecnológica común.

O sistema de redação integrada que o Diário adota funciona da seguinte forma: para cada editoria do jornal há um editor e dois assistentes, além dos repórteres vinculados àquela editoria.

Os editores coordenam a produção e os repórteres produzem o material para a versão online e para a impressa. Com a integração, algumas funções, como a de chefe de reportagem, deixaram de existir, ficando o funcionamento da redação da seguinte forma:

(...) A gente não tem mais a figura do chefe de reportagem, e mesmo lá atrás quando tinha o chefe de reportagem, ele funcionava basicamente pra Vida Urbana, pra Cidade e alguma coisa de Política. Agora o que acontece é que de manhã cedo tem uma reunião de pauta, que eu inclusive coordeno, que é onde as pautas são lançadas, mas não estão consolidadas, ao longo do dia elas mudam. Podem mudar ou não (JORNALISTA 4, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Sem equipe exclusiva para produzir conteúdos jornalísticos para a Internet, o Diário incorporou, à equipe de Vida Urbana (cidades), a figura do redator, “que não atua, como no passado, reescrevendo as matérias, mas fazendo o próprio texto. Mas a gente só tem essa figura aqui na editoria de cidades” (JORNALISTA 4, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL):

(...) Então, o repórter que sai... Por exemplo, teve uma explosão, uma coletiva... Então, o redator que está aqui liga pra ele ou ele liga, e quando ele volta, ele vai fazer o texto do impresso, porque a gente já pegou as informações, e o redator aqui pegou e redigiu. Não necessariamente ele vai chegar aqui e bater um texto pra internet, porque quem fica aqui já vai apurando (JORNALISTA 4, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

São dois redatores que trabalham na editoria de Vida Urbana, produzindo textos para o online. O primeiro, com uma jornada de oito horas, iniciada às 7h com término às 15h, e o segundo, com início às 15h e encerramento da jornada no fechamento da edição.

Além da extinção do chefe de reportagem e da incorporação do redator, uma mudança na equipe do Diário, foi a criação, em março de 2013, da Editoria de Mídias Sociais. A nova editoria, que se integra a todas editorias do jornal e também ao portal, “funciona divulgando e captando notícias nas redes sociais”(JORNALISTA 3, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Em sua redação integrada, o Diário de Pernambuco tinha no momento da pesquisa uma equipe formada por 90 jornalistas, sem contar os diagramadores e os fotógrafos, que ampliam o quadro para 150 profissionais. A média de idade varia entre 20 e 25 anos, no caso dos repórteres, e 40 anos, no caso dos editores. A carga horária dos repórteres gira em torno de cinco e sete horas, a maioria trabalhando na jornada mais longa.

O Cidadão Repórter: início de uma relação com a audiência pós Web 2.0

Seguindo uma tendência mundial de relacionamento com a audiência para além dos espaços de Cartas à Redação ou dos artigos de opinião, o Diário de Pernambuco colocou no ar, em 2007, um Fórum denominado Cidadão Repórter, no qual as pessoas, desde que cadastradas, podem discutir temas sobre cidadania, transporte, trânsito, cultura, saúde, segurança pública, entre outros, com espaço ainda para publicação de fotos e vídeos feitos pela audiência.

Além do Fórum, o Cidadão Repórter tinha uma página fixa na versão impressa, todas as terças-feiras. Atualmente, o Diário de Pernambuco não tem mais a página impressa, mas no dia 23 de novembro de 2013, em uma reportagem intitulada “Cidadania na palma da mão”, publicada na página de Tecnologia, era noticiado o lançamento de um novo aplicativo do Cidadão.

Para interagir com o Diário de Pernambuco, por meio do Cidadão Repórter (Fórum ou pelo novo aplicativo), a audiência tem que primeiro fazer um cadastro e concordar com as Políticas de Uso do jornal, que entre outras coisas estabelece que:

o acesso e/ou a utilização dos serviços do site [http:// cidadao.dpnet.com.br](http://cidadao.dpnet.com.br) não implica em nenhuma obrigação de remuneração por parte dos Diários Associados Pernambuco, bem como não acarreta ao usuário nenhum direito de propriedade sobre nenhum dos serviços contidos no site(PERNAMBUCO.COM).

A Política de Uso da empresa chega a estabelecer, no contrato de uso do Cidadão Repórter, que pode cobrar indenização:

O usuário concorda que a utilização que fizer do site <http://cidadao.dpnet.com.br> é de sua inteira responsabilidade, sendo exclusivamente responsável por todas as atitudes, atos e omissões que estarão sob o uso de seu login ou de sua senha pessoal, concordando, desde já, em indenizar o Diários Associados Pernambuco e mantê-las a

salvo de todas e quaisquer reclamações judiciais ou extrajudiciais, indenizações, responsabilidades, oriundos (i) do seu acesso aos serviços e veiculação de conteúdo ao site [http:// cidadao.dpnet.com.br](http://cidadao.dpnet.com.br)(...).

A relação com audiência estabelecida pelo Diário de Pernambuco, no Cidadão Repórter, como em muitas empresas de comunicação, é marcada por uma série de restrições, manifestadas em forma de contratos unilaterais, assegurando direitos para os grupos de mídia e diversos deveres e obrigações para a audiência que se dispõe a interagir com os veículos.

A Audiência Potente

Quando nos referimos à **Audiência Potente** estamos falando de cidadãs e cidadãos que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas (MESQUITA, 2014).

A **Audiência Potente** possui: força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de amplificação uma vez que reverbera o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas; e capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras (MESQUITA, 2014).

A **Audiência Potente** surge em um contexto de mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição e da interatividade.

A facilidade de acesso às ferramentas de produção possibilita à **Audiência Potente** dois caminhos: criar e alimentar seus próprios espaços de visibilidade (blogs e redes sociais); e disponibilizar um grande número de conteúdos, principalmente em redes sociais, bastando que tenha disponibilidade, habilidade para usar algumas ferramentas e acesso a um computador ou a dispositivos moveis, como celulares, smartphones, tablets, dentre outros, conectados à Internet (MESQUITA, 2014).

Essa **Audiência Potente** que utiliza as redes sociais vem se envolvendo, e sendo envolvida, pelos veículos de comunicação de referência trazendo novos elementos para o jornalista na construção social da realidade e possui as seguintes características (MESQUITA, 2014):

Um dos primeiros aspectos que consideramos na caracterização da **Audiência Potente** é que para sua ação faz-se necessário que ela tenha acesso a dispositivos tecnológicos, tais como computadores, celulares, smartphones, dentre outros. Com o acesso e habilidade para usar os dispositivos tecnológicos é essencial que a Audiência Potente tenha também conectividade (MESQUITA, 2014). O acesso à tecnologia e à conectividade diferenciam as possibilidades de ação da audiência. Como bem destaca Espiritusanto (2011, p. 15):

Se puede coordinar una acción colectiva contando con la participación de los usuarios a través de listas de correos, grupos de discusión, foros..., pero no será una participación en tiempo real, o a través de las actuales herramientas en línea o redes sociales, como Twitter, Facebook, o Quora, que permiten ofrecer respuestas e interacciones casi inmediatas.

Outro aspecto fundamental para a **Audiência Potente** é a interatividade (MESQUITA,2014). A Internet permite que a Audiência Potente possa interatuar com os veículos de referência, tanto no que Rost (2006) denomina como interatividade seletiva – que diz respeito à interação dos indivíduos com os conteúdos (com a máquina ou com o sistema) – quanto na comunicativa – que corresponde à interação dialógica entre indivíduos ou grupos de indivíduos em seus contextos mais diversos, com seus diferentes repertórios interpretativos atuando em um âmbito planetário.

Assim, com acesso e habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade, e com a possibilidade de interatividade, a audiência passa a ter a possibilidade, não só de ressignificar as mensagens que recebe, como de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas (MESQUITA,2014).

Uma das características mais elementares, mas não menos importante, da **Audiência Potente** é sua autonomia na apropriação do conteúdo, que leva em conta o processo de escolha de quando e onde disporá do conteúdo noticioso. Não é preciso mais estar pontualmente às 20h diante da televisão para assistir o telejornal brasileiro de mais tempo no ar, tão pouco é preciso estar no Brasil para ter acesso a essas informações. Ou seja, o tempo de receber a informação, assim como o espaço onde a informação circula, não são mais os mesmos da era analógica. Os dispositivos também são diversos (MESQUITA,2014).

Outra característica da **Audiência Potente** é a capacidade de reação imediata aos conteúdos que lhe são apresentados. Isso possibilita que os veículos de comunicação tenham um extrato em tempo real do que alguns membros de sua audiência estão refletindo sobre as notícias veiculadas. A audiência, com característica de reação, atua comentando as notícias, complementando-as e até corrigindo-as, e, muitas vezes, com um olhar crítico para o tipo de abordagem utilizada pelo veículo de comunicação (MESQUITA,2014).

Além da capacidade de filtro e da capacidade de reagir aos conteúdos publicados pelo veículo de comunicação, pode ser uma característica da **Audiência Potente** o envolvimento, no acontecimento, como testemunha, na maioria das vezes sendo a única presença a dar uma versão dos fatos. Ela pode conferir a sensação de maior veracidade à notícia. Não é de toda novidade a presença da testemunha do acontecimento no produto noticioso. A diferença agora é que essa testemunha tem acesso a dispositivos, que podem captar aquele acontecimento em diversas mídias (áudio, vídeo e fotografia), e facilidade de distribuição do que é captado, podendo fazer uma transmissão em tempo real. Geralmente, a Audiência Potente que tem a característica de testemunha, tem também a característica de coprodução, uma vez que, em

uma sociedade que valoriza cada vez mais a exposição, não basta apenas presenciar um acontecimento, mas registrá-lo, distribuí-lo e, preferencialmente, exibi-lo em redes sociais (MESQUITA,2014).

Com a capacidade de coprodução, a **Audiência Potente**, que está no Facebook e no Twitter, e se envolve com os veículos de referência, pode trazer para a redação registros fotográficos, vídeos e textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos sobre como pensa a audiência em relação a determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência. A audiência coprodutora vem, por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais, dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão), e também com outros cidadãos (VIZEU; MESQUITA, 2011).

Dessa forma, essa audiência, que denominamos potente, pode manifestar diversas características, como a sua formação em redes, o que possibilita aos veículos de comunicação informações de diversos lugares no mesmo momento. Essa interatividade veículo-audiência, manifestada na forma de diálogo entre o jornalista da redação e a audiência distribuída nos diversos cantos do mundo, aumenta a rede de fontes do veículo de comunicação, ao mesmo tempo em que amplia a visibilidade dos conteúdos, não mais restritos a uma divulgação pelos veículos de comunicação de referência, mas circulando em outros espaços, como por exemplo, nas redes sociais (MESQUITA,2014).

Cientes da capacidade de distribuir, fazer circular os conteúdos e, conseqüentemente, da capacidade de propagação dessa Audiência Potente, os veículos de comunicação utilizam estratégias para “viralizar” seus conteúdos noticiosos.

As redes sociais e a intensificação da relação Audiência Potente – Diario de Pernambuco

A relação do mais antigo jornal em circulação da América Latina com a audiência, que começou a ganhar novos espaços com o Cidadão Repórter, passou a ser mais intensa com a abertura de perfis nas redes sociais. O Diario de Pernambuco está presente no Twitter, no Instagram e no Facebook, sendo este último o site de rede social mais usado pelo jornal. Desde 12 de abril de 2011, o Diario de Pernambuco tem página no Facebook. Quase dois anos depois, o jornal criou a editoria de Mídias Sociais com o intuito de coordenar toda a relação entre o veículo de comunicação e a audiência. As redes sociais funcionam para o Diario de Pernambuco como um termômetro do que:

as pessoas estão comentando, do que as pessoas estão falando hoje que a gente não tem material ainda. Então, tem esses dois lados: (...) pegar um material do impresso e ir para as redes sociais, ou então, sei lá, vai ter uma mobilização contra o Caçara,

aquilo está na rede, mas a gente não tem material, então a gente vai atrás, olha está bombando isso aqui... (...) Se você está vendo que tem um assunto que está incomodando as pessoas, que está emocionando as pessoas, lógico que tem que estar destacado, até mesmo sendo manchete. É um retorno para a gente fantástico, um feedback imediato (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Mais do que um termômetro, as redes sociais são um espaço onde as fontes não institucionalizadas passam a ter voz e uma possibilidade de visibilidade midiática. A jornalista 5 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) exemplifica como vem acontecendo esse envolvimento da Audiência Potente nos veículos de referência, como o Diário de Pernambuco:

Muitas coisas desse movimentos, como o Coque Resiste¹⁹, a gente ficou sabendo nas redes sociais. (...) Essa questão do Cais José Estelita, Caiçara, vários movimentos que você começa a ver nas redes sociais e que não tem assessoria de imprensa, não é uma instituição, não é um sindicato que a assessoria liga e avisa. Geralmente são movimentos que estão ali naquele local que é o Facebook (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

O poder de propagação da rede convida veículos de referência, como o Diário de Pernambuco, a rever não só as fontes, que não são somente as institucionalizadas, mas a ampliar o leque de assuntos, que são incorporados às edições diárias, muitas vezes pela força com que as opiniões da audiência se movimentam nas redes:

Nas redes têm muita porcaria, mas tem muita coisa interessante. Então você não pode desprezar e nem ter preconceito. (...) A gente tem que tirar nossos preconceitos. Se as pessoas tão ouvindo, tão gostando, a gente tem que ver o que está acontecendo. Que fenômeno é esse? Vamos mostrar o que é, com crítica e com elogio. Eu acho que a gente tem que se livrar dos preconceitos. Nas redes sociais eu acho que os jornalistas não estão mais nessa de dizer "ah, está nas redes, mas eu não vou dar". Acho que como a redação é jovem, está todo mundo acompanhando (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Essa velocidade informativa das redes sociais, que facilita a propagação das histórias, tem ajudado os veículos de referência na escolha do que será transformado em notícia. A jornalista 5 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL) fala desse movimento que surge nas redes e chega às páginas do jornal:

Às vezes você está na página de fulaninho, aí vê ele falando de um assunto, ou sei lá, um show que seja, aí entra na página de outros e estão falando também. Você conclui que aí tem um movimento nessa história. Então vamos ver o que está acontecendo. Existe esse movimento. Você não está ali passivo, olhando... Não tem essa procura que não é intencionada. Como a gente está ligado na notícia... Por exemplo, aquela notícia sobre a Ponte d'Uchoa, ninguém esperava que tivesse aquela repercussão nas redes.

¹⁹ O bairro do Coque é estigmatizado como um dos bairros mais violentos do Recife. É um bairro que apresenta vários problemas de saúde, educação, desemprego, moradia e saneamento. Por isso, o Coque R(existe) é uma série de ações programadas por movimentos sociais em prol de melhorias no bairro e contra a especulação imobiliária do local.

Há editorias “mais beneficiadas” por essa conversação nas redes sociais. No caso do Diário de Pernambuco, a editoria que tem mais colaboração das redes é Vida Urbana (cidades), em virtude de:

hoje as pessoas estarem mais preocupadas com a cidade. A gente não tinha essa preocupação antes, tanto é que a cidade está aí, inchada. Mas hoje tem essa preocupação, um carro bate num monumento e vira essa comoção. Então, é uma editoria que tem sido beneficiada com as redes sociais. Política tem muito, cultura muito, esportes muito. Eu acho que economia é a editoria que não aproveita, mas as pessoas comentam assim mesmo (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Esse feedback da Audiência Potente a partir das redes sociais tem alterado, por exemplo, a escolha das manchetes:

o jornalismo é feito no “chutômetro”. A manchete você vai dar, dentro de todos aqueles critérios (...) mas é um achismo. Com as redes sociais e com a Internet é uma coisa bacana, porque você vê... (...) Vamos fazer um material desse jeito, porque nas redes sociais está todo mundo mobilizado em relação a isso. Então isso é muito bom porque você tem um termômetro a esse respeito (JORNALISTA 5, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Com as redes sociais, a busca por pautas envolve outros canais, como destaca a jornalista 5 (2013, INFORMAÇÃO VERBAL), ressaltando a criação da nova editoria, a de Mídias Sociais:

Antigamente a gente recebia muita gente no jornal trazendo informações. Hoje em dia não. Quem ainda vem, mas muito pouco, são principalmente as pessoas muito pobres, que não têm acesso às redes. Também tinham muitas cartas. Hoje ainda chegam, mas chegam mais por e-mail. As formas de chegarem as notícias eram por telefone, as pessoas ligavam para repassar a informação; as pessoas que vinham à redação, os faxes e as cartas. Hoje em dia a gente faz as rondas, as cartas chegam em volume menor, as pessoas que vêm aqui na redação também são em um volume muito menor, e você tem esses canais, que são as agências de notícias, e esse mundo todo de Internet, de redes sociais para você ter acesso à informação e trocar também, para você dar visibilidade ao jornal nas redes sociais. (...) Mas a gente está ligado o tempo todo. Inclusive foi criada uma equipe pra fazer exatamente isso.

Editor de mídias sociais: um novo perfil profissional no Diário de Pernambuco

No Diário de Pernambuco, como em muitos periódicos mundiais, os profissionais estão tendo que se reinventar diante das novas exigências que, além de tecnológica, midiática e temática, são também relacionais. São funções que deixam de existir e outras que surgem, como o editor de Mídias Sociais. Berghella (2009) descreve a nova função:

Social Media Editor (Editor de medios sociales): sería la persona que se ocupa de transmitir las virtudes y posibilidades que brindan las herramientas sociales de la web dentro de la redacción periodística. Básicamente trabajará en la alfabetización de las herramientas entre los periodistas y editores, pero además planificará estrategias de

uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio. Puede definir cuáles serían las aplicaciones que la empresa, los periodistas o un proyecto necesitan y qué uso se les dará. Es necesario que esté a tono con las nuevas tendencias y que conozca las herramientas emergentes para experimentar y aprovechar su aplicación dentro y desde el medio. Su perfil sería el de un investigador y cazador de tendencias web, planificador, además de alfabetizador en su uso.

A nova editoria criada em 2013 era composta, no momento da pesquisa, por sete jornalistas, incluindo o editor. O jornalista responsável diz que sua função é: "(...) pelo menos, sessenta por cento de divulgação de nosso produto (a notícia) e quarenta por cento de captação de notícia no Facebook"(FIGUEIRÔA, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

De uma maneira geral, o editor de Mídias Sociais e sua equipe estão na rede buscando audiência para o Diário, mas lidar com essa bidirecionalidade (jornal-audiência, audiência-jornal) ainda suscita muitas dúvidas: responder ou não responder a todos os comentários? Antecipar nas redes sociais uma informação que a redação recebeu e que ainda está sendo produzida pelos jornalistas? Considerar ou não as críticas feitas aos conteúdos e a linha editorial do jornal?

Com relação aos questionamentos da audiência, a editoria de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco adota o seguinte procedimento:

Pode ter alguma pergunta e a gente tenta responder ao máximo. Por exemplo, o trânsito. A pergunta se o trânsito em Boa Viagem está intenso. Aí a gente liga pra CTTU e responde: olha até agora a gente não tem nenhuma informação. Mas a gente tenta responder ao máximo às observações, aos comentários... (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Um dos grandes desafios para os profissionais que integram a nova editoria e também para a empresa de comunicação é entender que estão lidando com espaços conversacionais e que, portanto, as perguntas feitas pela audiência devem ser respondidas, as dúvidas esclarecidas, os erros consertados. Não se pode abrir um canal com o intuito de que a audiência possa interagir, mas só permitir a interação quando ela for de interesse da empresa de comunicação. Tampouco deve-se transformar esse espaço em um divulgador automático da produção do jornal.

Dentre as muitas estratégias de relacionamento entre a audiência e o Diário de Pernambuco, uma delas é usar as redes sociais, não só para responder, mas também para perguntar:

(...) acontece da gente perguntar: está acontecendo isso, vocês estão sabendo? Tem alguma foto pra mandar pra gente? (...) Se alguém pergunta alguma coisa a gente responde (...) A conversa, acho, que acontece mesmo no Face. (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

As atividades dos jornalistas que integram a editoria de Mídias Sociais, no Diário de

Pernambuco, começam cedo e seguem até a meia-noite. Uma rotina de escutar, identificar tendências e descobrir os temas que são de interesse da audiência.

No Diário de Pernambuco, a relação com as redes sociais não é pautada por orientações definidas em manuais de relacionamento. No entanto, os integrantes da nova editoria dizem que primam pelo:

(...) cuidado que a gente tem em dar a informação e também pela forma atrativa para que chame as pessoas pro Diário. Pra que não dê toda uma informação num post e assim as pessoas acabam perdendo o interesse pela notícia. A gente tem um cuidado assim: todas as informações estão no site, mas nem todas as informações servem ou dão posts interessantes para o Twitter ou para o Facebook, então é uma percepção pessoal mesmo, ter uma sacada... (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Se nem tudo que está no site do Diário de Pernambuco é interessante para as redes sociais, o critério adotado pela editoria para fazer posts é:

A gente tem que escolher o que vai atingir muita gente, ou coisas que interessam muito. O que hoje está batendo muito é política, emprego, concurso público que muita gente se interessa, os times daqui... (JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

O Diário de Pernambuco, como outras empresas que estão nas redes sociais, tem por objetivo conseguir o maior percentual de “engajamento” da audiência. O “engajamento” é quantificado pelo número total de “curtidas” e o “falando sobre isso”, que representa quantas pessoas estão interagindo com a página naquele momento (dados disponíveis no próprio Facebook). Na busca por um maior “engajamento” é importante movimentar os “amigos” do Facebook. Encontrar estratégias para que eles “curtam”, “compartilhem” e “comentem” o post. No Diário, a editoria de Mídias Sociais utiliza algumas “fórmulas” para engajar a audiência:

Às vezes, a gente bola umas perguntas. Em alguns casos a gente incita essa resposta. Por exemplo, o que eu botei aqui: teste seus conhecimentos! O movimento Educar, que é um movimento do Diário com alguns colégios. Eles prepararam um simulado com 180 questões do Enem. Aí eu boto: teste de vestibular, responda as questões. Eu que redigi e outras pessoas foram compartilhando, um marcando outro. Outro amigo que gostou do post... Mas a gente tenta não dar todas as informações, porque se não eles não vão acessar o Diário...(JORNALISTA 1, 2013, INFORMAÇÃO VERBAL).

Ao longo do dia a editoria realiza várias postagens, uma média de um post a cada 15 minutos. A orientação é para que sejam feitos posts sobre notícias de várias editorias, mas na prática cada jornalista que integra a equipe faz posts de acordo com suas preferências pessoais. Durante a observação vimos, por exemplo, que o jornalista que abria a conversa nas redes sociais lançava sempre posts sobre assuntos relacionados à televisão (novelas, programas, atores e atrizes), enquanto a outra jornalista da manhã focava em temas como trânsito, concursos, educação. Cada post, na maioria das vezes, era ilustrado com foto e sempre com o link para a notícia: maneiras de usar as redes sociais para atrair ao jornal a

audiência interessada no tema.

Conclusões

Desde que o uso da Internet e de dispositivos moveis foram integrados à rotina jornalística a produção da notícia e os papéis assumidos pelos jornalistas vem passando por várias transformações. Com a Web 2.0 e sua possibilidade de maior interatividade da audiência, os jornalistas foram desafiados a reinventar-se como profissionais diante da necessidade de resposta para essa audiência que dialoga com os veículos.

Quando nos referimos a respostas estamos falando mais do que simplesmente responder a uma mensagem ou opinião da audiência. Resposta pós Web 2.0 significa aproveitar as facilidades da interatividade para incorporar à produção das notícias novas fontes para além das institucionais; representa, ainda, abertura para refletir sobre os dados enviados por essa audiência com potencialidade de participar.

Para Cabrera (2005), a participação dos cidadãos no processo de comunicação está significando um maior reclamo pela qualidade dos meios. É como se o cidadão quisesse uma qualidade no mínimo igual a que se exige normalmente a qualquer outro produto de mercado, mas tendo em conta o singular poder de influência dos meios. Nas palavras de Hugo Aznar seria uma “rebelião de públicos”, na qual os destinatários da comunicação social recuperam seu protagonismo perdido e assumem também parte da responsabilidade que corresponde na hora de fazer melhores os meios (AZNAR, 2005).

Independente da abertura, ou não, de espaço para se manifestar a audiência não figura mais somente como indivíduos que respondem as enquetes ou povo fala para fundamentar a visão do jornalista. Divulgando discursos opostos, é possível compreender a relação audiência-jornalismo como um palco de diálogos, e não mais uma via de mão única para divulgação de ideias de um núcleo propagador para uma periferia receptora (MADUREIRA, 2010).

Referências

ACERECHE, I.; AYERDI, K. M. Periodistas y medios en las redes sociales: tras la búsqueda de nuevo público In: TURMO, Fernando; LASSA, José. El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. Espanha: Asociación de Periodistas de Aragon, 2012.

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Org.). Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

AERCO Y TERRITORIO CREATIVO. La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. Disponível em: <<http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>.> Acesso

em 3 jan 2013.

ALSINA, R. A construção da notícia. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.

ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANG. I. Desperately seeking the audience. London: Routledge, 1991.

ALLAN, Stuart. Histories of Citizen Journalism. In: _____; Thorsen, Einar. Citizen Journalism: global perspectives. New York: Simon Cote General Editor, 2009.

ARAÚJO, Willian Pereira. IBOPE – agente de produtor de conhecimento midiático e as necessidades do mercado: da fundação à transnacionalização. Dissertação de mestrado. São Bernardo do Campo - SP: UMESPE, 1998. 189p.

ARNAL, J. L. Qué funciones realiza un Community Manager. Disponível em: <<http://joseluisarnal.com/2012/06/que-funciones-realiza-un-community-manager>>. Acesso em 3 jan. de 2013.

AZNAR, H. Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Paidós, 2005.

BARCELOS, M.. Jornalismo cidadão no impresso: coautoria, técnica e ética na participação e produção de conteúdo dos leitores nos jornais da RBS em Santa Catarina. Revista Vozes & Diálogo, v. 11, n. 2, 2012.

BARRERO, Á. F.; RUIZ, M. J. U. Community manager, una nueva salida profesional para el periodismo digital. In: TURMO, F.; LASSA, J. Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo. Espanha: Asociación de Periodistas de Aragón<<http://www.scribd.com/doc/131978016/Comunicacion-y-la-red-nuevas-formas-de-periodismo>> 2013. Disponível em: <>. Acesso em 10 maio de 2013.

BAUER, M. & GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, Vozes, 2002.

BERGER, P. T.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BERGHELLA,V. Comunity Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas. Disponível em: < www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas>. Acesso em 10 nov. 2013.

CABRERA, M. Á. Retos éticos del ciberperiodismo. In: SALAVERRÍA, R. Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en Espanha. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2005.

CANAVILHAS, J. El nuevo ecosistema mediático. Departamento de Ciencias de la Comunicación I - Universidad Rey Juan Carlos - Camino del Molino, s/n - 28943 Fuenlabrada - Madrid - España. Disponível em: <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>>. Acesso em: 5 de novembro 2012.

CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, v.9, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/26080>>. Acesso em: 11 de nov. de 2012.

CASETTI, F.; CHIO, F. Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: paidós, 1999.

FIGUERÔA, F. Entrevista concedida pelo editor de Mídias Sociais do Diário de Pernambuco a autora dessa tese. Recife, 25 de out. 2013.

LOSADA, P. Entrevista concedida pela editora executiva do Diário de Pernambuco a autora dessa tese. Recife, 4 de nov. 2013.

MADUREIRA, Francisco Bennati. Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2010.

MESQUITA, Giovana. Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SCOLARI, C. A. Hipermediaciones: elementos para uma Teoria de la Comunicación Digital Interativa. Barcelona: Gedisa, 2008.

Sentidos produzidos por leitores acerca de suas inscrições no ambiente midiático

Viviane Borelli

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM),
RS.

borelliviviane@gmail.com

Resumo

Diversos pesquisadores têm refletido sobre as relações entre mídias e leitores a partir de distintas abordagens teóricas e metodológicas. Nessa reflexão, busca-se identificar que motivações fazem com que os leitores insiram-se no processo de enunciação midiática, bem como interpretar as reflexões que fazem sobre suas relações com os jornais e também sobre os processos interacionais que desenvolvem com outros leitores. No contexto de uma sociedade ainda em vias de midiatização (Verón, 1997), compreende-se que é preciso olhar para os pontos de contato e para as ofertas discursivas que possam alargar ou gerar novos vínculos através daquilo que é colocado em circulação (Braga, 2012). Para entender como ocorrem esses processos interacionais entre jornais e leitores necessita-se observar não só as instâncias da produção e da recepção, mas especialmente para as interpenetrações, as “zonas de contato” (Fausto Neto, 2012). Se outrora os processos enunciativos dependiam em maior grau da mediação das mídias, hoje vive-se um momento em que os sujeitos inscrevem-se em distintos espaços midiáticos através de um protagonismo emergente. Para refletir sobre os motivos que levam leitores a comentarem matérias jornalísticas em sites e páginas de jornais no facebook, foram realizadas entrevistas com leitores dos periódicos portugueses Diário de Notícias e Público e brasileiros Pioneiro e Diário Popular para identificar nessas enunciações marcas, pois, como lembra Verón (2005), “uma superfície discursiva é composta por marcas” (p. 53) que apontem para motivações singulares, o porque da participação nesse locus específico, vínculos que são construídos com os jornais e demais leitores inscritos nessa ambiência midiática.

Palavras-chave: leitor; jornal; midiatização; discurso;

Abstract

Several researchers have reflected upon the relations between media and readers based on distinct theoretical and methodological approaches. In this reflection, it is aimed to identify which motivations make the readers introduce themselves into the process of mediatic

enunciation, as well as interpret the reflections they make about their relations with the newspapers and also about the interactional processes they develop with other readers. In the context of a society still in the process of mediatization (Verón, 1997), it is understood that it is needed to look at the points of contact and the discursive offers that may enlarge or generate new ties through that which is put into circulation (Braga, 2012). In order to understand how these interactional processes between newspapers and readers occur, it is needed to observe not only the instances of production and reception, but specially the interpenetrations, the "contact zones" (Fausto Neto, 2012). If once the enunciative processes depended on a higher level on media mediation, the moment today is about subjects entering distinct mediatic spaces through an emergent protagonism. To reflect upon the reasons why readers comment journalistic reports on newspapers websites and facebook pages, interviews were made with readers of the Portuguese newspapers "Diário de Notícias" and "Público" and of the Brazilian newspapers "Pioneiro" and "Diário Popular" to identify markers in these enunciations, since, as Verón (2005) claims, "a discursive surface is made of markers" (p. 53) that point to singular motivations, the reason for the participation in this specific locus, ties which are built with the newspapers and other readers included in this mediatic ambience.

Keywords: reader; newspaper; mediatization; discourse;

Jornais e leitores: relações em permanente construção

O objetivo do artigo é compreender as motivações de leitores de jornais brasileiros e portugueses para comentarem notícias, inscreverem-se na ambiência midiática e participarem de discussões com outros leitores nos espaços interacionais de sites e páginas no facebook. Para isso, são entrevistados leitores brasileiros e portugueses que comentam matérias e, a partir de suas falas, busca-se identificar marcas discursivas que apontem para intenções de como enunciam-se as estratégias discursivas produzidas para dar visibilidade ao que dizem e como avaliam sua interação com outros que ali também inscrevem-se por meio de enunciações. Utiliza-se o termo inscrição como uma metáfora para designar o ato de enunciação empreendido por um sujeito quando produz um discurso num dado tempo e espaço²⁰. A especificidade do estudo repousa sobre um olhar para além do funcionamento dos dispositivos técnicos ou das rotinas jornalísticas, visto que volta-se o olhar também para a instância do reconhecimento, pois são ouvidos leitores para compreender as projeções que fazem sobre suas participações e os motivos que os levam a integrarem quadros enunciativos na ambiência midiática.

Nesse contexto, um dos conceitos caros para esta reflexão é o de contrato de leitura, trabalhado pelo semiólogo argentino Eliseo Verón em diferentes momentos de sua produção acadêmica. "É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e o seu leitor" (Verón,

²⁰ Não é intenção avaliar se o que os leitores produzem em termos discursivos é ou pode ser considerado jornalismo, o que já é tratado com propriedade por outros estudos, como os específicos sobre o jornalismo cidadão e participativo

2005, p. 219), em que o dispositivo de enunciação, para o autor, comporta a imagem de quem fala (relação daquele que fala com o que diz), a imagem daquele a quem o discurso é endereçado (destinatário) e a “relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso” (Verón, 2005, p.218).

Nas relações entre jornais e leitores, vínculos poderão ser criados a partir de um processo identitário que se desenrola ao longo de um tempo por meio de contatos. A partir dessa proximidade, pela lógica estrutural do facebook, por exemplo, um portador de uma conta nessa de rede social poderá passar a “curtir” determinada página de um jornal específico e não de outro, tornando-se um “seguidor” e passando a receber as notícias do periódico pelo seu feed de notícias. Esse contrato que cria o vínculo entre os jornais e os leitores pode sofrer mutações, ser quebrado por alguma das partes ou receber reforços e estreitar-se ao longo do tempo.

É no ambiente midiático que os discursos tomam forma por meio de distintas enunciações que acabam instituindo vínculos entre as mídias e os seus públicos específicos. É nesse locus também que ocorrem relações de múltiplas ordens entre os leitores. Porém, mesmo que as enunciações produzidas pelos leitores tenham como lugar específico o ambiente institucional midiático (com normatizações e regramentos permissivos e/ou proibicionistas), em determinados momentos, as interações seguem caminhos próprios porque os discursos circulam constantemente numa cadeia semiótica infinita.

Dessa maneira, outro conceito central é o de circulação aqui compreendido de forma conjugada a outro conceito teórico que tem sido fundamental no decurso de investigações anteriores - o de mediação. O conceito tem sido formulado a partir de distintas correntes, mas, para fins dessa reflexão, concorda-se com a formulação de Verón (1997), a partir da ideia de que as lógicas e processos midiáticos produzem afetações sobre as práticas das instituições, dos sujeitos e coletivos em relação, havendo um processo crescente de mediação das sociedades pós-industriais.

Se outrora havia uma suposta linearidade entre produção e recepção – agora há também a emergência da circulação, o que complexifica as relações entre jornais e leitores, pois os sujeitos colocam em pauta uma série de práticas discursivas que remetem ao intercâmbio, à complementaridade de ideias, ao questionamento, à insatisfação e o beneficiamento de informações por parte das produções jornalísticas (Borelli, 2014).

Outro aspecto que resulta do complexo processo de mediação da sociedade é o controle sobre o processo interacional. Se, antes, os jornais conseguiam estabelecer lugares mais estanques e pontuais (cartas do leitor e artigos de opinião, por exemplo) para a participação, hoje esses espaços são alargados na ambiência da internet e de uma forma singular, os leitores produzem as suas próprias ofertas discursivas, à mercê da regulação dos jornais. Isso pode ser observado tanto a partir da proliferação de produções jornalísticas de caráter coletivo e que fogem ao nomeado jornalismo de referência, bem como por meio de

iniciativas mais individualizadas, por meio de blogs e páginas pessoais.

Nesse sentido, mesmo que uma informação produzida inicialmente pela mídia gere enunciações no locus institucional midiático, não há limitações para que permaneça nesse ambiente. A lógica da circulação remete a uma infinidade de fluxos possíveis, numa cadeia produtiva ilimitada e difícil de ser mapeada. Diante disso, concorda-se com Braga (2012) quando define a circulação como um espaço “do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (p.38).

É a partir das problemáticas da incompletude dos sentidos e de uma semiose infinita que Verón (2005, 2013) desafia os pesquisadores a compreenderem os sentidos postos em circulação. Ou seja, mesmo que haja a oferta de um determinado discurso no âmbito da produção, não há garantias de que se realize da forma como foi projeto no âmbito do reconhecimento, como lembra Verón (2005), pois há fluxos de múltiplas ordens e não linearidades.

Braga (2012) define que o processo de circulação se concretiza através de fluxos contínuos, difusos e sempre adiante, articulados em distintos circuitos. O autor também chama a atenção para a geração de contra-fluxos – que seriam respostas produzidas tanto pela instância da produção quanto da recepção. Nesse contexto, precisa-se atentar para o fato de que não são só as mídias que criam discursos e os põem em circulação, visto que os leitores podem iniciar discussões à deriva das mídias e, depois, por injunções de distintas práticas, esses discursos poderão ser construídos também no ambiente midiático. Exemplos são temas discutidos em grupos fechados ou formulados como razão de ser de movimentos sociais que, em dado momento, deixam de ser produzidos nesses ambientes específicos e passam a circular também nas mídias tradicionais.

Trata-se de uma questão que ultrapassa a constatação de que a internet é um meio técnico e segue-se pistas de que há uma certa crise da enunciação jornalística. Essa crise seria um sintoma dessa protagonização dos leitores que produzem sentidos próprios e buscam instituir vínculos não só com aquilo que as mídias dizem, mas também com enunciações produzidas em outros lugares por distintos sujeitos.

Nesse contexto, o facebook, por exemplo, é frequentemente utilizado para ampliar o alcance de determinados conteúdos (Newman, 2009). Porém, compreende-se que esse ambiente midiático específico não pode ser concebido apenas como repositório de notícias ou como um lugar que veicula conteúdos, pois é um espaço interacional singular no âmbito da internet, em que os processos enunciativos desenvolvidos tanto por parte dos jornais quanto dos leitores constroem quadros de enunciação singulares que podem gerar distintos efeitos: alargar o contato, possibilitar processos de interação, gerar tensionamentos, discordâncias, entre outros aspectos.

Como conceitua Recuero (2009), o facebook, enquanto um site de rede social propriamente estruturado, possui essa rede expressa por uma lista de amigos/seguidores, bem

como uma rede social “realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter” (Recuero, 2009, p. 103). Quando o usuário acessa o site, a primeira página é constituída de um feed, alimentado pelas atualizações dos contatos e das páginas que o usuário segue. Assim, é nela que também aparecem as notícias publicadas pelos jornais a partir do momento em que os leitores “curtem” as páginas dos periódicos. Dessa forma, quanto mais seguidores conseguirem conquistar no facebook, maior será o número de pessoas vão receber suas atualizações/notícias.

Apresentadas as bases teóricas, é preciso dizer que, do ponto de vista metodológico, foram realizadas entrevistas com leitores dos periódicos portugueses Diário de Notícias e Público e dos brasileiros Pioneiro e Diário Popular ²¹ que comentam frequentemente notícias nos espaços possibilitados pelo site e página dos jornais no facebook. As entrevistas foram elaboradas a partir de um roteiro básico de questões (Gil, 2006) que incluiu questões sobre a frequência com que o usuário comentava alguma página do jornal; se costumava ver as notícias diretamente no site do jornal, pelo feed de notícias ou na fanpage do periódico; que tipo de notícias mais chamava a atenção; os motivos que os levava a comentar alguma notícia; como avaliava sua interação com o jornal. Além dessas questões básicas, outras eram realizadas à medida que a entrevista se desenvolvia de uma forma produtiva, visto que situações muito diversas ocorreram: alguns entrevistados respondiam todas as questões, mas outros apenas uma ou duas.

Para realizar as entrevistas, utilizou-se como estratégia o contato por meio do facebook, pois, a partir de observações nesse ambiente e no site dos jornais, notou-se que havia uma certa repetição de comentadores. Porém, a incidência de comentários na rede social é muito maior que nos sites, visto que alguns jornais não abrem mais espaço para comentar matérias no site ou, quando o fazem, há limitações de espaço e também uma regulação mais restrita. Para estabelecer um primeiro contato com os leitores, foi criada uma conta na rede social com o nome da autora acrescentado da palavra “pesquisadora” enquadrando, através de um texto introdutório, que o perfil visava uma pesquisa acadêmica. Inicialmente, enviou-se uma mensagem para os primeiros perfis selecionados a partir da observação de nomes de leitores que mais participavam. Porém, deparou-se com uma limitação: como não havia ‘amizade’ entre a pesquisadora e os leitores na rede social, as mensagens eram enviadas para a pasta

²¹ Os jornais foram eleitos de forma intencional e integram o corpus de duas pesquisas em desenvolvimento: Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores” (apoio financeiro do CnPq/Chamada 43/2013 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas) e “A interação entre jornais e leitores nos espaços públicos da internet: uma análise das lógicas, processos e interlocuções que atravessam a enunciação dos media” (Projeto de pesquisa pós-doutoral 2015/2016 realizado na Universidade Nova de Lisboa com bolsa Capes, sob orientação do professor doutor João Pissarra Esteves). O Diário Popular de Pelotas é o mais antigo do Rio Grande do Sul e circula na região Sul desde 1890 (www.diariopopular.com.br). O Pioneiro (www.pioneiro.com.br) é, desde 1948, o principal jornal de Caxias do Sul e pertence à Rede Brasil Sul – Grupo RBS, um dos maiores grupos de comunicação da região Sul do Brasil e que é afiliada às Organizações Globo. Público (www.publico.pt) e Diário de Notícias (www.dn.pt) são dois periódicos portugueses que circulam em Lisboa e região e são tidos como jornais de ‘referência’ da imprensa portuguesa. Para mais informações sobre os periódicos portugueses, pode-se consultar: Lima, H. & Reis, A. I. (2014). Mídia noticiosa portuguesa e formas de interatividade em plataformas online. In: Antônio Sardinha, Cláudia Maria Arantes Assis Saar & Elaide Martins. (orgs). Convergência midiática e comunicação: cenários, atores e práticas. Macapá: EDUNIFAP.. Sobre os periódicos brasileiros, pode-se consultar Borelli (2014 e 2015).

'Outras', que não sinaliza a entrada de nova mensagem e, logo, poderia passar despercebida pelos leitores. Em função disso, avaliou-se que seria necessária outra estratégia de contato pelo pouco retorno das mensagens enviadas: decidiu-se adicionar os leitores, enviando-lhes uma solicitação de amizade. Com o aceite da amizade, as mensagens enviadas seriam direcionadas para o inbox, havendo, assim, mais chances de respostas.

A partir dessas estratégias, conseguiu-se entrevistar 46 pessoas²². Para a análise dos dados, os entrevistados (E) serão ordenados numericamente (E1, E2, etc) e referidos diretamente aos jornais dos quais são leitores/comentadores, assim atribuída nomeação: PU (Público), DN (Diário de Notícias), DP (Diário Popular), PI (Pioneiro). As respostas dos entrevistados serão lidas e interpretadas a partir da noção de que todo o discurso deixa marcas na superficialidade textual e que gera um campo possível de efeitos, como pressupõe a análise semiológica (Verón, 2005). Também serão identificadas singularidades e recorrências nos modos de dizer dos entrevistados que apontem para algumas tendências e explicações acerca do porquê participam dos espaços para comentários nos sites e páginas dos jornais no facebook.

Na sequência, são discutidas algumas abordagens teóricas acerca das relações entre as mídias e seus públicos e que são tensionadas a partir da observação das práticas discursivas dos leitores no ambiente midiático digital, bem como da interpretação das falas dos entrevistados acerca de suas motivações para ali comentarem determinadas notícias. Para além do aporte teórico norteador - e que se centra nos conceitos de midiatização, contrato de leitura e de circulação - , os dados coletados também demandaram um olhar para outros conceitos que são tensionados a partir dos ditos pelos entrevistados e que serão referidos juntamente com a descrição e análise dos dados.

A emergência de outros produtores

O protagonismo dos sujeitos hoje na ambiência da internet pode ser compreendido a partir de perspectivas que apontam as práticas emergentes por parte dos públicos como resultado da própria configuração descentralizada da web 2.0 (O'Reilly, 2005), pela prática de distintos tipos de jornalismo participativo (Singer et al, 2011), pela propagação de uma cultura da convergência (Jenkins, 2009) ou de uma convergência multimídia, que segundo Erdal (2011), proporciona não só uma cooperação entre as mídias, repercutindo sobre as práticas profissionais e as estratégias organizacionais, mas também sobre os leitores.

Compreende-se que essa produção emergente por parte dos leitores no locus

²² Avalia-se que houve um retorno razoável se for considerado um total de 120 contatos (entre mensagens enviadas antes do pedido de amizade e/ou após aceite). Entretanto, não há como saber se esses entrevistados representam efetivamente aqueles que mais comentam as matérias desses jornais, pois mesmo que tenham sido escolhidos para envio de pedido de amizade aqueles que mais estavam presentes nesses espaços abertos para comentários, a amostra não pode ser considerada representativa nem do tipo de público que ali participa, nem da proporção de leitores que ali se inscrevem. Porém, como o objetivo da pesquisa não abrange aspectos de ordem quantitativa e independe de outras variantes (faixa etária, gênero, ocupação, situação financeira), os dados servem ao propósito de indicar que fatores motivam a participação e como ela ocorre nesses ambientes.

institucional midiático é decorrência de um processo crescente de mediatização das sociedades pós-industriais (Verón, 1997). E é também consequência de um redesenho das próprias ofertas discursivas - não mais produzidas de forma linear (de um produtor para um receptor), mas atravessadas por outras injunções que fazem como o receptor seja re-situado noutra arquitetura comunicacional que o coloca também como coprodutor (Fausto Neto, 2012). Outros aspectos a destacar são, por exemplo, a ampla concorrência no mercado midiático, a perda de leitores por parte dos jornais para outras mídias e mudanças nos hábitos de consumo midiático.

Assume-se, como perspectiva teórica, o fato de que essa transformação nas ofertas discursivas é um sintoma do processo de mediatização da sociedade. A partir de leitura do esquema analítico da mediatização, proposto por Verón (1997), compreende-se que as relações entre jornais e leitores são não dadas, mas construídas através de interrelações complexas. Nesse contexto, há entrelaçamentos de discursos produzidos não só pelos jornais (mídias) e seus leitores (atores individuais), mas também pelas instituições e os coletivos que se formam a partir dessas relações de distintas ordens. Nesse sentido, não apenas as mídias de grande circulação são afetados pela cultura da convergência e pelo processo de mediatização da sociedade, mas também os pequenos jornais em seus mais diversos estágios de mutação (Borelli, 2015).

A problemática sobre os públicos das mídias é antiga, mas ainda está em curso seja pela sua complexidade ou pelas mutações que os processos midiáticos sofrem ao longo da história. Verón (2006) questiona onde estão os públicos, quem são e como é possível conceitua-los para melhor entendê-los? Para ele, nas últimas décadas, construiu-se uma situação confusa em função dos ajustes realizados pelas pesquisas sobre o fenômeno da recepção. "Estudamos precisamente a recepção de quem para quem? Podemos continuar a falar de receptores, de públicos, de audiências, como se fez durante anos?" (Verón, 2006, p. 114). A não linearidade do processo de comunicação implica em desafios tanto para quem atua nas mídias, para o mercado publicitário, quanto para quem investiga esses fenômenos, hoje dinamizados com o processo de circulação desses discursos.

A defasagem entre produção e reconhecimento foi objeto de reflexão importante na obra de Eliseo Verón. Na década de 1980, o autor analisou programas de divulgação científica da televisão francesa e entrevistou receptores e profissionais que atuavam na produção ²³. Ao retomar, atualizar e refletir sobre essa pesquisa, Verón (2013) assinala que consiste num erro elaborar um conceito genérico de "público" e que "os receptores estão longe de ser esse público passivo evocado por alguns dos comunicadores" (p. 383). Para ele, mesmo com os limitadores de uma pesquisa pontual, permanecem as questões relativas às modalidades de interpenetrações entre os sistemas individuais e sociais.

²³ Estudo semelhante foi realizado nos anos 90 e que é referido em Verón (2013). O autor detalha as lógicas de reconhecimento que foram identificadas em ambos os estudos, fazendo-se comparações entre os discursos que haviam se alterado.

Dayan (2006a) problematiza a questão dos públicos e as mutações que podem ser observadas em distintos contextos e épocas, destacando o caráter transformador dos próprios públicos e, conseqüentemente, do conceito, pois “os públicos são simultaneamente construções intelectuais e realidades sociais” (p.25). O caráter mutante dos públicos é destacado a partir da ideia de que há uma variação natural ao longo do tempo, em que os públicos têm percursos próprios: “Vão por diferentes etapas, que incluem o nascimento, o crescimento, a fadiga, o envelhecer, a morte e, por vezes, o ressuscitar” (Dayan, 2006a, p. 25). O autor também levanta a hipótese de que num dado momento os públicos podem tornar-se também “não-públicos” em função dos “destinos que não se realizaram” (Dayan, 2006a, p. 25) e ao buscar, em suas reflexões, a designação para um público específico da televisão, qualifica o seu estatuto como “um quase-público” (Dayan, 2006b, p.47). A reflexão do autor aponta para a complexidade do conceito, as projeções e estudos feitos por teóricos e instituições midiáticas acerca de para quem falam e as problemáticas definições de audiência e público.

Nesse sentido, a problemática das relações entre as mídias e seus públicos perpassa reflexões acadêmicas a partir de distintas abordagens teóricas. Compreender como os leitores se inscrevem nos espaços abertos para participação e que motivações os movem são os objetivos dessa reflexão e não avaliar, *stricto sensu*, os espaços de participação e nem questões de outras ordens, como a regulação, as rotinas produtivas ou a prática jornalística ²⁴. A seguir, são analisadas as falas dos leitores quanto às questões da interação e participação, refletindo-se sobre os discursos mais recorrentes acerca das motivações, onde possam ser identificadas marcas nas enunciações dos leitores que remetam a um modo específico de estabelecer vínculos com os jornais e demais leitores na ambiência midiática.

Experiência, democracia e lógicas econômicas

Para além das questões meramente técnicas, uma das possíveis consequências do desenvolvimento tecnológico é o debate público acerca de questões que dizem respeito à experiência e à própria democracia, esta compreendida como “uma forma de vida” (Esteves, 2011, p.33), que é fundada em valores e normas sociais e que tem como condição de sua existência a participação.

PI-E2 - “Eu acredito que, ao fazer um comentário, eu consigo exercer o meu direito de cidadania”;

PI-E18 - “Me posiciono sempre que posso. A interação proporcionada pelo jornal é importante, necessária, saudável, democrática”;

DP- E2 - “Participo porque temos que, na minha opinião, expor nossas ideias. Se pagamos impostos então o nosso pensamento tem que estar exposto. Por isso,

²⁴ Essa abordagem é objeto de outro artigo em processo de elaboração como parte da pesquisa pós-doutoral intitulada “A interação entre jornais e leitores nos espaços públicos da internet: uma análise das lógicas, processos e interlocuções que atravessam a enunciação dos media”, que conta com apoio da Capes (bolsa de estágio pós-doutoral) e orientação do professor doutor João Pissara Esteves, da Universidade Nova de Lisboa.

comento as matérias”;

DP- E3 – “Comento as matérias para debater”;

DP- E4 – “Comento porque é uma oportunidade de expressar meu pensamento”;

DN- E2 – “Tenho sempre muito interesse em ler e participar nas notícias que eu tenho interesse. A maioria das vezes comento por discordar de algumas opiniões”;

DN- E4 – “Comento porque é um direito que eu tenho enquanto cidadã de mostrar o meu desagrado ou contentamento”;

DN – E6 – “Penso que todos os leitores, quando não estão satisfeitos pela forma que as notícias são veiculadas, deveriam intervir. A isto chama-se Cidadania!”;

PU-E1 – “Comento para expressar a minha opinião e também mostrar meu descontentamento em relação a alguns assuntos. Digo mais, que as pessoas na época das redes sociais tentam mais imputar seus ideais nos outros...lol”;

PU-E2 – “Acho importante dar a minha opinião e ouvir a dos outros também. É através dum debate de ideias que nos apercebemos de todos os lados das questões e formamos uma opinião mais informada”;

PU E4 – “Toda a gente deveria opinar mais e não estruturar a sua vida em ideias feitas ou pré concebidas. Acaba por ser para mim próprio um estímulo a pensar em matérias que no dia a dia não o faria”;

Compreende-se que não se pode olhar para as relações entre leitores e mídias a partir de questões estritamente tecnológicas, pois é importante direcionar um olhar para as relações que os sujeitos estabelecem entre si e como se constituem enquanto atores políticos e, portanto, cidadãos. Através do que é enunciado pelos leitores, infere-se que na sua avaliação, o direito de exercer a cidadania (PI-E2; DN- E4; DN- E6) está atrelado diretamente a uma característica essencial da democracia que é a possibilidade de discussão de temas de interesse público na ambiência midiática. O fato de os jornais abrirem espaço para participação é considerado uma ação produtiva para a própria democracia (PI-E18).

A participação em debates proporcionados pela existência desses espaços abertos pelos jornais para comentários é um modo de os indivíduos sentirem-se incluídos na discussão de questões que dizem respeito à ordem da experiência de suas vidas e de seus interesses (DP-E4) e, portanto, tem relação com o próprio processo democrático. A abertura de espaço para participação é considerada uma oportunidade para discussão de ideias (DP-E3), trocas de opiniões com outros indivíduos e também de mostrar um lado divergente daquilo que é ali dito (DN- E2). Há, singularmente, aqueles que atrelam a necessidade de participação ao fato de ser um contribuinte que paga impostos e, portanto, tem direito a visibilizar o que pensa (DP- E2).

Há, por parte dos jornais, uma série de experimentações em curso acerca da abertura, fechamento e regulação dos espaços de participação. Isso implica não só em mudanças nos modos de fazer do próprio jornalismo (âmbito profissional), mas também numa predefinição do que pode ser dito em determinados ambientes. Como lembra Verón (2005) acerca do contrato de leitura entre as mídias e seus públicos, é possível, por meio da análise semiológica, descrever operações que “determinam a posição do enunciadador e, como consequência, a do destinatário” (p. 233). O fato de a interação não ocorrer no locus institucional do jornal (portais e sites oficiais), mas nas redes sociais, representa uma outra lógica discursiva tanto acerca do que é ofertado pelo jornal para ali ser lido, compartilhado e

comentado, quanto no próprio desenrolar dos discursos ditos por parte dos leitores. Ou seja, o fato de os jornais postarem notícias em suas páginas no facebook distintas daquelas publicadas nos seus sites denota que é intenção construir diferentes dispositivos de enunciação (Verón, 2005) e, portanto, de quadros enunciativos que projetam leitores singulares.

Nesse contexto, determinados modos de dizer do jornal remetem também ao que poderá ser produzido pelos leitores em termos de expectativas, opiniões e pontos de vista. O ambiente midiático é outro, portanto, a projeção feita pelos jornais acerca da imagem de seus leitores remete a um dispositivo de enunciação distinto daquele construído nas outras materialidades dos jornais (impresso ou site). Essa lógica distinta não passa despercebida por parte de leitores que possuem uma preconcepção do que seja um site de rede social e as intenções daqueles que nela se inscrevem (PU-E1).

Outro aspecto a ressaltar é que os enunciadores colocam-se no discurso a partir de um “eu” específico, pois, como lembra Rodrigues (2005, p.67), “a primeira pessoa do verbo não se refere a nenhum indivíduo fixo e determinado uma vez por todas, mas à pessoa que a enuncia”. Nesse contexto, o que é dito pelos entrevistados delimita um lugar de fala singular, pois a referência ao “eu” é relativa e designa um processo de enunciação que ocorre num dado momento. Há dois aspectos a considerar: primeiro, a própria situação da entrevista, em que o enunciador é convidado a responder algo que faz parte de sua experiência pessoal (‘por que comenta matérias jornalísticas’); segundo, o convite a uma reflexão sobre ações rotineiras na ambiência midiática, em que a experiência de cada um é acionada para referir aquilo que é de uma ordem singular, de um “eu” demarcado num dado tempo e espaço.

Nesse contexto, as falas dos entrevistados denotam certa modalidade de enunciação que expressa um posicionamento específico da ordem da experiência de cada um, ao mesmo tempo em que referem algo que lhe é exterior (produzir comentários para as páginas dos jornais). Esse aspecto remete a uma característica intrínseca e paradoxal da linguagem, como lembra Rodrigues (2005, p.74), que possui tanto a “função de representar uma realidade exterior e a função de se referir ao próprio facto da enunciação de que é o efeito ou o resultado”.

A partir das enunciações construídas pelos leitores, nota-se que há motivações que são da ordem de um “eu” que faz projeções sobre um “outro” e que estão interligadas, visto que todo discurso enunciado por um “eu” projeta um “outro”. Os entrevistados enunciam que exercem o direito de posicionar-se e dizer aquilo que pensam (PI-E2: “eu consigo exercer o meu direito de cidadania; DP- E4: “oportunidade de expressar meu pensamento”; P-E1: “expressar a minha opinião”; PU-E2: “dar a minha opinião”) acerca de determinado tema que lhe chama a atenção e que a ele é atribuído algum valor (DN-E2: “notícias que eu tenho interesse”). Da mesma forma, denotam que inserem-se ainda num ambiente público para discutir, discordar, tensionar o seu posicionamento para travar debates com um “outro” e, por isso, fazem suas próprias projeções sobre o que “outros” deveriam fazer (DN – E6: “Penso que

todos os leitores”; PU-E1: “que as pessoas (...) tentam mais imputar seus ideais nos outros”; PU-E2: “ouvir a (opinião) dos outros também”; PU-E4: “Toda a gente deveria opinar mais”).

O diálogo, a troca de opiniões e a discussão são fatores característicos de uma sociedade democrática e são apontados pelos entrevistados como uma das motivações para enunciarem suas opiniões nesses ambientes. Essas práticas remetem ao que defende Esteves (2011, p. 40) acerca da partilha colaborativa de usuários da internet no que tange à criação de “novas possibilidades de intervenção cívica”. Porém, nem sempre essa participação representa efetivamente um amadurecimento ou um grau de discussão cívico dessas questões, visto que, muitas vezes, não há efetivamente um debate de ideias e questões éticas ficam à revelia de outros interesses.

PI-E1 – “Os comentários são uma fonte de provocações pessoais, uma verdadeiro cenário de guerra virtual, onde reina a ignorância.... e este não é o meu perfil “verdadeiro””;

PI-E3 – “No Face não comento, porque tem muita bobagem tanto por parte das postagens do jornal quanto dos leitores”;

DN E8 - Faço comentários “por piada” (por graça)... gosto de ver as reações... □. Tenho, na minha opinião, que o “jornalismo” de redes sociais é essencialmente de “postar e deitar fora”... curto, pouco fundamentado, apelativo à emoção... mas pouco ou nada informativo ... Poderia escrever alguma reflexão... mas não creio que haja alguém para dar seguimento à conversa... então a coisa curta, humorada, é o que faço...

O ambiente destinado pelos jornais para comentários no facebook pode tornar-se um locus de entretenimento, pois há possibilidade de burlar as normas da rede social e criar, por exemplo, um perfil falso, o que favorece o descomprometimento com o que é ali dito (PI-E1). Além disso, alguns leitores avaliam que a rede social não é o local apropriado para construir um debate sério, seja pelos temas das notícias postadas pelos jornais ou pelas opiniões expressas pelos que ali se inscrevem e constroem enunciações que pouco respeitam o outro (PI-E1; PI-E-3; DN-E8). Há a ponderação de que mais vale a pena tornar esse lugar um espaço de entretenimento do que desenvolver estratégias discursivas para produzir um debate produtivo acerca de temas relevantes para a sociedade (DN-E8).

O fato de o espaço destinado pelos jornais para comentários ser um locus singular de trocas de opiniões, não é garantia de pluralismo e nem de que não haja regulações, visto que todos os jornais instituem algum tipo de controle sobre o que pode e deve ser dito nesse ambiente. Além disso, é preciso lembrar que interesses de ordem econômica podem afetar o almejado pluralismo.

PI-E13 – “Caiu muito os conteúdos do jornal..acho que por terem perdido muito nos classificados financeiramente eles focaram mais em vendas do que o restante”;

DN- E 1 – “Mais do que dar aquilo que os leitores querem (que é o que geralmente acontece hoje, devido há importância das audiências) que procure dar aquilo que eles precisam;

PU-E5 – “Não! (o jornal não leva em consideração os comentários dos leitores). Penso

que só será relevante se puder contribuir para alguma estatística”;

Os jornais têm passado por transformações em sua prática discursiva para dar conta da concorrência com outras mídias e também para criar novos modos de consumo das informações. Uma das consequências dessa extensão para outros ambientes pode ser não só a diversificação dos conteúdos e formatos, mas também uma mudança de ordem editorial, o que representa, por parte dos jornais a produção de outro tipo de dispositivo de enunciação e, portanto, a projeção da imagem de um outro leitor.

Essas mudanças não passam despercebidas por parte dos comentadores que avaliam observar uma queda na qualidade do produto oferecido pelos periódicos como consequência de outro cenário, onde imperam apenas os resultados financeiros e os dados quantitativos (PI-E13;DN-E1) e que as suas falas só estão nesse ambiente de forma figurativa ou se vierem a integrar alguma estatística quanto ao número de acessos (PU-E5). Na direção dessa perspectiva, recorre-se a Palacios (2010) que sustenta que a emergência de novas práticas jornalísticas que aumentam a participação dos públicos dá-se mais por uma estratégia comercial que visa atrair e manter públicos fidelizados diante da ampla concorrência da indústria jornalística do que capacitar leitores ou considerar suas opiniões nas rotinas de produção.

Considerações sobre processos em mutação

O fato de os jornais disponibilizarem para seus leitores espaços que permitem a participação não é garantia de que haverá a construção de vínculos, visto que o contato não pressupõe, de antemão, conexões entre os sujeitos. Nesse sentido, avalia-se que o vínculo deve ser entendido como um estágio que vai além de um contato mais indicial e imediato, pois pressupõe uma ligação mais forte e consolidada entre enunciadorees. A partir dessa premissa, pode-se diferenciar a prática de leitores que têm uma presença mais frequente nos ambientes midiáticos que permitem participação, por exemplo, daqueles que só visualizam o nome do jornal ou a capa e nem chegam a percorrer os seus enunciados.

No caso dos jornais analisados, notou-se que contratos ali estabelecidos entre leitores e jornais geram vínculos que podem ser fortalecidos a cada edição, mas que também podem ser desestabilizados por não concordância com o tema publicado ou por práticas consideradas não adequadas. Esses tensionamentos, discordâncias e repulsas por parte dos leitores foram identificados por meio de discursos que remetiam à observação de uma mudança de abordagem de temas do cotidiano por parte dos jornais ou mesmo por uma ênfase a aspectos de ordem mercadológica em detrimento a um viés jornalístico.

Os leitores também enunciam que reconhecem as diferenças entre os contratos de leitura firmados pelos jornais no ambiente dos sites e no facebook, o que denota que a projeção de determinadas tipologias de públicos encontra algum eco naqueles que ali se inscrevem. Nesse sentido, mesmo que haja dissonâncias entre as instâncias da produção e do

reconhecimento, há, em algum momento, pontos de contato que podem ser melhor identificadas com a descrição dos discursos produzidos no ambiente da circulação, hoje mais evidente com o processo de midiaticização da sociedade.

Como referido, a pesquisa de caráter qualitativo não possibilita uma abordagem mais macro sobre o tema e nem possibilita comparações mais acabadas entre as falas dos leitores brasileiros e portugueses. Entretanto, por meio de uma análise mais micro e que buscou identificar recorrências, notou-se marcas discursivas que se repetem e predominam em ambos contextos. A primeira diz respeito à percepção de que o espaço de comentários serve para expressão daquilo que se pensa e que é um lugar para expor opiniões individuais e para exercício da cidadania. Ao possibilitar comentários e interações entre os leitores, a mídia se constitui num locus que favorece a participação, o diálogo e a discussão de temas de interesse comum. Porém, a abertura desse espaço não representa, necessariamente, uma maior qualificação do debate de questões de interesse público.

Observou-se que muitas enunciações avaliam esse espaço de forma negativa, ou seja, ao mesmo tempo que os leitores refletem sobre o que pensam acerca da interação no ambiente midiático também fazem projeções do que os outros deveriam fazer e como deveriam agir. Longe de haver convergências, observou-se que esse locus é divergente por natureza, onde imperam discursos que remetem a tensionamentos, a pontos de vista distintos e a interesses de múltiplas ordens. Há, ao mesmo tempo, aqueles que ali se inscrevem para discussão de temas sérios e os que comentam notícias apenas por diversão. Não há, muitas vezes, encadeamento temático acerca do que é dito pelo jornal, o que denota que a enunciação midiática aponta alguns caminhos de leitura que não se concretizam no âmbito do reconhecimento. Esse aspecto aponta para atravessamentos na enunciação midiática, pois se outrora havia uma preponderância sobre o dito, atualmente há falas que provêm de outras ordens que não apenas a instância midiática.

Um último comentário é sobre as lógicas de mercado e as consequências para o jornalismo. Para isso, recorre-se a Wimmer (2010) que aborda a atual fase do jornalismo do ponto de vista financeiro. Para ele, a audiência está nos ambientes digitais e cresce a cada dia, porém não há como monetizar o conteúdo no ambiente digital. Esse fato é um dos desafios enfrentados pelos jornais que produzem informações específicas para postar em suas páginas no facebook, mas que não lucram sobre elas²⁵. Pelo contrário, já que uma das lógicas de funcionamento do facebook é justamente oferecer para seus clientes a possibilidade de ampliar o alcance da publicação pagando-se taxas para cada ação específica.

O jornalismo encontra-se numa encruzilhada em que os desafios não são apenas de ordem identitária - quem fala sobre as notícias, quem tem autoridade sobre o dito, como lidar com as enunciações que vêm dos receptores; mas também ética, pois o que é dito pelos

²⁵ Essa preocupação também perpassa o campo profissional, diante do enxugamento de redações e diminuições na circulação de jornais. Além disso, editores em entrevistas (que serão usadas em outros artigos em construção) mostram sua preocupação diante da imposição do Facebook quanto à cobrança para aumentar o alcance das fanpages.

leitores integra a enunciação midiática como um todo mesmo que nos termos de participação esteja expresso que o 'jornal não se responsabiliza por conteúdos gerados por outros'. As estratégias utilizadas pelos jornais para trazer para dentro de seu dispositivo de enunciação as falas dos leitores remete mais a um jogo de marketing do que efetivamente à concepção de um outro tipo de jornalismo que se fundamente na participação.

Referências

Borelli, V. (2015). A circulação da notícia na sociedade em processo de midiatização: o caso de jornais de abrangência regional. *Revista Rizoma*, vol. 3, n. 1. pp.36-48.

Borelli, V. (2014). Midiatização, circulação da notícia e lógicas de interação entre jornais e leitores In: A. Fausto Neto, N. R. Anselmino & I.L. Gindin. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. 1 ed. Rosário, Argentina: UNR Editora- Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. pp. 240-254.

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In: J. Janotti Junior, M. A. Mattos & N. Jacks (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.

Dayan, D. (2006a) Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos. In: J. C. Abrantes & D. Dayan (orgs.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.

Dayan, D. (2006b). *Televisão, o quase-público*. In: J. C. Abrantes & Dayan, D. (orgs.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.

Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2). pp. 213–223.

Esteves, J. P. (2011). Novos Media e Deliberação: Sobre Redes, Tecnologia, Informação E Comunicação. *Media & Jornalismo*, N.º 18, Vol.º 10, N.º 1. pp. 31–45.

Fausto Neto, A. (2012). Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: F. Piccinin,; D de A. Soster. (Org.). *Narrativas comunicacionais complexificadas*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Jenkins, Henry (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspaper and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers*. Oxford:

Reuters Institute for the Study of Journalism,. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/nuevaterra/the-rise-of-social-media-and-its-impact-on-mainstream-journalism-15840746>. Acesso em 15 nov. 2014.

Palacios, M. (2010). Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. *Communicatio*. South african journal for communication theory and research. Volume 36 (2).

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rodrigues, A. D. (2005). *A partitura invisível: para uma abordagem interactiva da linguagem*. Lisboa: Edições Colibri.

Singer, J; B. Hermida, A. Domingo, D. Heinonen, A. Paulussen, S. Quandt, T... Vuhnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. [s.i]: Wiley-Blackwell.

Verón, E. (2006). Os públicos entre produção e recepção: problemas para una teoria do reconhecimento. In: J. C. Abrantes & D. Dayan (orgs.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.48, Lima: Felafacs.

Verón, E (2005). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS.

Verón, E. (2013). *La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. 1º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Wimmer, K. (2010). *Digital Journalism: The Audience Is Here. But Who's Monetizing the content?*, The Media Institute. Disponível em <http://www.mediainstitute>.

O All-news com sotaque brasileiro

Cândida Emília Borges Lemos²⁶

Centro Universitário UNA
candida.lemos@prof.una.br.

Ana Carolina Vitorino de Melo Costa²⁷

Centro Universitário UNA
anacarol.vmc@hotmail.com

Resumo

Este artigo trata da investigação sobre o processo de produção e de recepção do formato por ouvintes de rádio all-News, com estudo de caso da BandNews FM de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil. Apresenta a discussão sobre este formato de rádio na bibliografia especializada, com análise de conteúdos e contextualização do formato no Brasil. Aborda também o all-news no contexto da interatividade entre produtores e ouvintes/internautas em ambientes virtuais.

Palavras-chave: radiojornalismo, formatos radiofônicos; all-News; BandNews.

Abstract

This work is about the production, the methodology and logistics of the radio station Band News FM - 89,5, which is broadcasted in the city of Belo Horizonte, capital of Minas Gerais, Brazil, which has the all news format, reporting only news. It presents a discussion on this radio format in professional literature with content analysis and contextualization of the format in Brazil. Also addresses the all-news in the context of interaction between producers and listeners / internet users in virtual environments.

Keywords: radiojournalism, radio formats, all-news, BandNews.

Introdução

Este trabalho versa sobre a rádio Band News FM 8,9, que é transmitida na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil, que tem o formato all-news, com a

²⁶ É doutora em História (Universidade do Porto, Portugal), Mestre em Ciência Política (UFMG), Graduada em Comunicação Social, hab. Jornalismo (PUC Minas); professora-adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade (Centro Universitário UNA). Coordenadora do Centro de Investigação da Mídia da UNA, desde 2012. Integra o Grupo de Pesquisa Produção Criativa em Comunicação do Instituto de Comunicação e Artes da UNA cadastrado no CNPq (2014). candida.lemos@prof.una.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6947531099453087>

²⁷ É graduada em Jornalismo Multimídia pela UNA. Foi trainee em 2014/2015 na Band News FM em Belo Horizonte. Email: anacarol.vmc@hotmail.com

veiculação apenas de notícias. A emissora, desde 2005, perfila-se neste formato e traz de 20 em 20 minutos boletins nacionais com os principais destaques do momento. Seu slogan é “Em 20 minutos, tudo pode mudar”. Ela opera em rede nacional, na qual as notícias variam de locais para nacionais. O importante, é que haja circulação de informações durante toda a programação.

O formato all-news é extremamente importante porque sempre vai disponibilizar aos interessados as notícias mais importantes do dia, além de trazer análises e programas interativos, que despertam o interesse do público. Nesse caso, as entrevistas e conversas integradas às notícias fazem do all-news, all-news and talk. Forma de transmitir informação também muito interessante, por não ser tão dura quanto um impresso nem tão superficial como em alguns casos de web. A própria internet beneficiou-se com esse formato radiofônico. Quem deseja ouvir músicas, por exemplo, procura diretamente em um site do segmento o tipo ou artista que achar melhor, no momento que for preciso.

Nesta perspectiva, esta pesquisa busca responder como a Band News busca cativar seus ouvintes? Quais estratégias são utilizadas para a organização da redação e equipe de reportagem? Há interatividade entre a equipe de produção da emissora e os ouvintes por meio de rede sociais da web? A Band é o principal meio informativo pelo qual os ouvintes se informam? Qual a confiabilidade o ouvinte afere à emissora? Para responder a essas perguntas foram realizadas entrevistas com os produtores da emissora e também com ouvintes.

Entre os assuntos tratados, estarão o ritmo de produção, a metodologia e logística da rádio, a interatividade e a percepção do ouvinte ao estar sintonização em uma emissora all-news.

Ao se considerar o papel e as características do rádio e a partir da pesquisa sobre o tema, delimitou-se o estudo sobre o formato all-News. Dentre os vários tipos de rádio, este formato se destaca pelas polêmicas positivas e negativas. Nesta pesquisa foram realizadas entrevistas de profissionais que trabalham na área, para se conhecer em mais detalhes o cotidiano da emissora Bem como, foram realizadas entrevistas com ouvintes da emissora para entender melhor o que os fideliza a um rádio direcionada à veiculação de notícias em sua essência.

O construir de uma media pessoal

O primeiro jornal de rádio do Brasil foi criado por Roquette-Pinto, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Era o Jornal da Manhã. Milton Jung conta como era produzido o primeiro programa jornalístico do país:

Com um lápis vermelho na mão, o professor Edgar Roquette-Pinto lia atentamente os principais jornais do Rio de Janeiro. As notícias mais interessantes ou fatos curiosos eram sublinhados, tarefa encerrada só depois de virada a última página. Os textos rabiscados eram a fonte de informação para o Jornal da Manhã, uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro, transmitindo, de segunda a sexta, pela

Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a PRA-02. O programa não tinha hora certa para começar. Ou melhor, tinha: assim que Roquette-Pinto terminasse a leitura dos jornais impressos. Era o tempo de telefonar para o estúdio da emissora e pedir para o técnico colocar a rádio no ar. O próprio Roquette Pinto lia as notícias. Mal imaginava que seu método contaminaria as redações. (Jung, 2011, p. 19)

Na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte, o rádio chegara em 1927, quando foi criada a Rádio Mineira, que era basicamente uma rádio pública, que veiculava ações do governo estadual, informações sobre a bolsa e aplicações do café e do algodão. (Prado, 2012)

Nos anos seguintes, foi criada a rádios Inconfidência, que continua se destacar na cidade. Além disso, em 1951, nasce um ícone do rádio nacional e a líder de audiência na região metropolitana: a rádio Itatiaia (Carneiro, 2002). Quando criada, a rádio Itatiaia cobriu importantes acontecimentos na capital e era única que mantinha a programação durante as 24 horas do dia. Carneiro queria montar queria implementar em Belo Horizonte um modelo diferente do que já existia, uma rádio mais informativa com enfoque no esporte.

Irmão do meio na família do jornalismo, o rádio está entre o impresso – primogênito -, a TV, e a internet – o “caçula”. Reúne aspectos das mídias concorrentes e apresenta diferenciais que o mantêm no mercado, até os dias atuais. Por ser considerado o mais popular dos meios de comunicação, talvez o rádio ofereça um lugar especial no jornalismo, que precisa informar a todos, de alguma forma. E o jeito do rádio algumas vezes é mais simples.

O preço do aparelho e a gratuidade na recepção de sinal facilitam a vida desse media, como comenta André Barbosa Filho (2003):

Livre de fios e tomadas, o rádio pode ser levado a qualquer lugar. Isso faz dele uma mídia pessoal e que pode ser ‘ouvida’ onde o receptor desejar. Em quase todas as circunstâncias, sem grandes problemas: no carro, na rua, na cozinha, no campo de futebol, no curral da fazenda ou no bar da esquina, de infinitos modos. As pessoas simplesmente ouvem, realizando outras tarefas, sem se incomodar. (Barbosa Filho, 2003, p. 48).

Talvez a principal vantagem do rádio seja a própria facilidade para seus receptores, já que podem fazer diversas atividades ao som de sua estação preferida. O que ocorre, muitas vezes, é um apego àquele programa que se ouve todo dia. A intimidade que é criada quando uma família, por exemplo, tem o costume de ouvir todos os dias o mesmo âncora, no mesmo horário. Por isso, os apresentadores de rádio utilizam bordões piegas para “reforçar os laços” com o ouvinte, como lembra Magaly Prado (20012). Esta particularidade deste meio comunicativo, o se se falar ao pé do ouvido de seu público, como se locutor se comunicasse diretamente a cada um particularmente de sua audiência permanece atual e se constitui em característica singular do rádio existência:

O tom íntimo das transmissões, representado pelas expressões ‘amigo ouvinte’, ‘caro ouvinte’, ‘querido ouvinte’, proporciona uma aproximação e uma intimidade únicas, fazendo do rádio um veículo companheiro. Antes, a audiência era coletiva. E em áreas

rurais pouco beneficiadas com a tecnologia, ainda se registra a recepção radiofônica grupal: as pessoas dos vilarejos se reúnem para ouvir as notícias transmitidas de um rádio apenas. (Barbosa Filho, 2003, p. 47).

A prestação de serviços e o cunho social acompanham a história do rádio (Barbosa Filho, 2003; Barbeiro & Oliveira, 2003). Esta media pode ser utilizado como ferramenta em uma comunidade e prestar serviços a uma determinada parcela da população. Neste contexto, “exerce uma comunicação que em muito contribui para a história da humanidade. Deixa como legado princípios como ação, atuação, transformação e mobilização. (Barbosa Filho, 2003.)

Sobre o processo de segmentação em rádio, o estudioso de rádio Luiz Artur Ferrareto acredita que

O processo de concentração de uma rádio em um dado segmento pode englobar apenas alguns programas ou a totalidade das transmissões (...). Significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a esses ouvintes específicos. Alguns critérios vão referenciar o corte feito na audiência total para ir ao encontro de um público-alvo. (2015, 48).

Um dos grandes desafios do meio rádio na contemporaneidade diz respeito a como o veículo se coloca frente às tecnologias e aos dispositivos que permitem a interatividade de mídias e abre novas possibilidades à comunicação sonora. Sobre o impacto da internet e da digitalização de áudios, Álvaro Bufarah Junior diz que “após a onda sonora ser convertida em um conjunto de códigos binários, os arquivos podem ser combinados facilitando a edição, transporte e veiculação” (2010, p. 169). A digitalização do áudio possibilita que os conteúdos estejam disponíveis em “suportes diferentes, facilitando o acesso e portabilidade dos arquivos e até a transmissão ao vivo de eventos” (Bufarah, p. 170).

O estudioso espanhol Balsebre (2013) questiona se rádio pode chegar a se converter em uma nova mídia sonora, no contexto da nova sonosfera, para os novos ouvintes. Questiona também se pode o rádio constituir-se na principal referência das novas mídias sonoras, independentemente dos aparatos tecnológicos de reprodução que possam ser utilizados.

Balsebre responde que sim. Mas estabelece algumas condições: como o “posicionamento que, espero eu, terá o rádio na nova sonosfera, na qual os meios tradicionais irão conviver com os novos meios”. Para ele, o rádio só conseguirá sobreviver nestes novos tempos se não continuar subestimando a importância de ter uma boa história, “de ter vozes de grande qualidade, boas histórias sonoras, bem narradas. Se não continuar subestimando a importância de ter um bom departamento especializado em criatividade sonora.” (Balsebre, 2013, p. 22).

Testemunha da história na construção noticiosa

Um longo caminho havia de ser percorrido entre o início do rádiojornalismo e as atuais all-news. As notícias eram cópias literais das que eram publicadas em jornais impressos e

também não havia as reportagens externas, portanto, todo o conteúdo era produzido de dentro do estúdio, sem reportagens externas que tanto trazem dinamicidade ao radiojornalismo. (Betti & Meditsch, 2008)

Às 12h55 do dia 28 de agosto de 1941, estreia o Repórter Esso, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O programa consagrou na voz de Heron Domingues: "Prezados ouvintes, bom dia. Aqui fala o Repórter Esso, testemunha ocular da história, apresentando as últimas notícias da UPI." Com o Repórter Esso, Nascia no país uma linguagem específica para o radiojornalismo. (Jung, 2004).

Já a primeira rádio all-news foi implementada em 1961, no México, mais especificamente em Tijuana. A emissora Xetra, que era especializada em músicas de rock and roll, resolveu experimentar um novo formato, devido a quantidade de notícias que chegava à redação diariamente. Eles passaram a veicular apenas notícias e assim nascia o all-news. (Paula, 2006).

Apesar da pioneira nesse modelo ter sido mexicana, foi nos Estados Unidos que o all-news ganhou destaque, com a rádios WCBS e WINS, que mantinham inúmeros repórteres nas ruas com entradas ao vivo em suas programações. (Betti & Meditsch 2008)

Desses exemplos, saiu a inspiração para o formato no Brasil. A primeira tentativa ocorreu na década de 1980, com a rádio Jornal do Brasil AM. Eles reformularam a grade de programação e substituíram todo o conteúdo por notícias. Não deu certo, seis anos depois a rádio voltou a transmitir músicas em sua programação diária. (Betti & Meditsch, 2008)

A estudiosa do rádio brasileiro Virgínia Moreira (1987) apresenta uma entrevista com o então chefe do Departamento de Jornalismo da rádio Jornal do Brasil Carlos Augusto Drummond, na qual ele atribui o fracasso do experimento all-news à falta de recursos para a contratação de pessoal e de investimento técnico. É inegável que o formato exige recursos da emissora, para a produção de conteúdos significativos e a realização de entrevistas.

Foi em 1991 que o formato estadunidense foi incorporado de vez ao radiojornalismo brasileiro. Com a junção da Rádio Excelsior, de São Paulo e a Eldorado, do Rio de Janeiro, era criada a Central Brasileira de Notícias, a CBN, do Sistema Globo de Rádio. (Jung, 2011.) Foi a TV norte-americana, através da CNN, que inspirou a formação da CBN, pelas Organizações Globo (Jung, 2011). O publicitário Nizan Guanaes criou o slogan da emissora: "A rádio que toca notícias". E a metodologia era a seguinte: São Paulo e Rio interagiam durante a programação. Mais tarde, a rede seria ampliada para Belo Horizonte e Brasília. Além de mais de 30 emissoras afiliadas.

Na esteira do formato, o all-news brasileiro foi brindado com a BandNews FM, que surgiu em 2005, pertencente ao Grupo Bandeirantes, um dos conglomerados de mídia mais poderosos do país, que reúne mais de 40 empresas integradas nas mais diversificadas plataformas de comunicação. Hoje, a rádio traz de 20 em 20 minutos boletins nacionais com os principais destaques do momento. Seu slogan é "Em 20 minutos, tudo pode mudar".

O formato das rádios all-news é basicamente constituído por notícias que são veiculadas durante as 24 horas do dia. Nos casos das redes, as notícias variam de locais para nacionais. O importante, é que haja circulação de informações durante toda a programação. Betti e Meditsch (2008) alertam ao fato de esta forma de produção ser arriscada, devido à repetição de conteúdo durante o dia: "Não resta dúvida que tal caducidade, embora admitida pela expectativa de uma audição por tempo limitado, não é desejável, e que no acirramento da concorrência levará a melhor em frequência de audição uma emissora que consiga reduzi-la em relação às demais" (p. 7). Porém, há que se levar em conta as questões orçamentárias, pois como já dito, a produção de notícias envolve custos financeiros. "Para o perfeito funcionamento do fluxo é a abundância de produção, e a possibilidade desta abundância é limitada por razões econômicas", aferem Betti e Meditsch (2008, p. 7).

Contudo, há outro fator que prejudica as emissoras que optam apenas pelo jornalismo: a competitividade. Como de costume neste ramo, uma empresa disputa com a outra quem é que vai noticiar determinado fato primeiro. É o que Jung (2011) tenta explicar:

Durante muitos anos, o rádio abriu mão da exatidão da notícia, entendendo que sua qualidade estava em levar a informação o mais rápido possível ao ouvinte. O preço cobrado por essa opção foi alto. Perdeu credibilidade. Demorou a entender que a tarefa principal de seus profissionais era equacionar o problema: noticiar com precisão e agilidade. (p.113)

A rapidez na informação também atrai o ouvinte e é um importante fator para o sucesso da rádio. A luta pelo "furo" sempre foi um alvo perseguido pelo jornalismo em geral e pela media rádio, em particular. Com o advento da internet, o "furo" de reportagem aguça esta disputa de quem irá noticiar um fato em primeira mão para as suas audiências. Porém, a qualidade da informação pode ser colocada em xeque. "Em veículos como o rádio e internet, a importância de se combinar agilidade com precisão é determinante para o sucesso". (Jung, 2011, p.111).

As rádios all-news têm buscado combinar a agilidade com a credibilidade. Além disso, elas procuram por uma peça "curinga", com a introdução de elementos diferenciados para a programação. Os comentários e programas de entrevistas adicionam novas ferramentas ao formato só notícias.

Ferraretto avalia que o formato das emissoras dedicadas 24 horas por dia à notícia, mesmo que assumam que sejam all-news ou apenas news, na prática "desenvolveram um formato intermediário mais próximo do talknews" (2013, p. 59). Neste contexto, a Gaúcha, do Grupo RBS, de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, Brasil, por exemplo, "aposta" no formato híbrido, com entrevistas, noticiário puro e reportagens. No caso da CBN, do conglomerado de media Organizações Globo, esta emissora se coloca como all-news, mas apresenta características do formato talk. Ferraretto acredita que a BandNews seja o projeto que mais se aproxima do all-news norte-americano, "que irradia blocos de 20 minutos com

espaços padronizados com noticiário, prestação de serviços e comentários. Mesmo nela, há espaço para o talk, uma característica histórica do radiojornalismo brasileiro (2013, p. 60).

Por conta da produção para as emissoras all-news, o modelo de jornalismo proposto nesse tipo de rádio requer uma série de regras básicas, para manter a produção durante as 24 horas do dia. Em um manual que é entregue aos novos integrantes da equipe da rádio BandNews, elaborado pela antiga chefe de redação da Rádio, Flávia Ivo, alguns pontos cruciais para a apuração e a veiculação das notícias são impostos.

De acordo com o manual, tudo começa na fase da apuração, normalmente, realizada pelos estagiários, que contribuem para a alimentação de todos os veículos do grupo Bandeirantes Minas, são eles: Rádio BandNews FM, TV Band Minas, jornal Metro e TVO. (Grupo Bandeirantes de Comunicação [Band], 2005).

Nessa etapa, são feitas rondas telefônicas, com polícia, bombeiros, autarquias de trânsito e outras áreas, além de sites noticiosos e oficiais de governos e instituições para a produção de conteúdo. Também é importante estar atento aos demais canais de notícias, para identificar assuntos que ainda não estão sendo tratados na rádio.

Para a construção da nota, é preciso levar em conta alguns fatores que definem se um determinado assunto vale mesmo ser transformado em notícia. Conforme o manual, no que diz respeito à qualidade da notícia é importante observar os seguintes fatores: novidade, proximidade, tamanho e importância (Band, 2005, p.3)

Nos critérios de noticiabilidade, o documento orienta a equipe a fazer as seguintes indagações:

É interessante? Você já tinha ouvido falar sobre a notícia antes? Quantas pessoas serão afetadas? A matéria é de interesse para um número suficiente de pessoas? É um história difícil de contar? Se a história é difícil de contar provavelmente vale a pena ser contada. Tem certeza que o que lhe foi contado é verdadeiro? (Band, 2005, p.3)

Em consonância ao slogan “Em 20 minutos tudo pode mudar”, o manual recomenda que a cada 20 minutos uma nova manchete deva ir ao ar com as informações mais importantes do momento. As chamadas escaladas abrem os jornais periódicos do dia e não podem ultrapassar 20 segundos de duração. Apesar de curtas, devem ser autossuficientes. Nos giros de repórteres durante o dia, ao final de cada entrada, o jornalista sempre informa a temperatura e condição do tempo na cidade. (Band, 2005)

As manchetes com participação da Praça de Belo Horizonte são às 5h, 6h, 12h, 14h, 17h e 18h. Os arquivos de áudio são disponibilizados para a rede por meio do programa File Transfer Protocol (FTP), pelo menos 20 minutos antes de a manchete ir ao ar. E cada praça deve mandar, no mínimo, três boletins diários com entrevistas, conhecidas como sonoras. (Band, 2005)

Existem algumas normas para essas notas enviadas à rede nacional neste manual:

- A partir do meio-dia, o assunto não deve se referir a um fato do dia anterior – salvo

exceções, que mesmo assim devem ser “atualizadas” por um desdobramento.

- Assunto não pode ser “local” demais. Deve despertar o interesse dos ouvintes das outras praças, ter relevância nacional.
- Assunto não deve ser repetido de um giro para o outro, a menos que seja importante e tenha desdobramentos.
- Usar verbo no presente, fundamentalmente na primeira frase.
- Concisão, períodos curtos.
- Siglas estão proibidas, principalmente as locais – exceção às nacionalmente conhecidas (IBGE, por exemplo).
- Evitar a regionalização de assuntos nacionais.
- É proibida a repetição de palavras.
- Personagens devem ser apresentados com cargo primeiro, seguido do nome. (Band, 2005, p.3)

A duração de cada boletim também é previamente definida pelos finalizadores e podem ter, no máximo, um minuto e 40 segundos. A sonoras variam de 10 a 30 segundos. Em todas as assinaturas devem conter o local e nome do repórter e o slogan da rádio. (Band, 2005)

Com essa estrutura de trabalho, é montada a programação de conteúdos para uma emissora que transmite apenas notícias durante todo o dia. Além disso, alguns programas são veiculados, com entrevistas e discussões sobre determinados temas relevantes do dia. Diversas colunas sobre temas variados, como viagens, moda, filhos, esportes, cultura, entre outras, também compõem a grade de programação da emissora.

Em Belo Horizonte, dois jornais locais vão ao ar de segunda a sábado. O BandNews Minas 1º edição, que era apresentado pelos jornalistas Lilavati Oliveira e Júnior Rezende e o 2º edição, com Júlio Vieira, Júlio Prado e Juliana Lima, quando da realização desta pesquisa. Durante o dia, a ancoragem da rádio fica a cargo de quatro profissionais e as reportagens eram produzidas e realizadas por seis profissionais, entre os quais uma repórter específica para a área de esportes, Dimara Oliveira.

Já o manual de redação da rádio CBN, elaborado pela diretora de Jornalismo da emissora, Mariza Tavares, também define alguns itens básicos para a emissora, mas com alguns pontos diferentes do apresentado pela Band News. O slogan define a CBN como “A rádio que toca notícia.” Segundo Jung (2011), essa frase efeito traduz o espírito desse tipo de rádio: “O bordão ‘a rádio que toca notícia’ foi criado para a CBN pelo publicitário Nizan Guanaes e prova que, com um pouco de esforço, imaginação e boa vontade, encontraremos uma expressão brasileira para substituir o all-news.” (2011, p.44).

Com essa regra geral, a cada meia hora um giro nacional das notícias vai ao ar na CBN. O giro é composto por quatro ou seis assuntos diferentes, apresentados em ordem de importância decrescente. Essas notas não devem ultrapassar dois minutos de duração cada. A última nota sempre é sobre a bolsa de valores ou mercado financeiro. O manual ressalta que seria descabido a troca aleatória das notas apenas com a intenção de se criar a falsa impressão de mais diversidade de notícias. (Tavares, 2011)

O formato da CBN é semelhante ao da BandNews, com a produção em sinergia com a rede e com as regras básicas como a não repetição de palavras, a construção de frases curtas

e diretas, apenas números mais importantes devem ser informados, entradas ao vivo com descrição de elementos que caracterizem a notícia, o não uso de palavrões e a estrutura das reportagens, com cabeça, sonora e pé.

A atividade em uma all-news começa bem cedo. O coordenador de rede, que está lotado em São Paulo, entra em contato com as várias praças distribuídas pelo Brasil. A praça de Belo Horizonte já envia, por volta das 9 da manhã, a pauta com os principais destaques que Belo Horizonte pode vender. “São assuntos interessantes, que compreendem Minas Gerais, lógico, mas que vale rede” conta a chefe de reportagem e âncora da rádio na época da produção do trabalho, Lilavatti Oliveira. (L. Oliveira, comunicação pessoal, Maio, 6, 2015).

Nesta produção incessante de selecionar quais factos vão se transformar em notícia, o planejamento é ingrediente fundamental ao sucesso da programação diária. A produção sempre deve antecipar o máximo possível os temas a serem abordados no noticiário do dia seguinte, como explica Oliveira a rotina da redação:

A gente tem a pauta do dia e passa para distribuir para toda a equipe. Depois disso, eu no caso que monto a pauta pela manhã, separo os assuntos do dia, que vão ser trabalhados tanto no Jornal 2º edição, quanto para os blocos e para a rede. E aí eu já coloco na pauta, já elenco na pauta, o que vai render pro dia seguinte. (L. Oliveira, comunicação pessoal, Maio, 6, 2015).

Segundo o ouvinte e bancário Lyon Antunes a principal razão dele escutar a Band News está na dinamicidade do fazer jornalismo: “Até mesmo os âncoras, os repórteres da rádio são pessoas mais jovens, que falam de uma maneira mais agradável até de se ouvir do que as outras rádios que têm um jeito muito mais sisudo”. (L. Antunes, comunicação pessoal, Junho, 5, 2015).

Sobre os temas a serem abordados, o jornalista Júlio Vieira, que dividia o cargo de chefe de reportagem, repórter e âncora da rádio, na época da elaboração desta pesquisa, diz que os temas políticos estão entre os preferidos da emissora nos tempos atuais:

Não só por ser um assunto muito importante, que sempre já teve relevância na rádio, mas por causa da situação atual do país. A gente dá um foco muito grande também na economia, trazendo destaque da bolsa de valores, destaque de índice de emprego, desemprego, inflação... enfim, aquilo que por mais que fale ‘ah, economia, parece que tá tão distante da gente’, mas não faz diferença total no dia-a-dia do cidadão. (J. Vieira, comunicação pessoal, Maio, 10, 2015).

A emissora, porém, busca quebrar a sisudez dos temas econômicos e políticos com a utilização de uma linguagem descontraída e, às vezes com um Back Ground (BG), para se conseguir leveza. Bárbara Vasconcellos avalia que a forma de noticiar com humor e em tom de conversa, que transmita a sensação de naturalidade facilita o entendimento do conteúdo pelo público: “Fica mais agradável com a nossa trilha que, modéstia à parte, é uma plástica muito bacana. E quando você coloca esse jeito conversado, esse jeito natural, nem parece que você tá dando notícia, que você tá falando uma coisa complicada de entender, muito pelo contrário”. (B. Vasconcellos, comunicação pessoal, Junho, 2, 2015).

Outra estratégia da emissora para conseguir um ambiente descontraído é mesclar os temas mais áridos com notícias de entretenimento e cultura. Esta diversidade de temas, aliado à linguagem coloquial e o BG são os eixos que conferem perfil à emissora, na tentativa de fidelizar o ouvinte, mesmo se tratando de uma all-news. Oliveira diz que se objetiva deixar o ouvinte mais familiarizado com o assunto em pauta, de forma leve:

A notícia passada com credibilidade, com riquezas de detalhes, mas sempre com um tom mais informal. Essa é a cara da BandNews, uma BandNews formada por profissionais muito jovens. Muito também com a pegada com o trabalho que é desempenhado do nosso principal âncora, que é o Ricardo Boechat. (L. Oliveira, comunicação pessoal, Maio, 6, 2015).

Nessa perspectiva, Vasconcellos conta que tenta conversar com o ouvinte como se ela estivesse dentro do carro dele, do lado dele, na casa ou no trabalho dele: “Me aproximar o máximo, usar a linguagem mais fácil que tem, e tentar não ser petulante nos meus comentários, porque é uma coisa muito perigosa, neh?”, indaga a então âncora da emissora (B. Vasconcellos, comunicação pessoal, Junho, 2, 2015).

Porém, há uma linha tênue que separa a notícia veiculada de forma mais leve e descontraída e da vulgaridade. Neste sentido, o estudioso da media rádio Álvaro Bufarah alerta que seja válido ser informal, mas não desrespeitoso: “é válido ser informal e não vulgar. Infelizmente nós temos várias situações dentro do país, onde as pessoas perderam o bom senso, a linha média entre o que é conteúdo, o que é conteúdo de qualidade, e o que é apelação”. (A Bufarah, comunicação pessoal, Junho, 20, 2015).

Em relação ao onde se ouve a rádio, o hábito de ter uma emissora de rádio como fiel amiga enquanto enfrenta o tráfego pesado dos grandes centros urbanos se forma na opinião do ouvinte Lyon Antunes, pois ele conta que, na maioria das vezes, está com sintonizado na Band News quando “eu estou indo ou voltando do trabalho”. Para ele, a emissora é o meio no qual “eu mais costumo buscar informação” (L. Antunes, comunicação pessoal, Junho, 5, 2015).

A portabilidade do rádio que antes ocorria por meio dos receptores de pilha, hoje, ganha nova versão. Os telefones móveis cumprem esta função, por acompanham as pessoas em seu cotidiano. O ouvinte Luiz Felipe Horta conta sua rotina e como o rádio nela se integra : “Eu vou de casa pro trabalho, vou almoçar a pé, volto pra casa a pé, vou fazer supermercado a pé, então nesse tempo eu aproveito pra ouvir rádio”. (L. Horta, comunicação pessoal, Junho 16, 2015). Ele revela também que durante sua jornada de trabalho tem o costume usar fone de ouvidos conectados em seu celular que, por sua vez, transmite o som de uma emissora de rádio.

O analista de sistemas Luiz Felipe Horta é ouvinte da emissora em função da interação que ela possui com o público. Eu mando twitte pra lá todos os dias e sempre me respondem. Eu me divirto bastante, além de me informar”. (L. Horta, comunicação pessoal, Junho 16, 2015).

No quesito interatividade, a participação do internauta/ouvinte por e-mail está em declínio, pois as redes sociais roubam a cena dos ambientes virtuais. Portanto, a emissora divulga várias vezes ao dia o seu número do Whatsapp e os endereços do seu perfil no Instagram, Facebook e Twitter.

Vasconcellos conta que o Facebook e o e-mail são mais usados por ouvintes mais distantes que acessam a BandNews FM pela internet. Muitas vezes, este contato do ouvinte objetiva informar sobre a situação do trânsito em pontos específicos da região metropolitana de Belo Horizonte. Porém, isto requer cuidados da redação, pois há possibilidade de a informação não ser verdadeira: “A gente é claro tem que ter mais cuidado para apurar também, porque o ouvinte pode dizer uma coisa e essa coisa pode não ser tão assim da maneira que ele disse, mas fica muito mais gostosa a troca de informação”. (B. Vasconcellos, comunicação pessoal, Junho, 2, 2015).

Agilidade é o ponto alto da emissora em estudo para a ouvinte jornalista Priscila Mendes. Ela destaca a possibilidade de o público participar ativamente da construção da notícia: “O rádio é tudo muito rápido, muito gostoso de se ouvir. Então se acontecer um acidente ali, é só ligar através do celular e você consegue passar a notícia. Então o que me encanta mesmo é a agilidade do rádio. (P. Mendes, comunicação pessoal, Junho, 15, 2015)

Ainda sobre a participação do público, Mendes avalia que esta seja o diferencial da BandNews, pois esta incentiva os ouvintes a participarem. Portanto, este papel ativo do ouvinte torna o ouvir rádio mais agradável: “Fica mais bacana, o ouvinte também se sente um pouquinho parte da rádio, ele se sente importante”. (P. Mendes, comunicação pessoal, Junho, 15, 2015)

Horta reconhece que a BandNews é sua principal fonte de informação: “Eu tenho todas as notícias durante o dia inteiro”. (L. Horta, comunicação pessoal, Junho 16, 2015). Porém, a petição das mesmas notícias ao longo da programação do dia é um limitador da all-news, na opinião do ouvinte Lyon Antunes: “Tem notícia que é muito repetida, eles nem trocam a pessoa que falou da última vez. É como se desse play numa notícia da semana passada, e isso as vezes é muito cansativo”. (L. Antunes, comunicação pessoal, Junho, 5, 2015)

Oliveira, porém, afirma que não há esta repetição apontada pelo ouvinte: “os assuntos voltam sempre à tona. Mas aí a gente altera o texto, o âncora tenta mudar o texto, acrescenta uma outra informação, outros tópicos importantes pra gente trazer pro nosso ouvinte. Então a gente vai reciclando o texto com novidades”. (L. Oliveira, comunicação pessoal, Maio, 6, 2015). Na prática, é possível observar que nem sempre há esta modificação e reciclagem na informação, portanto, muitas vezes a notícia se repete na íntegra no decorrer do dia.

Sobre a repetição, Bufarah pondera que esta pode levar à sua situação de estresse na qual “a cada 15 minutos eu tenho alguém enlouquecido cavoucando informações por aí, pra dar essas informações de forma desordenada, de forma descompassada e acaba fazendo uma enxurrada, uma avalanche de conteúdo que enterra o ouvinte do outro lado” (A. Bufarah,

comunicação pessoal, Junho, 20, 2015).

Neste contexto, os ambientes virtuais devem ser aliados para a boa informação, não sinônimo de informação sem embasamentos e credibilidade. "O rádio pode ganhar muito com a internet. (A. Bufarah, comunicação pessoal, Junho, 20, 2015). Portanto, as ferramentas para este bom trabalho existem, porém, para ele, faltam "criatividade e bom senso mínimo pra intercalar esses conteúdos de forma jornalística a dar um conteúdo diferenciado a esse ouvinte, dentro desse grande guarda-chuva que é o all-news". (A. Bufarah, comunicação pessoal, Junho, 20, 2015).

O cidadão pode receber informação no celular, no tablet, no relógio, na TV, no rádio, na internet. São vários canais por onde se acessa informações. "O diferencial é dar a informação e contextualizar essa informação, para que esse cidadão possa ter noção do que está acontecendo e como isso se junta nesse grande emaranhado de dados e informações que ocorrem sobre nós todos os dias" (A. Bufarah, comunicação pessoal, Junho, 20, 2015).

Conclusões

O formato de rádio all-news é de suma importância para o jornalismo dos tempos atuais. Isso porque ele mescla informação, análise e conversa, de uma maneira mais despojada, que ainda assim mantém credibilidade. Ele usa a força do rádio AM, com a informalidade do FM.

Ter apenas notícias na programação, sem veicular músicas, torna esse formato arriscado, já que o público também está interessado em entretenimento. Porém, quando a equipe de produção tem qualificação técnica e profissional e a emissora faz investimentos significativos, o all-news tem muito a ganhar e a proporcionar à população. Com bons profissionais, que sabem levar um tom de informalidade, mesmo na produção jornalística, o ouvinte pode ficar ainda mais fidelizado à emissora e ter confiança naquele "companheiro", que atualiza a todo momento os factos. Entretanto, é imprescindível que essa informalidade não afete a veracidade das notícias veiculadas ao público.

Nos tempos atuais, é muito fácil ter acesso às notícias, porque a internet revolucionou a forma de se fazer jornalismo. Talvez o rádio seja o veículo que mais se adequou a essa nova era, pois cativa o ouvinte e o permite a participar constantemente por meio das redes sociais. Com isso, o ouvinte também torna-se prioridade.

Aquelas emissoras que veiculam apenas notícias têm um público rotativo, já que poucos ouvem a mesma emissora durante todo o dia. As empresas estão conscientes disso e, então, buscam informar o máximo possível em intervalos curtos. Por isso, as rádios all-news utilizam os boletins em intervalos de quinze, vinte ou trinta minutos.

Uma questão a ser discutida é a forma como essas notícias são repassadas. O imediatismo não pode atropelar todas as etapas de produção de uma notícia, como apuração e checagem. Além disso, deve ser banida aquela situação de ler as páginas de jornais impressos

no ar, que ocorria no início do formato aqui no Brasil. Isso também se aplica à internet.

Referências

Balsebre, A.(2013). O rádio está morto...Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. Significação. Revista de Cultura Audiovisual.2013.39,14-23. Retirado de: <http://www.revistas.usp.br/significacao>

Barbeiro, H.; Lima, P. R. (2003). Manual do Radiojornalismo: produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Elsevier.

Barbosa Filho, A. (2003). Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas.

Betti, J. G.; Meditsch, E. (2008). O formato all News no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, São Paulo, Brasil. Temático. São Paulo: UESP, 2-12. Retirado de < <http://sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada3eduardomeditsch.pdf> >.

Bufarah Junior, A.(2010). O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da web 2.0. In Schwingel, C.; Zanotti, C. (org.). Produção e Colaboração Digital. Florianópolis: Editora Insular.

Carneiro, L. (2002). Uma paixão chamada Itatiaia. Belo Horizonte: Tamoios Editora Gráfica.

Ferratetto, L. A. (2013). O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. Significação. Revista de Cultura Audiovisual. 39. 41-70.

Ferraretto, L. A. (2015). Rádio: Teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial.

Grupo Bandeirantes de Comunicação [Band] 2005? Manual rápido dos padrões da BandNews FM, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. 12p.

Grupo Bandeirantes de Comunicação [Band] 2015]. Pioneirismo uma das marcas do Grupo. Retirado de <http://www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp>.

Jung, M. (2011). Jornalismo de Rádio. 4 ed. São Paulo: Contexto.

Moreira, S. V. Jornalismo na rádio Jornal do Brasil. In Ortriwano, S. (Org.). Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais. São Paulo: Com-arte, 1987.

Paula, P. A. (2006). Formato All News e a Fidelização do Ouvinte: A experiência das emissoras CBN Belo Horizonte e Band News FM. Monografia de Bacharelado em Comunicação Social, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Retirado de< <http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2006/armani.pdf>>.

Prado, M. (2012). História do Rádio no Brasil. São Paulo: Editora da Boa Prosa.

Tavares, M. (2011). Manual de Redação CBN. São Paulo: Globo.

Desvendando o contemporâneo: o papel do jornalista-autor de livros-reportagem

Alexandre Zarate Maciel²⁸

UFMA

alexandremaciel2@gmail.com

Heitor Costa Lima da Rocha²⁹

UFPE

hclrocha@gmail.com

Resumo

O trabalho do jornalista-autor de livros-reportagem situa-se em um campo específico do jornalismo devido às suas especificidades mais autorais. Ainda que compartilhem elementos da cultura profissional dos colegas que trabalham em redações hierarquizadas, esses profissionais contam com um prazo mais dilatado para realizar entrevistas; pesquisar material documental; trabalhar o texto final e mesmo para buscar angulações diferenciadas das lúpas do factual ou dos valores-notícia. Exemplos de "apresentações" e "agradecimentos" no corpo do texto de livros-reportagem, ou seja, pistas dos discursos dos próprios autores sobre os seus métodos ajudam a caracterizá-los como membros de um grupo que comunga os valores universais do jornalismo, mas com características peculiares de autonomia e autoria.

Palavras-chave: Jornalismo impresso, livro-reportagem, rotinas produtivas, jornalista-autor.

Abstract

The work of the journalist-author of reporting-books is set in a specific field of journalism because of its more copyright specifics. While sharing elements of the professional culture of colleagues working in newsrooms hierarchical, these professionals have a longer period to conduct interviews; search for documentary material; work the final text and even get different angles of magnifying the factual or news-values. Examples of "presentations" of reporting-books, tracks the speeches of the authors themselves about their methods, help to characterize them as members of a group which shares the universal values of journalism, but with peculiar characteristics of autonomy and authorship.

²⁸Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz (MA). Atualmente cursa doutorado no programa de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) com bolsa pró-doutoral da Capes.

²⁹ Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, orientador e coautor deste trabalho, com Pós-Doutorado pela Universidade da Beira Interior/Portugal

Keywords: Print journalism; reporting-book; production routines; journalist-author.

Campo ímpar: marcas da autonomia do repórter no livro-reportagem

No processo de produção de um livro-reportagem o profissional jornalista logo percebe que está inserido em uma nova lógica de rotinas produtivas que pouco tem a ver com o trabalho em uma redação. Teoricamente dispõe de muito mais tempo para fazer suas entrevistas; trabalhar com a checagem dos dados e efetuar angulações da realidade social não tão amarradas às convenções mercadológicas do factual e dos valores-notícia para agradar a um público consumidor de um veículo diário de informação.

Se aproveitar essas novas condições para refletir a respeito da importância do seu trabalho, é capaz de chegar a temas pouco abordados, coletar depoimentos significativos e narrar a contemporaneidade com mais acuidade. Isso porque irá observar o cotidiano de uma perspectiva menos afetada por convenções tradicionais da profissão, como os limites do espaço e do tempo para a produção da sua grande reportagem.

Para afirmação no mercado, o jornalista, segundo Bourdieu (1997, p.103), enfrenta alguns princípios de legitimação, sendo um deles o “reconhecimento pelos pares”, prêmio para os profissionais que “reconhecem mais completamente os ‘valores’ ou princípios internos”, ou seja, a linha editorial. E o “reconhecimento pela maioria”, este “materializado no número de receitas, de leitores (...), sendo a sanção do plebiscito inseparavelmente um veredicto de mercado” (BOURDIEU, 1997, p.103).

Bourdieu está analisando, particularmente, a rotina do jornalismo televisivo, mas suas impressões críticas costumam ser estendidas para a profissão como um todo. Transpondo essas reflexões para o campo específico do jornalista produtor de livros-reportagem, pode-se afirmar que o reconhecimento pelos pares se dá por mecanismos de outra natureza. O jornalista-autor não está mais inserido em uma rotina produtiva diária, seguindo linhas editoriais específicas e pressões comerciais da concorrência que afetam diretamente o seu trabalho. Nem por isso encontra um cenário de total liberdade autoral.

A quase totalidade dos autores de livros-reportagem de sucesso no Brasil é proveniente, ou ainda atua, em órgãos midiáticos de referência, notadamente os impressos. Esse vínculo, com certeza, auxilia na aproximação com o mundo editorial e, em outra instância, com os seus potenciais leitores. Estes já reconheceriam, de antemão, as capacidades desses profissionais, o que despertaria uma relação de confiança antes mesmo deles se aventurarem a enfrentar o calhamaço de páginas de um livro-reportagem.

A “grife” de nomes como Ruy Castro e Fernando Morais ou mesmo Caco Barcelos, reconhecido no mundo da televisão e que se aventurou no campo dos livros em duas obras elogiadas, “Rota 66” e “Abusado”, serve quase como uma chancela prévia de qualidade, mas também de poder comercial para os seus editores. E é nesse sentido, e não uma necessária subordinação às hierarquias ou lógicas político-editoriais que pode ser entendido o

“reconhecimento pelos pares” no caso do livro-reportagem.

Mas a necessidade do “reconhecimento pela maioria” parece bem mais presente quando o jornalista passa a atuar no campo mais individualizado e autoral do livro-reportagem. Estes autores podem não seguir mais o plebiscito aprisionador da chancela do público via vendagem de jornais e revistas. Mas, se não escolherem personagens interessantes e de certa projeção (Olga, Assis Chateaubriant, Paulo Coelho, no caso de Moraes e Garrincha, Nelson Rodrigues e Carmem Miranda, biografados por Ruy Castro), enfrentarão dificuldades de inserção em um mercado que também apresenta as suas sanções: o de editores de livros.

Assim, é de grande valia para a pesquisa em jornalismo entender, a partir da perspectiva dos próprios autores de livros-reportagem, como eles assimilam ou enfrentam os efeitos diferenciados de campo (menos pressão pelo “furo”; lógica minimizada de velocidade de produção e concorrência) que caracterizam esse tipo de produção jornalística. Neste artigo, o discurso dos autores expresso em pré ou pós textuais de suas próprias obras (prefácios, agradecimentos, cartas ao leitor) é utilizado como exemplo para apontar pistas sobre o seu ethos, ou seja, o modo de ser e estar desses profissionais no jornalismo.

Jornalistas-autores: em busca de autonomia e liberdade autoral

No entanto, Bourdieu (1997, p.111) detectou um tipo de profissional do ramo que pode se enquadrar no perfil do autor de livros-reportagem: seriam “produtores culturais situados em um lugar incerto” entre o campo jornalístico e os campos especializados (literários ou filosóficos). Os “intelectuais-jornalistas” utilizariam “seu duplo vínculo para esquivar às exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro” (BOURDIEU, 1997, p.111).

Essa definição de Bourdieu encaixa-se com perfeição no universo dos jornalistas autores de livros-reportagem. Na história do jornalismo brasileiro foi marcante, desde o século XIX, até meados do século XX, a presença ativa de escritores nas redações, como José de Alencar, Machado de Assis, Nelson Rodrigues e Graciliano Ramos. O trabalho nos jornais para esses autores garantia, ao mesmo tempo, uma melhora no soldo no fim do mês, mas, principalmente, uma forma de dar mais visibilidade ao seu nome em um mercado de letras sempre tortuoso em um país com a marca do analfabetismo e raro gosto pela leitura. No entanto, a partir dos anos 1950, a influência do jornalismo norte-americano com as receitas da pirâmide invertida, concisão textual, eliminação de adjetivos e excessos linguísticos e implementação do seu maior símbolo, o lead, ajudaram a reconfigurar tanto o estilo dos jornais quanto a consolidar a imagem de um novo profissional: não mais o escritor, o literato, mas o repórter.

Vidal e Souza (2010, p.49) aponta que esta transição do jornalismo mais aproximado com a literatura para um território mais objetivo e com as normas utópicas da “imparcialidade” e da “objetividade” se deu de forma turbulenta e irregular naquele período, porém a

“construção social da profissão de jornalista” seguiu um rumo irreversível. Esse novo adestramento para uma feição mais “moderna (informativa mais que opinativa; jornalística mais que literária)” foi auxiliado pela expansão dos cursos universitários de formação, os manuais de redação e os critérios de seleção dos jornais (VIDAL E SOUZA, 2010, p 49). Desde então, ser conhecido pelos pares como jornalista passou a envolver, sobretudo, um critério essencial, apontado por Vidal e Souza (2010, p.28): “A categoria ‘objetividade’ surge então como característica da identidade jornalística no que se refere a um modo de narrar distinto da tradição literária em transformação”.

Portanto, ser jornalista de redação cada vez mais se tornou sinônimo de adestramento a uma rotina veloz; cumprimento de muitas pautas em pouco tempo e espaço para publicação; de olhar atento para os fatos singulares do cotidiano, enquadrados em lógicas específicas de “valor” (proximidade, notoriedade, conflito, entre outras) e enquadramentos de linguagem em padrões de clareza e objetividade. Ao ingressar no universo dos livros-reportagem, os jornalistas autores tentam minimizar esses efeitos do campo e posicionam-se, mais, como arqueólogos do contemporâneo. Esses “jornalistas-intelectuais” ou, como prefiro chamar, jornalistas-autores, procuram lançar um olhar mais contextualizado e menos fragmentado sobre a realidade para tentar narrar-costurar os fatos cotidianos com as linhas narrativas mais consistentes da visão contextualizada do real.

Tratando do livro-reportagem, Lima (2009, p.4) acredita que este produto preenche os “vazios deixados pelo jornal, pela revista, pelas emissoras de rádio, pelos noticiários de televisão, até mesmo pela internet”. Esse gênero contribuiria para o “aprofundamento do conhecimento do nosso tempo, eliminando, parcialmente que seja, o aspecto efêmero da mensagem da atualidade praticada pelos canais de comunicação jornalísticos” (LIMA, 2009, p.4). Assim, segundo Lima (2009, p.11), o livro-reportagem seria um “subsistema híbrido”, ligado aos sistemas de jornalismo e ao de editoração. Em sua tese, a pioneira em termos de estudos a respeito do assunto no Brasil, há certo tom de enaltecimento ao formato de reportagem em livro, mas Lima está correto ao classificar a postura diferenciada dos jornalistas que com ele se envolvem.

Na definição de Catalão Jr. (2010, p.128), o livro-reportagem seria um gênero de discurso produzido em forma de reportagem e difundido nesse formato, por um “repórter-autor”, que assume o “trabalho de planejamento, coleta e elaboração das informações”. Estas, por sua vez, serão transmitidas a um público leitor “potencialmente numeroso, difuso, heterogêneo e não-especializado” (CATALÃO JR., 2010, p.128). Trata-se, na sua visão, de uma situação particular de comunicação, já que nasce das “ideias, indagações, descobertas, interesses e valores de um autor específico” (CATALÃO JR., 2010, p.118). Essa definição também parece se encaixar com a função desviante do “jornalista-intelectual”, mas não se pode esquecer que, mesmo não estando inserido no processo produtivo coletivo e hierarquizado, o jornalista autor de livros-reportagem terá que se adequar a outros tantos

ditames do universo editorial.

Embora possa parecer, esse trabalho não é tão solitário assim. Tomemos por exemplo a produção da biografia em três volumes, "Getúlio", de Lira Neto. No posfácio da primeira edição, intitulado "Este livro", o jornalista afirma que "uma biografia como esta é, essencialmente, uma obra coletiva" (NETO, 2012, p.530). Ele agradece, em seguida, a "cooperação e o trabalho árduo de pesquisadores e colegas jornalistas", que teriam auxiliado na descoberta de novas fontes e tido "paciência quase beneditina de remexer em papéis empoeirados e nos fundos dos arquivos" (NETO, 2012, p.530). O autor cita, nominalmente, todos os que o auxiliaram.

No pós-fácio, Lira Neto agradece à editora Companhia das Letras por ter aceitado o desafio de que a obra fosse repartida em três volumes, o que envolve uma logística muito maior de publicidade para cada edição, lançada uma a cada ano. E dá pistas sobre o aporte financeiro para a empreitada: "a editora cuidou para que eu usufruísse condições objetivas para me dedicar a esse trabalho em regime de dedicação exclusiva" (NETO, 2012, p.529). Ele conta que a produtora RT Features adquiriu previamente os direitos de adaptação para a TV e cinema de "uma obra que, até aquele momento, existia apenas na minha intenção e no meu compromisso com o projeto anunciado" (NETO, 2012, p.529).

O sonho da autonomia do jornalista em seu campo parece menos utópico quando se estuda as rotinas produtivas do livro-reportagem e o capital simbólico adquirido pelos seus jornalistas autores. Na filosofia, Dewey (2004, p. 155) já comparava que, "da mesma forma que uma indústria dirigida por engenheiros sobre uma base tecnológica real", seria bastante diferente do que a constituída atualmente, "a construção e informação de notícias" também teria configurações distintas "se se deixasse que atuassem livremente os autênticos interesses dos repórteres". Ora, esse é justamente um dos principais fatores motivadores para os jornalistas-autores dedicarem-se a investigar temas e personagens e narrá-los de forma mais ampla e contextualizada.

Para Tuchman (1983, p. 229), antropóloga que mergulhou nas redações dos Estados Unidos para entender o comportamento em grupo dos jornalistas norte-americanos, em um cenário de mídia democrático, "os profissionais da informação teriam que questionar as premissas mesmas da rede de notícias e suas próprias práticas de rotina". Junto ao seu público, deveriam, ainda, "reconhecer as limitações inerentes às formas narrativas que estão associadas com a trama da faticidade" (TUCHMAN, 1983, p.229). Entender, portanto, o seu trabalho como indicativo e reflexivo, já que os jornalistas estão inseridos no próprio mundo da vida que ajudam a construir simbolicamente. A autora acabou encontrando, a partir de pesquisa nas redações, possibilidades de grande flexibilidade, ainda que sutis, o que legitima a teoria da autonomia do jornalista, mesmo pressionado pelo poder das tipificações e estereótipos que contaminam a narrativa da realidade.

Nos agradecimentos do livro "Marighella: O guerrilheiro que incendiou o mundo", o jornalista Mário Magalhães (2012, p.584) explica que sua intenção era a de "contar uma vida

fascinante sem as amarras de tempo e espaço, característica das emergências de uma redação de jornal”. E logo mais adiante deixa clara a emoção de lidar com outras formas de produção jornalística que só o livro permite: “Para um repórter, poucos desafios equivalem a descobrir e narrar a epopéia de quem quase sempre se viu obrigado a pelejar nas sombras”. Dá pistas, ainda, sobre o arco de tempo mais estendido, menos factual, que o autor de livros-reportagem trabalha: “Marighella me permitiu mergulhar em quatro décadas conturbadas do Brasil e do mundo do século XX” (MAGALHÃES, 2012, p.584).

Tateando e explorando o campo diferencial

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

Não advogo a tese um tanto maniqueísta, no entanto, de que o profissional jornalista tem toda a sua criatividade cerceada nas redações de qualquer veículo pelas pressões políticas e editoriais, tornando-se um mero fantoche. Vários exemplos, sobretudo o de Caco Barcelos, na rede Globo, comprovam que o jornalista experiente vai alcançando uma marca autoral mesmo dentro de uma rede massacrante de produção diária de notícias. E nem concordo, por outro lado, que o jornalista que se afasta dessas rotinas ou busca arejar sua atuação produzindo livros-reportagem encontre, como em uma transformação mágica, um território totalmente liberto.

A pressão do tempo, por exemplo, quando o autor lida com um volume imenso de entrevistados aos quais recorre geralmente mais de uma vez. O peso muito maior de um erro impresso em livro do que nos formatos eletrônicos e impressos diários. A ilusão do amplo espaço para escrever muitas páginas diante de um volume muito maior de informações em mãos. A necessidade de tecer um texto atraente, que não afaste o leitor diante do calhamaço à sua frente. Sem falar na sombra das sanções judiciais e as pressões comerciais na escolha de temas “mais vendáveis” por parte do mercado editorial.

Todos esses fatores, angústias comuns entre os autores de livros, também marcam e problematizam a produção mais autônoma de reportagens em formato de obras e os jornalistas-autores costumam compartilhar, de certa forma, essa angústia, ao falar a respeito do seu trabalho. Ao analisar como eles abordam essas temáticas, desenha-se a possibilidade de entendê-los como um grupo que comunga dos valores seculares do jornalismo e tentam utilizá-los em outro campo, com suas vantagens e intempéries.

Os jornalistas biógrafos, por exemplo, enfrentaram por vários anos problemas judiciais

para realizar o seu trabalho devido a um artigo do Código Civil que condiciona a liberação de obras dessa natureza à prévia autorização dos herdeiros dos biografados. Uma espécie de “censura” que foi considerada inconstitucional pelos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) em julgamento recente.

No auge da polêmica, em 2013, durante um debate na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, o jornalista e biógrafo Ruy Castro leu publicamente um documento denominado “Manifesto dos intelectuais brasileiros contra a censura às biografias”, organizado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros e assinado por 48 intelectuais e que demonstra bem o que os autores pensam a respeito do seu ofício. O texto exalta o gênero literário biografia como de importante papel para “a construção da nossa ideia de nação, imortalizando personagens e ajudando a consolidar um patrimônio de símbolos e tradições nacionais”. Os signatários consideram a proibição das biografias não autorizadas “censura privada” e a legislação sobre o tema “entulho autoritário” (ARAÚJO, 2014, p. 429 e 430).

As análises de Bourdieu sobre o jornalismo, geralmente marcadas por um tom irônico e ferinamente crítico, não deixam de ser arejadas por uma certa esperança de libertação do campo do seu ranço ideológico de reproduzidor de um status quo capitalista. Assim, para Bourdieu (1997, p.117), “desvelar as restrições ocultas impostas aos jornalistas e que eles impõe por sua vez sobre todos os produtores culturais não é (...) denunciar responsáveis, apontar culpados”. Seria, na verdade, a tentativa de oferecer a esses profissionais a possibilidade de “se libertar, pela tomada de consciência, da influência desses mecanismos e propor, talvez, o programa de uma ação combinada entre os artistas, os escritores, os cientistas e os jornalistas” (BOURDIEU, 1997, p.117).

Mais do que em uma produção de uma notícia, limitada pela pressão das rotinas produtivas, a elaboração de um texto de grande reportagem para se transformar em livro costuma proporcionar ao jornalista-autor uma visão bem mais plural das realidades com as quais está entrando em contato. No entanto, se ele não adota como premissas a proposta da humanização e este olhar de fusão de horizontes com o outro, de nada valem as vantagens do modo de produção de uma obra deste tipo. O profissional já partirá a campo com uma história traçada, preconceitos realçados e com a predisposição a ajustar a realidade a um princípio esquemático e limitador. Mesmo em textos enormes e elaborados com paciência, como no caso dos livros-reportagem.

Lima (2009, p.62) pondera que, na elaboração do livro-reportagem, os vários elementos da prática jornalística “atingem um patamar próprio, diferenciado de operação”. Assim, o livro-reportagem, na sua opinião e de outros autores, é um dos gêneros da prática jornalística, “dadas as suas especificidades (...) a função aparente que exerce (...), os elementos operativos que se utiliza e com o modo como combina as regras que determinam as relações desses elementos” (LIMA, 2009, p.62).

O autor frisa os benefícios da dilatação no tempo para a captação das informações;

fazer e refazer entrevistas e consultar documentos e mesmo para escrever o texto de um livro-reportagem. A ausência aparente da periodicidade nesse gênero seria uma vantagem para os jornalistas que adentram nesse novo ritmo de produção. Ao escolher os seus temas e as formas de abordá-los, em tese sem tantas pressões, os autores de livros-reportagem fariam uma opção pelo contemporâneo em vez do factual.

Esse processo, mesmo dilatado, não afasta o jornalista-autor de uma série de angústias, pois está pisando em outros territórios, como o da história, por exemplo. No texto de agradecimento da biografia sobre Padre Cícero, o jornalista Lira Neto explica que começou a planejar o livro pelo menos dez anos antes de efetivamente escrevê-lo, juntando material, garimpando fontes, coletando informações esparsas. E Neto (2009, p.388) comunga com o leitor sua principal angústia: "O universo que envolve a história de Cícero Romão Batista sempre me pareceu tão vasto – e ao mesmo tempo tão extraordinário – que por muitas vezes me perguntei se seria possível realmente abarcá-lo".

Território de liberdades?

A partir da diferenciação que estabelece da prática do livro-reportagem com relação à da imprensa regular, Lima (2009) passa a apontar o que ele conceitua como "liberdades" que o autor dessas obras teria em relação às rotinas tradicionais. A primeira delas é a liberdade temática. Como não precisa se encaixar nas lógicas dos valores-notícias comuns, muito atrelada ao jornalismo factual, os autores de livros-reportagem podem superar as abordagens superficiais.

No texto de apresentação do livro "Olga", o jornalista Fernando Moraes deixa claro aos leitores suas dificuldades para recuperar essa figura histórica. Além de não haver praticamente nada sobre a personagem nos arquivos brasileiros, o autor surpreendeu-se ao descobrir que "até mesmo a historiografia oficial do movimento operário brasileiro, produzida por partidos ou pesquisadores marxistas, relegara invariavelmente a ela o papel subalterno de 'mulher de Prestes' - e nada mais do que isto" (MORAIS, 1993, p.10). Outro grande obstáculo era a disponibilidade de fontes orais vivas, as testemunhas reais da história. "Se estivesse viva, Olga teria hoje 77 anos - e como sua militância política se deu muito precocemente, a maioria dos personagens que conviveram com ela estavam mortos" (MORAIS, 1993, p.11).

Contando com o tempo como aliado, algo raro no jornalismo, Moraes encontrou um tesouro na então ainda não reunificada República Democrática Alemã: "Heroína nacional cujo nome batiza dezenas de escolas e fábricas, Olga teve sua memória carinhosamente preservada pelos comunistas de sua terra" (MORAIS, 1993, p.11). Em Milão, na Itália, descobriu que boa parte da memória do movimento operário e comunista brasileiro estava preservada em um arquivo local.

Em Washington, Estados Unidos, outra surpresa: "Para meu espanto, pude ver depositados (...) documentos internos do PC brasileiro desconhecidos aqui e que tinham sido

misteriosamente baldeados para os Estados Unidos” (MORAIS, 1993, p.10). O jornalista somou todo esse material documental a entrevistas fundamentais com o ex-marido de Olga, Luís Carlos Prestes e com fontes septuagenárias que encontrou em outros países: “Como sua passagem pelo Brasil se tornara, para mim, a parte mais obscura da investigação, pressionei os amigos de Olga em Berlim até a irritação com perguntas sobre cada momento de seus 17 meses no Rio de Janeiro” (MORAIS, 1993, p.12). Esse testemunho do autor atesta o esforço de um jornalista para superar as perspectivas muitas vezes míopes de um jornalismo factual e apresentar uma leitura da contemporaneidade.

Outra liberdade, segundo Lima (2009, p.83), é a da angulação, ou seja, o “livro-reportagem é uma obra de autor”. Teoricamente o autor estaria “desvinculado, ao menos em tese”, de comprometimentos com o “nível grupal” e de “massa” e seu “único compromisso é com a sua própria cosmovisão e com o esforço de estabelecer uma ligação estimuladora com seu leitor” (LIMA, 2009, p.84). Acredito que seja temerosa sem uma pesquisa mais aprofundada, com os próprios autores de livros-reportagem, a afirmação de que esses estariam em tal grau livres de pressões ou mesmo compromissos comerciais. Em um mercado editorial competitivo como o brasileiro, o jornalista, investido na condição de “autor solitário”, precisa até mesmo enfrentar questões judiciais.

Quanto à liberdade de fontes, continua Lima, o escritor “pode fugir do estreito círculo das fontes legitimadas e abrir o leque para um coral de vozes variadas” (LIMA, 2009, p.84). A esta se articula a liberdade temporal. O jornalista escritor estaria “livre do rancor limitador da presentificação restrita” e poderia avançar, com mais paciência, “para o relato da contemporaneidade, resgatando informações do tempo algo mais distante do de hoje, mas que, todavia segue causando efeitos neste” (LIMA, 2009, p.85).

Em “Holocausto Brasileiro”, a jornalista Daniela Arbex procurou resgatar a história de personagens anônimos que teriam sofrido um verdadeiro “genocídio”, vítimas de múltiplos casos de maus-tratos ao longo do século XX, em um famoso hospício localizado em Barbacena (MG). Em dado momento da narrativa, ela comenta com os leitores: “Tragédias como a do Colônia nos colocam frente a frente com a intolerância social que continua a produzir massacres: Carandiru, Candelária, Vigário Geral, Favela da Chatuba são apenas novos nomes para velhas formas de extermínio” (ARBEX, 2013, p.254).

Concordo com os benefícios óbvios do prazo mais dilatado para a pesquisa jornalística documental e oral, mas não acredito que seja determinante para que o jornalista que se aventura nessa seara não incorra em uma visão estereotipada do real. Mais espaço para discorrer suas interpretações e mais tempo para coletá-las e organizá-las não significa que o autor de determinada biografia, por exemplo, entenderá ou explicará com mais precisão e de forma multiangular, determinados aspectos contraditórios de uma personalidade ou fato histórico. Uma biografia pode contribuir, por exemplo, para detratar de forma injusta a personalidade de determinada pessoa, apoiada em um discurso de meticulosa objetividade

jornalística, pensado com calma.

Como não necessita girar em torno do factual, da busca obsessiva pelo acontecimento presente, o autor de livros-reportagem também gozaria, segundo Lima (2009, p.85), de uma “liberdade do eixo de abordagem”. Em suas palavras, esse profissional pode “vislumbrar um horizonte mais elevado penetrando na situação ou nas questões mais duradouras que compõem um terreno de linhas de força que determinam o acontecimento” (LIMA, 2009, p.85). Por fim, surge a liberdade de propósito, que, nas palavras de Lima (2009, p.85), “(...) permite que o livro ascenda aspirações para um alvo mais elevado do que a (...) reportagem comum em geral apresenta”.

Percebe-se, até pelo tom do texto do autor, um elogio desmedido ao suporte livro-reportagem. Como se o jornalista, ao dedicar-se a esse gênero, ingressasse em um território “mágico” de liberdades, livrando-se das pressões amargas da rotina profissional. Sustento a hipótese, alimentada por entrevistas já concedidas na mídia por autores de livros-reportagem, que o tempo para recolher tanto material documental e oral também é “opressor” no universo do livro-reportagem. E que a luta individual do jornalista-autor para ingressar no mercado editorial pode ser tão ferrenha quanto os sentimentos de “pressão” e “aprisionamento” das rotinas produtivas de uma redação.

Lupas mais críticas sobre o campo

Como teve a chance de analisar a produção brasileira mais consolidada, pois sua tese é posterior à de Lima, Catalão Jr. (2010) apresenta um teor bem mais crítico com relação ao tipo de produto que estava chegando às livrarias até então. Essa análise é bastante esclarecedora com relação à temática da construção social da realidade, pois permite perceber como os autores mencionados lidam com o processo de narração do real.

A primeira característica que chama a atenção de Catalão Jr. (2010) é a presença, nessas obras, do jornalista como autor individual. É o repórter que assume as iniciativas do projeto monotemático, além de ser apresentado “como o responsável por todo o trabalho de reportagem mediante o qual se elaborou o enunciado” (CATALÃO JR., 2010, p.232). Coloca-se, nessa maneira, em uma “posição dialógica diferenciada”, relacionando-se diretamente com o leitor. Mas, como não está vinculado a uma “subordinação funcional e econômica”, segundo Catalão, esse profissional precisa pautar um assunto que atraia o interesse do público e compor textos “facilmente inteligíveis e potencialmente atraentes para o maior número de leitores possível” (CATALÃO JR., 2010, p.232).

Percebe-se na análise de Catalão certo desarme das supostas liberdades do discurso autoral proferido pelos próprios autores de livros-reportagem. É claro que as vantagens da autoria parecem estar muito mais presentes para um autor de livro-reportagem do que para um jornalista inserido nas lógicas produtivas de uma redação, mas a busca por leitores envolve escolhas, mesmo que subjetivas, dos temas a serem abordados. Ruy Castro já declarou à

imprensa, por exemplo, que nunca biografaria uma personalidade por quem não nutrisse admiração, como Carlos Lacerda, por exemplo.

Chamou a atenção de Catalão Jr. (2010, p.235), a característica da onisciência. Ele critica o “tom de segurança e de certeza do autor”, já que raramente “se encontram dúvidas, indefinições ou inquietações, seja quanto aos acontecimentos relatados, às teses defendidas ou às informações que as sustentam e ao processo por meio do qual elas foram obtidas” (CATALÃO JR., 2010, p.235). Creio que esse talvez seja o principal ranço que os autores de livros-reportagem estejam transpondo de suas experiências de contato e interpretação do real desenvolvidas nas redações. É preciso que esses jornalistas aproveitem as reais vantagens do suporte para manifestarem menos o discurso das “certezas” e entenderem o formato livro como a possibilidade de práticas jornalísticas mais abertas à surpresa das forças contraditórias da realidade. Porque não provocar mais o leitor para a compreensão conjunta de um real tão complexo?

No capítulo 31 do livro “Abusado”, o repórter Caco Barcellos “entra” na narrativa para deixar claro ao leitor como foi o seu processo de aproximação com os traficantes do morro Santa Marta, no Rio de Janeiro. Particularmente do seu personagem principal, Marcinho V.P., chamado de Juliano na obra. O curioso é que o próprio traficante é que convocou Caco para uma conversa em seu esconderijo na favela, no período em que estava sendo procurado pela polícia, no final da década de 1990. Foi o início de uma série de contatos clandestinos que culminaram com a proposta de Márcio de que o jornalista escrevesse um livro sobre a sua vida, uma biografia.

No livro, Caco Barcellos revela a sua contrapartida para o personagem, propondo uma obra não sobre ele, mas a respeito da quadrilha inteira e do modo de operação do sistema de tráfico no morro em todos os seus detalhes. Diante do aceite, o repórter começou a perceber os limites que enfrentaria ao abordar um mundo de vida de “personagens fora-da-lei, condenados e foragidos da justiça. Era sem dúvida um desafio cheio de implicações éticas, morais e legais” (BARCELLOS, 2003, p.459). Ou seja, o jornalista aceitou, com consciência, a incumbência de relatar – revendo os preconceitos pré-concebidos ou sensacionalistas – os acervos de conhecimento daqueles personagens, suas relações intersubjetivas e formas particulares de representação social.

Outro problema no tom das biografias brasileiras, segundo Vilas Boas, é o caráter da extraordinariedade. Ele acredita que não se pode esquecer do relato do “mundo das experiências comuns, que se movimentam entre o público e o privado”, escapando, assim, da “visão rasa (típica do jornalismo de noticiários) de que uma pessoa constrói sozinha o seu universo consagrador” (VILAS BOAS, 2006, p.111).

Alguns jornalistas brasileiros têm procurado descobrir esse véu da excepcionalidade, como Daniela Arbex, na obra já mencionada, ou Eliane Brum, que, em “O olho da rua”, reúne reportagens sobre os personagens de um asilo de idosos, uma merendeira à beira da morte,

ou parteiras da Amazônia, por exemplo. Há por parte de Eliane Brum uma clara noção da transformação que o seu contato com as fontes causa na sua forma de ver o mundo. "(...) Só tem graça ser repórter quando nos entregamos à reportagem e deixamos que ela nos transforme. Se um dia eu voltar a mesma de uma viagem para o Amapá ou para a periferia de São Paulo, abandono a profissão" (BRUM, 2008, p. 39). A principal indicação é que os autores de livros-reportagem deveriam aproveitar as "liberdades" disponíveis e promover uma reflexão conjunta com o leitor sobre o processo de construção da realidade engendrado. Entender-se como parte do mundo da vida que ajudam a narrar.

Elementos para uma conclusão: um grupo a ser desvendado

Os jornalistas autores de livros-reportagem compõem uma categoria específica da profissão ainda pouco estudada no campo da comunicação. É muito difícil, por exemplo, aplicar técnicas de raízes etnográficas, como a da observação participante. Eles não trabalham em redações – marcadas pela lógica da hierarquia profissional e pressão do tempo das horas de fechamento – onde possam ser sistematicamente verificadas as suas práticas, como já foi feito com jornalistas de outros meios impressos.

Entender como os próprios autores de livros-reportagem descrevem suas atividades e refletem sobre os seus dilemas ajuda a delimitá-los como uma categoria específica, por hipótese desviante das formas hierarquizadas da produção tradicional do jornalismo. Seus modelos de mundo a respeito da prática profissional supostamente estão mais identificados com a ideia do jornalista como autor, que propõem uma organização da narrativa da realidade de forma diferenciada. Menos marcada, portanto, pelos limites do factual e dos "óculos" dos valores-notícia e mais afeiçoada à interpretação dos temas da contemporaneidade.

Eles vivenciam experiências ímpares, durante anos de produção, em seu contato com documentos e personagens. Enfrentam dilemas éticos e editoriais também na organização de todo material em um conteúdo coeso e atraente: o livro. Nas entrevistas e palestras que costumam proferir, entretanto, é nítida a empolgação com que falam do seu trabalho e defendem o seu campo profissional.

Um olhar ainda preliminar sobre o campo dos autores de livros-reportagem indica que ele é composto por jornalistas experientes, com vivência de redação, como Ruy Castro, Fernando Moraes, Caco Barcelos e Eliane Brum. Segundo relatos explicitados em prefácios de seus livros e entrevistas, eles já declararam preocupações com uma relação mais cuidadosa em termos éticos com os seus personagens, bem como com o tratamento mais paciente e crítico das informações coletadas e organizadas em formato de reportagem de muitas páginas. Entretanto, como não estão inseridos nas lógicas produtivas tradicionais das redações, esses autores costumam reivindicar certa liberdade autoral em seu discurso.

No caso dos autores de livros-reportagem é essencial entender como os saberes de reconhecimento, de procedimento e de narração (TRAQUINA, 2001), já bastante estudados

com relação ao jornalismo tradicional, são invocados ou retransformados por esses profissionais. Como já expressaram em suas próprias obras ou em entrevistas midiáticas, os autores de livros-reportagem parecem estimular os valores do jornalismo como elemento essencial para a construção da memória e do conhecimento social. Eles também se demonstram apegados à ideia do livro-reportagem como um produto mais perene, complexo e aprofundado do que um jornal impresso.

Mesmo sem entrevistar esses jornalistas, já é possível perceber, nos prefácios, posfácios e apresentações de livros-reportagem, a “voz autoral” desse grupo de profissionais, como ficou claro em alguns exemplos aqui apresentados. Os jornalistas brasileiros que se lançam nesta empreitada ingressam em um universo editorial diferenciado. Apesar de mais libertos, em tese, para exercer um trabalho mais autoral, precisam lançar mão de saberes de reconhecimento e procedimento legitimados historicamente em sua categoria. Suas impressões ajudam a esclarecer como eles entendem o complexo processo de interpretação do real contemporâneo e menos factual sobre o qual se debruçam.

Referências

ARAÚJO, Paulo Cesar. O réu e o rei: minha história com Roberto Carlos, em detalhes. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2014.

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

BARCELLOS, Caco. Abusado: O dono do morro Santa Marta. Rio de Janeiro, RJ: editora Record, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. São Paulo, SP: Jorge Zahar, 1997.

BRUM, Eliane. O olho da rua. Rio de Janeiro, RJ: Globo Livros, 2008.

CATALÃO JR., Antonio Heriberto. Jornalismo Best-seller: o livro-reportagem no Brasil contemporâneo. (Tese doutorado). São Paulo, SP: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, 2010.

DEWEY, John. La opinión pública e sus problemas. Madri: Edições Morata, 2004.

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: livro-reportagem como extensão do jornalismo. São Paulo, SP: Editora Manole, 2009.

MAGALHÃES, Mario. Marighella: O guerrilheiro que incendiou o mundo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2012.

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

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

NETO, Lira. Padre Cícero: Poder, fé e guerra no sertão. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo, SP: Hacker Editores, 2002.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são. Volumes 1 e 2. Florianópolis, SC: Insular, 2005.

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

VIDAL E SOUZA, Candice. Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2010.

VILAS BOAS, Sergio. Metabiografia e Seis Tópicos Para Aperfeiçoamento do Jornalismo Biográfico. (Tese Doutorado). São Paulo, SP: USP, 2006.

Enquadramentos e representações sociais da violência urbana na imprensa da amazônia paraense

Sergio do Espirito Santo Ferreira Junior

Universidade Federal do Pará (UFPA)
esferreira.sergio@gmail.com

Alda Cristina Costa

Universidade Federal do Pará (UFPA)
aldacristinacosta@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender como a cobertura sobre violência urbana na Amazônia Paraense realiza dois movimentos de organização simbólica da experiência e realidade sociais, ou seja, o enquadramento e a produção de representações sociais sobre a violência. Pelas narrativas jornalísticas são realizados esses movimentos, assumindo uma forma específica: a de narrativa policial. Essas narrativas não têm o objetivo só de apresentar relatos sobre fenômenos e acontecimentos, antes, participam de uma relação mediada, em que os sentidos subjetivos e as formas reconhecidas como violência são projetadas e aderem aos conhecimentos já difundidos em sociedade.

Palavras-chave: Enquadramentos, Representações sociais, Violência, Mídia impressa, Amazônia Paraense.

Abstract

The purpose of this article is to understand how the coverage of urban violence in Pará in the Amazon performs two Symbolic organizational movements from the experience and social reality, that is, the framework and the production of social representations of violence. These movements are performed by the journalistic narratives, assuming a specific form: the police narrative. These narratives are not intended only to present accounts of the phenomena and its events, but rather, as part of a mediated relationship in which the subjective senses and forms recognized as violence are designed and adhered to, in conformity with the knowledge already widespread in society.

Keywords: Frameworks, Social representations, Violence, Print media, Amazon from Pará.

Introdução

A mídia brasileira apresenta uma profusão de narrativas e modelos midiáticos de violência que reproduz e potencializa representações segundo as quais a realidade das cidades é palco de uma violência cotidiana, onipresente, periférica, destrutiva, ameaçadora, incontrolável, dentre outras características. É fenômeno midiático que emerge juntamente com outros fenômenos sociais. Ao pensarmos a região da Amazônia¹, marcadamente em seus aspectos de Amazônia urbana, as problemáticas atreladas a essa profusão midiática são o crescimento da violência e o seu condicionamento social, histórico e institucional no Brasil e seus estados, contradições no processo de desenvolvimento dos centros urbanos, manutenção e agravamento das desigualdades sociais, localização do Brasil nas rotas de tráfico internacional, ineficácia de efetiva implantação de políticas de segurança e gestão deficitária da segurança pública.

Relativamente à Amazônia Paraense², a mídia da região é marcada pela concentração. Os principais grupos do Estado do Pará são a família Barbalho, proprietária do jornal Diário do Pará, e a família Maiorana, dona do Amazônia Jornal e de O Liberal. Conforme afirma Castro (2012), esses grupos possuem padrões de estruturas de propriedade cruzada, em que é possível identificar a sua atuação áreas como jornalismo impresso, radiodifusão de imagem e som (televisão), radiodifusão de som (rádio), emissão por satélite e emissão por sinal pago. Isso reforça as tendências de um industrialismo midiático da violência, em que esses jornais apresentam a violência como criminalidade, como sinal do descontrole do Estado.

As narrativas desses meios priorizam a exposição pontual de ocorrências criminosas ou violentas, afastando-se de qualquer debate sobre o tema e ignorando completamente outras formas de violência, como por exemplo, as violações aos direitos humanos, violência dos conflitos agrários ou mesmo violência de gênero. Além disso, a própria ação da mídia, por meio da exposição de cadáveres, a desumanização de mortos e de pessoas envolvidas em crimes, acaba engendrando e reiterando violências simbólicas em relação, principalmente, às populações periféricas e às vítimas, alimentando a ideia de uma cultura do medo.

Na construção da presente reflexão sobre os sentidos subjetivos da violência nas narrativas, partimos dos tipos de crimes apresentados como a violência que povoa o cotidiano do estado brasileiro do Pará. A violência é reificada, mas também observamos uma série de representações sociais, em que as narrativas se alimentam e que são por elas difundidas no tecido social, na cotidianidade dos indivíduos dos espaços urbanos.

Narrativas como forma simbólica não subsistem no vácuo. São formas culturais significantes social e historicamente estruturadas, fazendo parte de um campo-sujeito-objeto a ser interpretado, pois dão suportes a ideologias, elucidam aspectos de estrutura social e relações de poder, e fazem circular significações para além de um contexto de produção dessas formas culturais. (THOMPSON, 1998).

Em face dessa complexidade, nosso questionamento se volta para a violência como

fenômeno subjetivo, em que pensamos essa organização da realidade no nível do enquadramento, compreendido como esquema interpretativo, que estabelece definições de situação e dos acontecimentos, inscrevendo-as nas narrativas midiáticas (GOFFMAN, 2012; TUCHMAN, 2002; MOUILLAUD, 2002), e no nível das representações sociais, como formas de conhecimento socialmente partilhada, organizadora de condutas, principal forjadora da subjetividade social, que condicionam as nossas percepções dos fenômenos e dos acontecimentos, em que o pensamento se constitui como uma atmosfera social e cultural (MOSCOVICI, 2011; JODELET, 2001).

Assim, nesta escrita, pensamos a narrativa dentro de um circuito simbólico e de subjetividade social, que abrange elementos percebidos nela e a partir dela, em um debate em que pretendemos compreender algumas das repercussões simbólicas oriundas desse 'industrialismo da violência', desse *modus operandi* midiático que se consolida no Brasil, em contextos local e nacional. Para os fins deste estudo, tomamos como análise os resultados da primeira etapa de investigações do Projeto de Pesquisa "Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia paraense" 3 (UFPA/CNPq), em que foram mapeadas 730 edições dos jornais Diário do Pará e O Liberal, do ano de 2012; e mais 360 edições do jornal Amazônia, ano 2013. Dessas descrições, analisamos os elementos sobre violência construídos nas narrativas policiais.

Experiência, enquadramentos e representações sociais

Em sua reflexão sobre a violência, Michaud (1989) alerta-nos sobre as profundas alterações que a ação da mídia insere nas relações dos indivíduos com a violência enquanto fenômeno. Em sua perspectiva, a partir da difusão midiática de imagens de violências espetaculares, sangrentas e atroz, os sentidos subjetivos da violência, justamente as suas representações, frequentemente fazem como que nos deparemos com uma nova experiência, em que a realidade narrada pela mídia passa a integrar a experiência dos sujeitos.

Para Michaud, por causa das representações "não são tanto as violências efetivas que contam, mas sim o que delas ficamos sabendo e imaginamos. [...] O que conta não é a realidade vivida, mas o que ficamos sabendo o que a mídia deixa ver." (MICHAUD, 1989, p. 49). Esse processo, na sua perspectiva, redundando em distorções e deslocamentos em relação à violência, bem como em banalização, à medida que as "imagens de violência contribuem de modo não desprezível para mostrá-la como mais normal, menos terrível do que ela é, em suma: banal. Cria-se assim um hiato entre experiência anestesiada e as provas da realidade". (MICHAUD, 1989, p. 49).

Essas identificações nos fornecem algumas pistas para pensar o uso midiático da violência, mas também a sua inserção em um ambiente que social e histórico, em que essa subjetividade se nos apresenta como modo de conceber o tipo de processo que se opera entre mídia, narrativas, representações e os indivíduos. Voltando à discussão sobre formas

simbólicas, cumpre destacar que, como são formas culturalmente significantes, possuem significações para os indivíduos, que as produzem e as recepcionam a partir dos códigos e das convenções da cultura em que se situam e não estão dissociadas da realidade social, pois que se originam e circulam em contextos sociais específicos, o que significa que cumpre ter-se em conta as formas simbólicas e as modalidades de comunicação em que elas se inserem, como um fenômeno social contextualizado (THOMPSON, 1998).

Nesse sentido, compreendemos as narrativas midiáticas sobre violência dentro de um processo de mediação, calcado na captação e na circulação de valores, símbolos e representações já existentes na realidade social, realimentando-os e atualizando-os.

Cumpramos, portanto, observarmos, como Berger e Luckmann (2011), que os sentidos sobre a realidade da vida cotidiana forjam-se a partir desses processos de objetivação e subjetivação da realidade, que podem estar condicionados a contextos de co-presença, mas que podem transcender o “aqui e agora”, por meio da linguagem, capaz de ordenar a experiência social e a realidade percebida, além de abarcar propósitos pragmáticos dos indivíduos engajados nas interações cotidianas, sendo marcados por intersubjetividade. Por mais que se distingam múltiplas realidades, para as quais possamos ser transportados, pelas quais possamos transitar, assinalam também que essa realidade da vida cotidiana “conserva sua situação mesmo quando estes ‘transes’ ocorrem [...] a linguagem comum de que disponho para a objetivação das minhas experiências funda-se na vida cotidiana e conserva-se sempre apontando para ela” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 43).

Essa discussão sobre a realidade, não consiste em uma tentativa de denunciar um falseamento ou uma dissimulação midiática face à violência, mas de verificar de que modo se constituem as distorções e deslocamentos que as narrativas instauram, bem como de que maneira elas potencialmente se integram às experiências sociais, principalmente as partilhadas.

Assim, essas distorções constituem algo como uma “cultura do espetáculo”, que não deixa de dialogar com a sociedade e de lhe fornecer experiência. O olhar aqui adotado consiste justamente em problematizar esse processo de reconstrução simbólica, decorrente dessa mediação, trabalho de interpretação da realidade social, postas em circulação pela mídia. No diálogo com Thompson (1998), concordamos quando afirma que a mídia se constitui como instituição de poder simbólico, com a possibilidade de intervir, de modo mais sutil ou menos, nas ações e relações entre sujeitos e o seu contexto. No entanto, essa ação não pode ser vista em termos totalizantes, pelo contrário, ela não impede a elaboração das próprias experiências e rearranjos simbólicos na percepção da realidade.

Essas considerações sobre mídia e experiência nos levam ao percurso simbólico que as narrativas compreendem. Falamos, assim, de dois movimentos de organização simbólica da experiência e realidade sociais, ou seja, o enquadramento e a produção de representações sociais sobre a violência. O primeiro realiza-se na construção das narrativas e o segundo se faz

difundir a partir delas. A própria narrativa se constitui como atividade de organização simbólica de uma experiência social e cultural, conforme aponta Motta (2004). Portanto, a narrativa da violência se dá na confluência dos elementos contextuais e da experiência.

Do ponto de vista do enquadramento, algumas pistas são-nos fornecidas em perspectivas sobre mídia e sociedade. Tuchman (2002) define o enquadramento midiático como elemento que molda e define os acontecimentos e que faz com que a realidade se constitua como um fenômeno social compartilhado. Mouillaud (2002) o define nos termos de um captador de fragmentos-acontecimentos, funcionando como uma “moldura”, de corte e focalização, em que “um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização porque, interditando a hemorragia do sentido para além da moldura” (MOUILLAUD, 2002, p. 61).

A perspectiva de Goffman (2012) nos é particularmente cara, pois parte dessa perspectiva da intersubjetividade e da organização da experiência, em que os enquadramentos são vistos pelas interações da experiência social (em que a vida cotidiana adquire relevância central), que consistiria em olhar para e analisar aquilo a que os indivíduos se atentam nesse cotidiano, bem como interpretam e constroem os sentidos, e que é determinante para a compreensão dos acontecimentos. O autor se afasta de uma preocupação fenomenológica, deslocando-a para o social. É um tipo de análise que deve começar pela resposta à pergunta com que os indivíduos se deparam, em suas interações (que não são entendidas apenas como “encontro face a face”, mas que envolvem outros indivíduos e os contextos de desencadeio também): O que está acontecendo aqui? Pergunta essa que é respondida a partir da consideração de aspectos, como as referências acionadas, os papéis dos indivíduos envolvidos e os seus perfis cognitivos, por exemplo.

Deste modo, como princípios organizadores da experiência social, Goffman define os quadros ou enquadramentos como os elementos que organizam e governam os acontecimentos (sobretudo, os sociais) e que são utilizados na definição das situações. Nesse sentido, compreendemos a ação da mídia, que ao elaborar as narrativas sobre os acontecimentos, acionam um quadro de sentidos sobre a violência, enquanto fenômeno social que se difunde no tecido social, isola seus elementos, fazendo ver a realidade a partir e com os fatos enquadrados, definindo assim os acontecimentos, respondendo às perguntas, realizando o corte e focalização, por meio dessa janela, desse quadro, potencialmente invisibilizador e que mascara a realidade.

O que chega ao segundo movimento, na medida em que a ação da mídia dá a ver e constrói simbolicamente uma realidade enviesada, projetando mais sentidos subjetivos da violência, justamente as representações. Representações sociais, que na perspectiva de Moscovici (2011), forjam-se entre aparência e realidade, entre imagens (algo como imagens mentais) e os fenômenos. Destaca esse caráter compartilhado e subjetivo das representações sociais, que não são pensadas por um indivíduo unicamente, antes estão em circulação pelo

pensamento dos indivíduos, na “sociedade pensante”. Essas representações ordenam as nossas perspectivas sobre a vida cotidiana, no jogo de visibilidade e invisibilidade social, estabelecidas pela fragmentação e classificação da realidade, das coisas e dos eventos, bem como na passagem da aparência das imagens à realidade e no compartilhamento de definições comuns aos membros de uma comunidade ou sociedade.

Portanto, escreve Moscovici, as “representações que tanto nos orientam em direção ao que é visível, como àquilo a que nós temos que responder; ou que relacionam a aparência à realidade; ou de novo àquilo que define essa realidade” (MOSCOVICI, 2011, pp. 31-32).

Essa realidade compreendida como objeto social diante do qual se elaboram as representações, que servem como base de ação, definição e interpretação dele e nele. Ou, então, no envolvimento dos sujeitos, conforme aponta Jodelet.

Frente a esse mundo de objetos, pessoas, acontecimentos ou ideias, não somos (apenas) automatismos, nem estamos isolados num vazio social: partilhamos esse mundo com os outros, que nos servem de apoio, às vezes de forma convergente, outras pelo conflito, para compreendê-lo, administrá-lo e enfrentá-lo. Eis porque as representações são sociais e tão importantes na vida cotidiana. Elas nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva. (JODELET, 2011, p. 13).

Ou seja, como fenômeno social partilhado, erige-se sobre uma complexidade entre o subjetivo e o objetivo (ou objetivado). Desse modo, a violência do ponto de vista das representações sociais, trata-se de conceitos e ideias já circulantes no tecido social e que conformam as nossas relações, os modos de estar nos espaços, os conhecimentos que acionamos para perceber e reconhecer os elementos factivos da vida cotidiana. Instaura e organiza interpretações e ações sociais. Com essa perspectiva, a ação da mídia será instaurada, como um circuito simbólico.

A rotinização dos deslocamentos

Nesse processo, cumpre compreendermos o percurso de cada um dos impressos. O Diário do Pará foi fundado em 1982, pelo jornalista Laércio Barbalho, como meio de suporte da candidatura do sobrinho, Jader Barbalho, ao governo do estado do Pará, apresentando-o como combativo ao ideário da ditadura. Em 2000, o seu caráter de panfletário é redelineado, passando a ser um jornal menos declaradamente político do que então. A partir de 2003, passa a publicar um caderno de polícia, com notícias sobre homicídios, prisões por tráfico, ação da polícia, com manchetes agressivas e irônicas, e um caráter de popularesco, tal como a imprensa sensacionalista que se proliferou no Brasil, nas décadas de 80 e 90.

Os outros dois jornais, O Liberal e Amazônia Jornal, surgem, respectivamente, em 1966, com o apoio da ditadura militar, e em 2000, para alcançar o público do Diário, com a linguagem do popularesco e editoriais de polícia, violência e televisão. Os três jornais usam da

violência como meio de construção da imagem dos governos estaduais, mormente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no poder desde a década de 1990. O Diário apresenta a violência com o apelo para consumo, mas também como meio de assinalar o descontrole e a ineficácia da gestão pública de segurança. Os outros dois jornais também usam a violência como meio atração ao consumo, mas também trazem um tom ameno sobre o governo, divulgando ações e políticas de segurança dos governos do PSDB.

É importante destacarmos que nas pesquisas sobre mídia e violência, as imagens de violência e as narrativas midiáticas não são espelhos do fenômeno social, assim como não podemos inferir que são falseamento da realidade. São construções e representações acionadas no repertório dos sujeitos sobre a violência. Ou seja, um fenômeno construído ou representado que aciona os aspectos do fenômeno e que enviesa a realidade. Algo como uma distorção, um deslocamento, que por meio desse procedimento, instaura maneiras específicas de se compreender a realidade. Ou, narrativamente pela mídia.

Os discursos sobre o mundo, inclusive as narrativas, são práticas discursivas de construção do mundo. O mundo físico e o mundo das relações sociais são o referente imprescindível para a criação de significados, mas a referencialidade é uma atribuição da linguagem, não do referente. Os indivíduos não experimentam suas condições sociais de existência, mas as constituem significativamente. A experiência não é fruto do impacto da realidade sobre a subjetividade, mas resultado da apreensão discursiva da realidade. As experiências por si mesmas, não prescrevem condutas, só o fazem ao ser consideradas, dotadas ou privadas de relevância (MOTTA, 2004, p. 15).

Nessa teia significativa, os sentidos e representações fornecidos pela mídia não passam despercebidos. Pelo contrário, são os principais forjadores contemporâneos de conhecimento dos objetos sociais e das subjetividades em torno da realidade. Por isso, estudar mídia e violência constitui-se como desafio e necessidade, em face de um complexo contexto de emergência do fenômeno social da violência urbana, mas também da difusão das imagens cada vez mais despersonalizadas e banalizadas de uma violência cotidiana, iminente, brutal, que grassa em todos os contextos, que mina o tecido social e os espaços da cidade.

Por isso mesmo, as narrativas, ao mesmo tempo em que se constituem como estrutura de expressão, em que os acontecimentos são encadeados, que apresenta temporalidade, ações simbólicas de personagens, um pano de fundo social e cultural, orientações pragmáticas, também “traduz[em] o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento da natureza física, das relações humanas, das identidades, das personalidades, das crenças, dos valores, dos mitos, etc.) em relatos (telling)” (MOTTA, 2004, pp. 18-19).

A rotinização dos deslocamentos a que nos referimos, opera por meio desses procedimentos simbólicos do enquadramento e da representação social, percebido, com nuances, gradações e especificidades, em todos os impressos pesquisados pelo projeto de pesquisa.

Toda essa rotinização possui um pano de fundo da estruturação midiática na região e de

como a violência urbana se tem delineado enquanto fenômeno. Os principais impressos da região, analisados pelo projeto, Diário do Pará, da Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA), pertencente à família Barbalho, e O Liberal e o Amazônia Jornal, das Organizações Rômulo Maiorana (ORM), pertencentes à família Maiorana. O recorte toma o caderno de polícia como espaço privilegiado dessas narrativas diárias sobre a violência cotidiana que, segundo as construções desses impressos, espraia-se a partir de lugares muito bem definidos, as regiões periféricas da cidade.

No decorrer da pesquisa, constatamos que os deslocamentos se operam pela repetição exaustiva das ocorrências enquadradas como similares, com construções narrativas similares, nos termos de uma homogeneização dos fenômenos sociais, consiste justamente em uma prática de

afirmar que há um crescimento violência e a busca por atestá-lo com uma grande quantidade de registros e reiterar que a morte na periferia passa a fazer parte do cotidiano, do comum, porque os indivíduos dessas regiões estejam envolvidos direta ou indiretamente com as ordens do crime e do tráfico (FERREIRA JUNIOR; MENEZES, 2014, p. 68).

Há algumas nuances, como dito, nessas rotinas narrativas. Podemos descrevê-las como a presença de pouco texto, o uso mais frequente e evidente de manchetes agressivas, chulas e desrespeitosas, bem como de imagens fotográficas com marcas de violência (como sangue, cadáveres, ferimentos, destroços) pelo impresso Diário do Pará. A presença de bastante texto e o uso mais ameno da fotografia, com marcas de violência mais atenuadas, por O Liberal. E a presença também de pouco texto e fotografias mais dramatizadas no Amazônia Jornal. No entanto, trata-se mesmo de uma rotina narrativa, logo, não se furtam a falar da violência dos termos do deslocamento.

Os dados analisados referem-se justamente a alguns elementos bastante pontuais e presentes no cotidiano que a página do jornal contém e recorta. São os dados sobre os tipos de crime noticiados. Esses tipos de crime são importantes, porque a sua evidência não está somente inscrita nos textos, salta aos olhos nas fotos de capa e junto aos textos, completadas pelas manchetes chamativas. Os tipos de crimes são, nesse caso de cobertura, o principal elemento, que vai definir as construções narrativas e o tipo de conhecimento sobre a violência projetado pelas páginas dos jornais, conforme é possível verificar a partir dos gráficos abaixo.

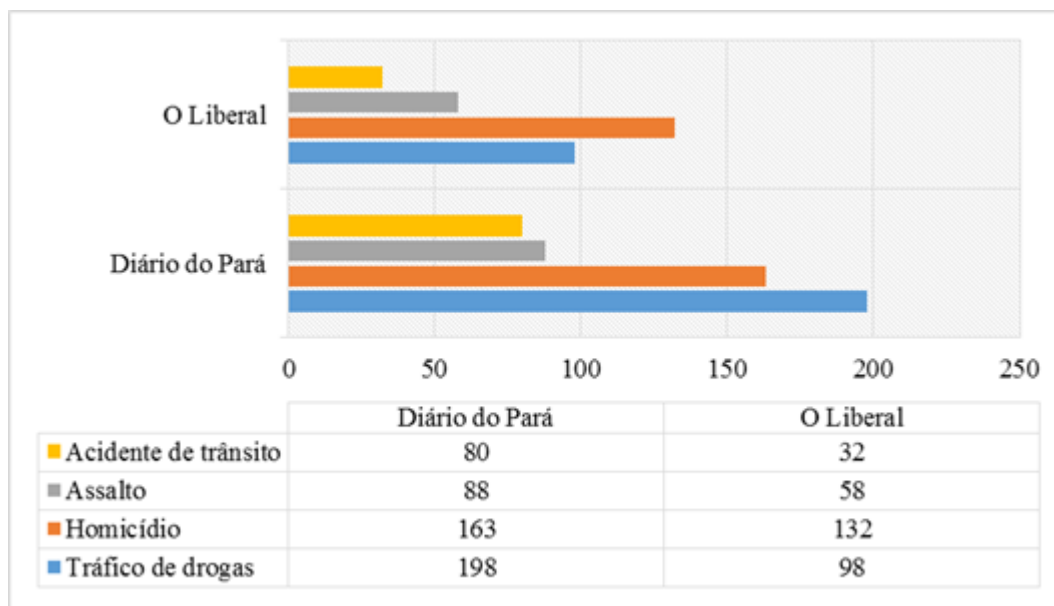


Figura 1: Tipo de crime registrados no Diário do Pará e O Liberal, mar./mai. 2012.

Fonte: Diário do Pará/O Liberal

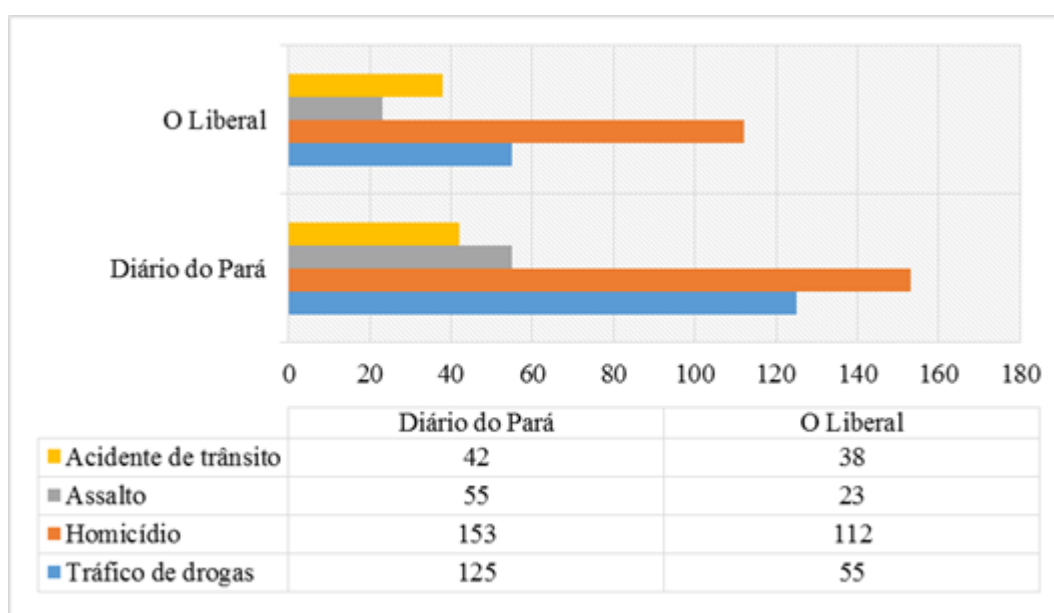


Figura 2: Tipo de crime registrados no Diário do Pará e O Liberal, ago./out. 2012.

Fonte: Diário do Pará/O Liberal

No Diário e em O Liberal, no período analisado pelo projeto, os tipos de crime mais noticiados são os listados acima, com um grande registro para homicídios, prisões por tráfico de drogas e casos de assalto, tanto prisões quando denúncias. Exceto pelos acidentes, todos os outros, constituem-se e são enquadrados do ponto de vista do crime e da criminalidade. A diferença quantitativa entre os impressos nos registros dos casos exprime-se no espaço destinado a cada um na cobertura de violência. O Diário do Pará possui um caderno, com 8 a

12 páginas, em que se misturam um número expressivo de fatos. Observamos que além do grotesco construído e os crimes com requintes violentos, o periódico valoriza nas suas páginas a quantidade de crimes. O número tem um significado importante, pois reforça o crescimento da violência e a incompetência do Estado em gerir a política de segurança pública.

O Liberal, em sua editoria de Polícia, do mesmo tamanho do resto do jornal, apresenta entre 4 a 6 páginas, que dividem espaço com notícias de outro caráter, como internacional e outros assuntos atrelados à segurança, que não somente eventos violentos.

Desses registros, os casos de homicídio, de tráfico e assalto são os que mais se projetam e dão a ver o caráter e configuração da violência urbana apresentada nos jornais, em ambos os casos. O homicídio abarca categorias narrativas do jornal como o próprio homicídio, assassinato e execução, que descreveremos melhor a seguir. No caso das prisões por tráfico, a maior parte dos casos é da prisão de pequenos traficantes, havendo também uma parcela de grandes apreensões. Nos casos de assaltos, o principal elemento é o acusado, que é apresentado como alguém advindo de ou agindo em regiões de periferia. A presença dos acusados, como origem da violência e encarnação de tipos estereotípicos, é dos principais elementos narrativos.

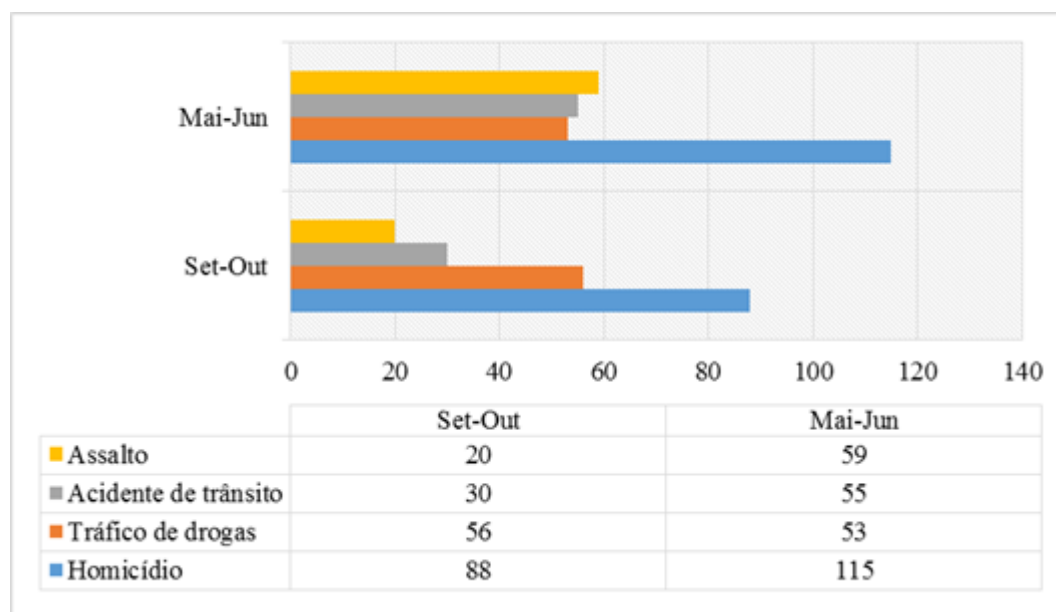


Figura 3: Tipos de crimes registrados no Amazônia Jornal, mai./jun. e set./out. 2013.

Fonte: Amazônia Jornal/Elaborado pelos pesquisadores

No caso do jornal Amazônia, analisado em outro período, já em 2013, apresenta semelhanças com o Diário do Pará, especificamente na questão da construção da narrativa grotesca. O jornal não possui editorias independentes, apresenta-se em formato revista. Tem em média 48 páginas e passa de um assunto ao outro sem separações. O Amazônia utiliza a contracapa como capa principal de assuntos de violência.

A cobertura jornalística fica entre homicídios e tráfico de drogas. Mesmo sendo um número menor de meses, os dados se aproximam muito dos indicados em outros impressos. Os mesmos modos de narrar se operam também neste impresso. A rotina narrativa desses impressos, de 2012 e 2013, mesmo hoje, segue inalterada, repete-se, recusa-se a ir além dos lugares comuns do crime e da criminalidade, da evidenciação dos desviantes e dos perigosos indivíduos, da apresentação do combate à violência como o policiamento somente. Dá-nos a ver enfiadamente o fenômeno, mas nos fala muito sobre os sentidos da violência projetados ali e além. O que nos leva, então, aos movimentos simbólicos.

Os enquadramentos

A coincidência com a categoria jurídica do crime ou com a categoria dos acontecimentos não é um dado gratuito. É imprescindível ao *modus operandi* dessas narrativas de violência. Funciona como a porta de entrada, a janela pela qual se vê o desenrolar dos eventos da narrativa. Motta (2004) afirma que na construção do mundo, realizada por meio de narrativas, a realidade se introduz nas práticas humanas por meio de categorias e descrições, em que “o mundo passa a existir na medida em que as pessoas falam, descrevem, relatam e discutem sobre ele, na medida que organização representações mentais sobre ele” (2004, p. 15).

Essa categorização opera-se pelo enquadramento, pelo acionamento dos quadros de sentido subjacentes às narrativas de violência. Conforme Goffman, esses enquadramentos são o meio que nos habilita a perceber e reconhecer os acontecimentos da vida cotidiana. São a articulação de vários esquemas interpretativos que, juntos, concorrem para definir o quadro. Do ponto de vista, do que chama de esquemas primários, considerados pelos que o aplicam, como inteligível em si mesmo, cuja interpretação na situação é feita de modo imediato, parecendo não depender de interpretações anteriores ou originais. Segundo o autor o esquema primário é aquele que “permite ao seu usuário localizar, perceber, identificar e etiquetar um número aparentemente infinito de ocorrências concretas” (2012, p. 45), de modo que confere significado a eventos ocorridos em determinados momento. Utilizar-se desses esquemas, de acordo com Goffman, é uma competência dos indivíduos em sociedade, que o fazem sem grandes dificuldades, uma vez já são condicionados social e historicamente a entender os acontecimentos a partir de determinados elementos que o constituem, a partir da experiência organizada.

Nesse modo de narrar da violência, portanto, o enquadramento é dado pelo tipo de crime, principalmente, que vai condicionar mesmo as valorações, a apresentação dos acontecimentos e das interpretações dos personagens sobre os acontecimentos. E a estruturação da narrativa se dará na similaridade, obedecendo à lógica de organização que o enquadramento requer e que é adotada na rotina da narração da violência.

Para cada tipo de crime, quadros específicos e narrativas específicas. De modo que podemos descrever, a sucessão e transformação dos acontecimentos e desenrolar lógico e

cronológico (Motta, 2004, p. 19) a partir desse movimento de enquadrar. Para os casos de tráfico de drogas, a narrativa apresenta a ação da polícia, quer de ronda, fiscalização ou incursão às periferias, em que a polícia é o principal agente combativo dos crimes que ocorrem nos recônditos das periferias. A ação policial é definida em termos de prisão e apreensão de entorpecentes. À prisão dos acusados, segue-se obtenção de informações sobre a ação dos traficantes, apresentadas em depoimentos do próprio acusado ou em relato da polícia. Os personagens centrais são o acusado, inimigos da ordem, e os policiais, restauradores da ordem.

No caso dos homicídios, um quadro necessariamente mais complexo se delineia. Não só pela pluralidade dos acontecimentos, mas também pelos modos de narrar que vão assumir diferentes nuances, recorrentes em todos os impressos. Constatamos assim, pelo menos duas tendências identificadas no decorrer da pesquisa, que também se utiliza de um maniqueísmo, como assinalado acima. Nos casos de homicídio, o fato de ocorrer um homicídio e o elemento ensejador do quadro, mas a ele mais um esquema interpretativo adere. O da natureza do morto, identificado em termos de bem ou mal, de bom ou mau, especificado nas narrativas. Os personagens são os mortos, os assassinos, as testemunhas, os parentes das vítimas, os policiais. A morte, sempre violenta, sempre brutal, é apresentada por dois vieses: o da morte inesperada do bom e o morte normalizada do mau.

Cada uma possui uma estrutura e um pano de fundo narrativos. No primeiro caso, o indivíduo é alvo da violência onipresente e inevitável, que já dominou os espaços urbanos e se abate sobre trabalhadores, donas de casa, policiais, empresários, cuja inserção é da ordem do "cidadão de bem", que não está "metido em vida errada". As ações são a morte, decorrente da violência dos indivíduos que encarnam os contrários a esses mortos, bem como o lamento de testemunhas e parentes. Do ponto de vista da morte normalizada do mau, é algo de caráter familiar aos contextos periféricos, fruto das sociabilidades violentas desses espaços, que se abate, aos indivíduos desviantes, moral e legalmente, definida como "acerto de contas", indicador somente do desalinho dos indivíduos e de que a morte é esperada para esses indivíduos. É um homicídio, mas a culpabilização oscila em torno da própria vítima, que por escolhas próprias se pôs no caminho cujo fim é a morte, indicadora nas páginas dos jornais, da completa barbárie que se tornou a periferia.

Ainda que a leitura realizada pareça demasiado generalista, cremos ser suficiente ao objetivo empreendido e adequada ao procedimento homogeneizador realizado pelas narrativas midiáticas de violência, que inscreve nas narrativas sentidos subjetivos da violência muito específicos e restritos aos elementos narrativos acionados, como local, os personagens e a sucessão dos acontecimentos.

As representações sociais

Se no enquadramento, observamos o que está inscrito nas narrativas, com as

representações destacamos os movimentos que se operam a partir narrativas abarcadas pelos termos acima. Necessariamente interpretativo, esse processo, no entanto, ajuda-nos a responder mais claramente o que percebemos ocorrer difusamente na sociedade, não só relativamente à sensação de insegurança e do caos urbano, mas ao que já está na sociedade, ao que volta para ela por meio das narrativas. Ou seja, ao circuito simbólico.

Em Moscovici (2011), as representações sociais são definidas enquanto fenômeno, a que subjazem alguns processos e potencialidades. Essas potencialidades em nossas análises são produzidas e difundidas pelas narrativas midiáticas de violência, assinalando sua repercussão no ambiente social e histórico em que estão inseridas. Essas características são, a partir da teoria do autor: convencionalização, ancoragem e objetivação.

Convencionalização e ancoragem atuam juntas. O primeiro processo refere-se à produção de convenções relativamente a objetos, pessoas e acontecimentos, em que as representações “lhes dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de um determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas” (MOSCOVICI, 2011, p. 34). Fala em termos dos aspectos convencionais da realidade. De onde vem as ideias da cidade perigosa, de onde vem as sensações de insegurança em espaços periféricos, com marcas de pobreza e de precária urbanização? A mídia as difunde, em âmbito local e nacional. Mas essas representações também têm a ver com o pano de fundo da urbanização no país, que sempre foi marcada por oposições evidentes, entre centro urbanizado/civilizado/organizado e periferia precarizada/incivilizada/desorganizada, em que os espaços são pensados como mundos à parte um do outro, em que o segundo representa ameaça ao primeiro, ao seu conforto, à sua segurança.

Observamos assim, uma série de práticas que confirmam isso, como as investidas policiais marcadamente violentas nas periferias e as próprias narrativas midiáticas, que fazem circular esses aspectos convencionais da violência. Ao que se soma a ancoragem, processo que “transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com o paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (MOSCOVICI, 2011, p. 62). É um processo de classificação, de nomeação. O perturbador e ameaçador da violência visibilizado pelas categorias, como as descritas, acima, do acerto de contas ou da morte dos “cidadãos de bem”, são representações ancoradas, algo próximas de uma rotulação dos indivíduos e dos acontecimentos. Novamente, falamos de um processo em que a narrativa midiática está inserida, mas não está circunscrito a ela. O conhecimento corrente na sociedade sobre as condutas e os ideais produtivos, faz com que a narrativa midiática se legitime e seja reconhecida.

Desse processo, redundam a objetivação, a integração à experiência, pois que essas representações se fossilizam, como afirma Moscovici. Elas se materializam, ou então:

A objetivação une a ideia da não familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade. [...] Em outras palavras, tal autoridade está fundamentada na arte de transformar a representação em na realidade da representação; transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra” (2011, p. 71).

Portanto, retornamos ao início desta escrita, às representações da violência, sobrepõem-se à vivência da violência. Um fenômeno subjetivo que é potencializado sobremaneira pela mídia, uma repercussão simbólica, que organiza práticas cotidianas, faz-nos mobilizar conhecimentos, em forma de incertezas, medos, inseguranças, ou certezas sobre a origem da violência, a sua iminência. Assim, percebemos um diálogo complexo, entre a representação social e a experiência social, de que as narrativas midiáticas participam na construção do pensamento dos sujeitos. A mídia forja uma experiência social que opera e organiza as representações de modo totalizante.

Considerações finais

Violências dramatizadas, violências invisíveis, violências enviesadas. Nesse modo de narrar o fenômeno da violência urbana no contexto da Amazônia Paraense, inscrevem-se processos sociais que definem os acontecimentos, definem os seus personagens, definem os sentidos subjetivos sobre essa violência. E passamos a ver a violência do crime e da criminalidade algo da ordem do comum, do cotidiano, agregando elementos dessas representações projetadas pelos enquadramentos e narrativas midiáticos, às nossas representações sociais.

O que se apresenta nesse circuito simbólico de representações da violência, é uma constante alimentação e realimentação em que a mídia paraense é, se não o principal, pelo menos um dos mais importantes agentes de dinamização, difusão, atualização. O enviesado produzido pelas narrativas demonstra um uso dramatizado da violência, um uso social perverso, mas que não parte de um vácuo social, de sentidos inventados sobre violência, mas de percepções existentes nos sujeitos. Falamos de uma determinada experiência cultural e social, já sedimentada, de que a mídia se usa, com a qual ela dialoga.

O que não nos impede, no entanto, de questionar o caráter das narrativas e imagens midiáticas da violência, de pensar e repensar essas repercussões simbólicas e o tipo de contribuição que acarreta ou o tipo de negações que realiza. Falamos de uma rotina narrativa que urge por alterações. Mas também falamos de uma experiência à qual essas narrativas aderem, cujos elementos são reconhecidos nas narrativas.

É um ambiente de representações suficientemente complexo, para nos fazer pensar nas complexidades do fenômeno, do contexto político, social, histórico e cultural da sociedade brasileira. Um ambiente suficientemente complexo, em que tendências de invisibilização, de negações dos “outros” sociais, de esvaziamento dos direitos humanos, oferecem-se a nós como modo de conhecer e abarcar o mundo social, aquém e além das narrativas.

Referências bibliográficas

BECKER, Bertha K. Revisão das políticas de ocupação da Amazônia: é possível identificar modelos para projetar cenários? *Parcerias estratégicas*, n. 12, 2001. p. 137-159.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Sistemas de Comunicação na Amazônia. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 14, n. 3, nov./dez. 2012. p. 179-191.

FERREIRA JUNIOR, Sergio; MENEZES, Alana. Individualização do acontecimento e mortes violentas: as narrativas policiais da mídia impressa paraense. *Temática*, João Pessoa, ano 10, n.11, nov. 2014. p. 55-70.

GOFFMAN, Erving. Quadros de experiência social: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. Amazônia, Amazônias. São Paulo: Contexto, 2005.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. p. 17-44.

MICHAUD, Yves. A violência. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Narratologia: análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas, 2004.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrrel (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 48-83.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUCHMAN, Gaye. As notícias como uma realidade construída. In: ESTEVES, João Pissarra. (Org.). *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2002. p. 91-104.

Notas

1. A Amazônia como a conhecemos hoje não se trata de uma região existente de maneira não-arbitrária, antes é também uma construção política, do período da Ditadura Militar no Brasil. O território que compreende a Amazônia Legal (composto pelos estados brasileiros do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins, Mato Grosso e parte do Maranhão) foi demarcado pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), em 1966, como estratégia para sobrepor territórios da União aos dos estados, de modo que o governo federal pudesse adquirir o controle sobre ele (Becker, 2001). Apesar disso, a ideia da Amazônia como região à parte, periférica e a ser explorada pelo resto do Brasil, já se vinha construindo desde os séculos XVIII e XIX, estatuto que os governos militares consolidaram com a sua política de expansão e ocupação daquela área.
2. Situado na Região Norte do Brasil, o estado do Pará intercepta-se também com a Amazônia Legal, que é também identificada como Amazônia Brasileira. As representações a respeito da região, oscilam entre o exótico dócil e o fantástico selvagem, remontando ao processo de colonização e “domesticação” da região e dos nativos. A maneira como a Amazônia é perspectivada no contexto nacional e para além dele, conforme aponta Gonçalves (2005), abrange as ideias do vazio demográfico, segundo a qual a Amazônia seria uma grande área composta somente de fauna e flora, ignorando a existência de uma variedade de populações, desde as indígenas e ribeirinhas até as populações urbanas, além da ideia de que a região é uma provedora superabundante de recursos naturais para o resto do país e para o mundo. São todas perspectivas homogeneizadoras, que não dão conta do que seja a complexidade da região. Essa heterogeneidade se traduz em uma complexidade grande, mesmo de conflitos e vivências, como o mostra a realidade da violência urbana na região.
3. O projeto de pesquisa “Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense” está sendo desenvolvido desde 2012, na Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O projeto foi dividido em três etapas: a primeira, análise dos jornais impressos paraenses; segunda, os programas televisivos de linha editorial policial e, terceiro, as mídias

Narrativas digitais no jornalismo: a interatividade encenada³⁰

Ana Teresa Peixinho

FLUC / CEIS20

apeixinho71@gmail.com

Inês Fonseca Marques

FLUC

inesmatiasmarques@gmail.com

Resumo

Desde o advento da WEB2.0, o Jornalismo tem sofrido profundas alterações a vários níveis. Nesta comunicação, as autoras propõem-se focar a atenção nas mudanças retórico-textuais, patentes no aparecimento de novos suportes que têm permitido novos modelos de texto e novas formas de reportar. Com base numa análise de caso, que tem como corpus um conjunto de cinco reportagens interativas, publicadas entre abril e setembro de 2015, e anunciadas pela SIC como inovadoras, pretende-se problematizar as transformações narrativas no Jornalismo, decorrentes do advento da hipertextualidade digital. Se é já sabido, como bem o tentou demonstrar João Canavilhas há uma década, que a tradicional superestrutura da notícia – a pirâmide invertida – foi progressivamente substituída no jornalismo online pela “pirâmide deitada” (CANAVILHAS, 2006 e 2007); se os estudos narrativos têm admitido, nos últimos anos, a necessidade de uma reconfiguração dos seus aparelhos analíticos e teóricos, em função da produção e consumo de narrativas hipertextuais (LITS, 2014; RYAN, 2001); se, como certos autores revelam, o jornalismo tem sido preenchido pela atividade do storytelling digital (ALEXANDER, 2011; RYAN, 2006) cremos, apesar de tudo, não ter sido ainda claramente demonstrado em que medida as narrativas jornalísticas, de facto, se alteraram. Tentar-se-á, por agora, através do estudo de caso, perceber em que medida a interatividade anunciada com entusiasmo pela SIC se concretiza nessas reportagens. Para o efeito, parte-se do conceito de interatividade, como reconhecida propriedade hipertextual, para questionar a sua prática nas reportagens do webjornalismo.

Palavras-chave: hipertexto, multimédia, transmedialidade, narrativa, reportagem, interatividade

³⁰ Este texto resulta de uma comunicação apresentada à 9.ª SOPCOM, que foi organizada na Universidade de Coimbra, em novembro de 2015.

Abstract

Since the advent of WEB2.0, journalism has undergone profound changes at all levels. In this paper, the authors propose to focus attention on rhetorical-textual changes, patents in the appearance of new media that have allowed new text models and new ways of reporting.

Based on a case study, whose corpus is a set of five interactive reports published between April and September 2015 and announced by the SIC as innovative, it is intended to question the narrative transformations in Journalism, due to the advent of digital hypertextuality.

If it is already known, the traditional superstructure of news - the inverted pyramid - was gradually replaced in online journalism by "pyramid lying" (Canavilhas, 2006 and 2007); if the narrative studies have admitted, in recent years, the need for a reconfiguration of their analytical and theoretical devices, depending on the production and consumption of hypertextual narratives (Lits, 2014; Ryan, 2001); if, as some authors reveal, journalism has been filled by the activity of digital storytelling (Alexander, 2011; Ryan, 2006) we believe, though, that it has still not been clearly demonstrated to what extent the journalistic narratives in fact have changed. We will try, for now, through the case study, to realize the extent to which interactivity is realized in these reports. To achieve this goal, we part from the concept of interactivity, as a hipertextual property, to question their practice in web journalism.

Keywords: hipertexto, multimídia, transmedia, narrative, report, interactivity

O objeto: do anúncio de uma reportagem digital

No dia 2 de abril deste ano (2015), a SIC publica aquela que é considerada a primeira reportagem interativa do jornalismo português: "Somos o que comemos" é o título da peça, da autoria da jornalista Miriam Alves, apoiada por uma equipa de mais dez profissionais, todos eles técnicos especializados tanto da televisão como do digital³¹ :

Com a Grande Reportagem SIC estreamos um formato interativo onde pode encontrar mais conteúdos. Guiados pela pediatra Júlia Galhardo mostramos-lhe, por exemplo, como preparar pequenos almoços equilibrados ou como convencer crianças e adolescentes a comer peixe e legumes. Com o contributo de alguns dos maiores especialistas de cada área, pode aprofundar questões como o papel da alimentação na prevenção do cancro desde a infância ou as dependências alimentares. Textos, vídeos, entrevistas e gráficos que poderá explorar, ao seu ritmo. O próximo conteúdo interativo vai acontecer aos 4 minutos e 29 segundos³² .

Explorando as potencialidades do digital, aquilo que se anuncia e promete é um modelo inovador e uma nova forma de concretizar um dos géneros de excelência do jornalismo – a reportagem –, sublinhando aquela que parece ser uma das grandes revoluções da comunicação do século XXI: a interatividade.

³¹ Cf.Ficha Técnica: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2015-04-02-Ficha-tecnica-Somos-o-que-comemos> [última consulta em 28/07/2015]

³² Esta descrição é o primeiro conteúdo que abre a reportagem digital.

De facto, desde o advento da WEB2.0, o Jornalismo tem sofrido profundas alterações a vários níveis: económicas – já que um novo modelo de negócio adaptado ao online ainda não está perfeitamente definido; profissionais – pois o jornalista perdeu o monopólio da disseminação da informação num espaço público mais lato e cada vez mais difuso e caótico, amplamente disperso pelas redes sociais; e retórico-textuais – patentes no aparecimento de novos suportes que têm permitido novos modelos textuais e novas formas de reportar.

Tenta-se, por ora, problematizar as transformações narrativas no Jornalismo, decorrentes do advento da hipertextualidade digital, sem, no entanto, nunca perder de vista que as três arestas acima referidas se implicam e estabelecem interrelações dicotómicas. Se é já sabido, como bem o tentou demonstrar João Canavilhas há uma década, que a tradicional superestrutura da notícia – a pirâmide invertida – foi progressivamente substituída no jornalismo online pela “pirâmide deitada” (CANAVILHAS, 2006 e 2007); se os estudos narrativos têm admitido, nos últimos anos, a necessidade de uma reconfiguração dos seus aparelhos analíticos e teóricos, em função da produção e consumo de narrativas digitais (LITS, 2014; RYAN, 2001); se, como certos autores revelam, o jornalismo tem sido preenchido pela atividade do storytelling digital (ALEXANDER, 2011; RYAN, 2006), parece, apesar de tudo, não ter sido ainda claramente demonstrado em que medida as narrativas jornalísticas, de facto, se alteraram. Na verdade, cada um dos aspetos acabados de referir foram, a seu tempo, importantes contributos para a perceção do jornalismo na web, mostrando as diversas inovações, quer textuais e discursivas, quer comunicacionais e mesmo profissionais. A leitura que Canavilhas propôs veio mostrar que a superestrutura da pirâmide deitada permite explorar uma das mais profícuas potencialidades do wejornalismo, “a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2006: 7), que confere autonomia e poder ao leitor / usuário para decidir do grau de imersão na informação³³. Também Marc Lits, em artigo recente, defende que o aparelho analítico dos estudos narrativos tem forçosamente de se adaptar e evoluir, no sentido de conseguir abranger as transformações que as tecnologias (sempre em acelerada superação) têm trazido para o universo das narrativas mediáticas:

Atualmente e numa altura em que as novas tecnologias modificaram os modos de construção da narrativa e as práticas das redações, em que os utilizadores são também co-construtores da informação que leem e criticam, torna-se necessário rediscutir a pertinência da própria noção de narrativa. Esta surge mais fragmentada, aberta a reescritas, a formas polifónicas que carecem da criação de uma hipernarratologia” (LITS, 2015: 13).

No entanto, também refere um estudo interessante, em que se analisam comparativamente peças jornalísticas tradicionais, ou seja, de jornais impressos, e peças do jornalismo online. As conclusões a que este estudo chega, sublinhadas pelo professor belga,

³³ Embora citeamos aqui o artigo inaugural desta teoria, chamamos a atenção para ensaio posterior, em que o autor, e bem, relativiza a exequibilidade deste modelo, já que dentro demonstra como os usuários preferem a integração dos conteúdos no lugar da dispersão piramidal (Canavilhas, 2014).

contrariam a noção generalizada segundo a qual a escrita e a textualidade jornalísticas se alteraram totalmente com a entrada no online: os resultados apontam precisamente para um certo conservadorismo e manutenção de técnicas de redação tradicionais (LITS, 2015).

Esta questão converge numa outra, bem mais complexa e antiga, que se prende com o facto de se perceber se o medium influencia a narrativa ou se, pelo contrário, esta é totalmente independente daquele. A obra de 2011 de Bryan Alexander faz a apologia entusiástica da atividade do storytelling digital e das novas arquiteturas narrativas. Contudo por explicar fica, na verdade, o que de facto muda na essencialidade da narrativa. David Herman (2004: 50 e ss), inspirado na leitura de Monika Fludernik, que lhe permitirá preconizar uma narratologia transmedial fundamentalmente transdisciplinar, postula que essa relação – entre medium e narrativa – depende inevitavelmente das propriedades daquele, bem como dos formatos de narrativa.

Pretende-se, agora, com base na análise de um conjunto de 5 reportagens interativas, problematizar o conceito de interatividade inerente ao jornalismo na web, que tem sido uma bandeira das novas narrativas mediáticas. Até que ponto essa interatividade se concretiza, dando ao público – leitor / espectador – o poder de se assumir como coautor dos textos? De que se fala quando se anuncia a produção da primeira reportagem interativa portuguesa? Para tentar gizar algumas respostas a estas questões, parte-se da análise a um conjunto de reportagens, vendidas ao espectador / usuário como inovadoras reportagens interativas da TV portuguesa.

Análise de Reportagens

O nosso corpus é constituído pelas cinco reportagens da SIC, publicadas na SIC Notícias online como reportagens interativas, ou seja, com “conteúdos extra”³⁴, entre abril – data em que o formato é estreado – e julho de 2015. Foram elas: i) “Somos o que comemos” (abril), um trabalho que mostra a importância de uma alimentação saudável; ii) “Brasil Global” (maio), sobre a TV Globo, uma rede de emissoras televisivas brasileira, e o seu impacto como elemento unificador do país; iii) “No tempo das Cesarianas” (junho), acerca a taxa de cesarianas em Portugal e as suas implicações; iv) “Laboratório Antártida” (junho), cujo tema é a investigação científica realizada naquele continente; v) e, finalmente, “Os Tratadores” (julho), cujo assunto é a domesticação de animais para efeitos terapêuticos. Pelo exposto, se pode verificar que a amplitude temática é grande, embora todas essas reportagens tenham como denominador comum o tratamento de temáticas não efémeras, cuja atualidade não se limita ao imediato. Facto a que não são alheios quer o género, reportagem, quer o período do ano em que foram divulgadas: antes e durante o verão, época em que, como é sabido, a lógica dos critérios de noticiabilidade se altera, fruto das próprias alterações à agenda política e social

³⁴ Designação utilizada pela própria estação televisiva, quando anuncia a emissão da reportagem “Somos o que comemos”: “Para ver no Jornal da Noite, esta quinta-feira - e em versão interativa, com conteúdos extra exclusivos [...]”. In: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/reportagem/sic/2015-03-27-Somos-o-que-comemos>

do país.

Para além de uma análise semiótica, em que identificamos os tipos de códigos utilizados em cada 'conteúdo-extra' presente nas reportagens, o enfoque na interatividade que pretendíamos imprimir nesta análise exigiu a visualização/utilização das reportagens e o levantamento e confirmação de hipóteses. Deste modo, quando do visionamento da primeira reportagem, "Somos o que comemos", tentámos perceber como é que ela estava estruturada e se, de facto, correspondia à prometida interatividade que fora anunciada. Após a compreensão do seu funcionamento, procedemos à visualização das outras quatro reportagens, verificando se as hipóteses levantadas para a primeira reportagem se confirmavam ou não. Foi, então, através deste método hipotético-indutivo que chegámos a resultados que se aplicam às cinco reportagens analisadas.

No que à análise semiótica diz respeito, procurámos, num primeiro momento, analisar cada conteúdo, de acordo com as seguintes categorias:

1	Texto (existência ou não)
2	Número de parágrafos de texto
3	Autoria do texto (SIC/ Outro)
4	Vídeo (existência ou não)
5	Duração do clip de vídeo
6	Tipo de vídeo (entrevista/vivo; gravação <i>in loco</i> ; música; peça jornalística/televisiva; animação)
7	Imagens (existência ou não)
8	Número de imagens
9	Tipo de imagens (fotografia; infografia; documento digitalizado)
10	Links (existência ou não)
11	Número de links

Tabela 1: Categorias de análise

Após a análise de cada conteúdo, procedeu-se à quantificação dos elementos presentes em cada uma das peças. Os resultados são os que se apresentam na tabela 2:

Tabela 2: Elementos presentes nos conteúdos extra

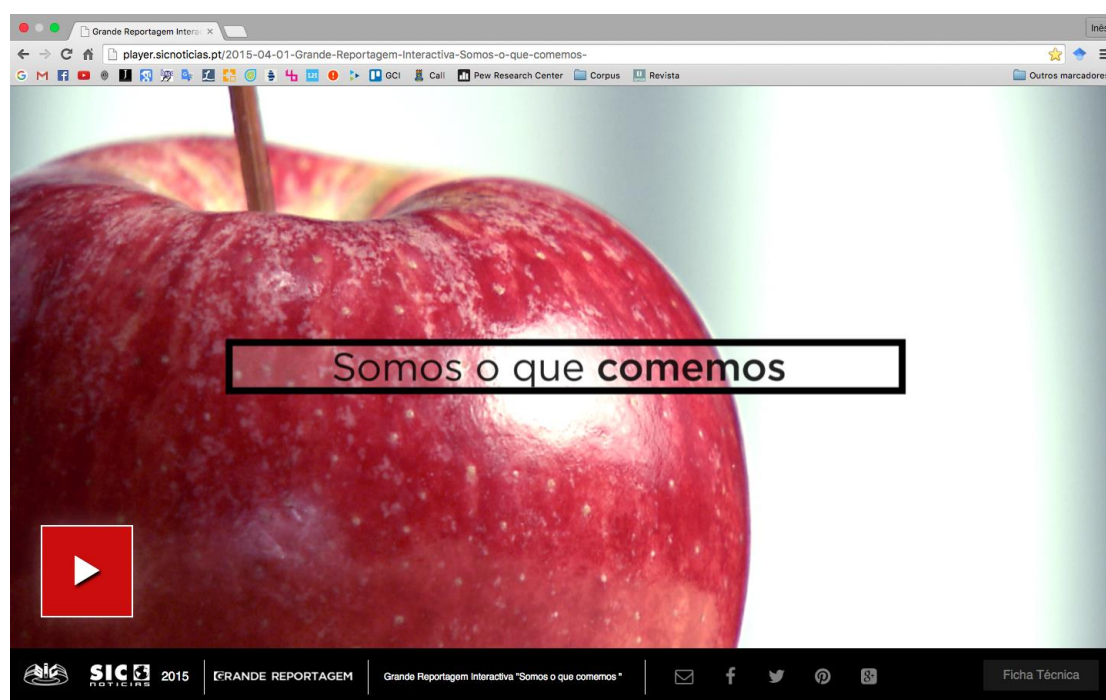
Reportagem	N.º de conteúdo s extra	N.º de parágrafo s de texto	N.º de imagen s	N.º de clips de vídeo	Duraçã o total do vídeo	N.º de links interno s (SIC)	N.º de links externo s (outros)
"Somos o que comemos"	15	143	34	4	22m48s	0	13
"Brasil"	14	19	24	8	16m19s	0	3

Global"							
"No Tempo das Cesarianas"	8	41	1	2	07m35s	0	7
"Laboratório Antártida"	15	41	48	5	03m31s	2	5
"Os Tratadores"	11	145	10	3	17m34s	0	2

O rótulo escolhido pela SIC para anunciar estas cinco reportagens como produtos interativos resulta claramente da junção destes 'conteúdos-extra' a algumas que passam na televisão em formato tradicional, já que é este fator o único que as diferencia.

Vejamos, então, como funcionam das reportagens. As chamadas reportagens interativas estão alojadas em links específicos: em vez de a reportagem começar a ser reproduzida no *player* do *site* da SIC Notícias, no canto superior esquerdo, somos encaminhados para uma página onde aparece, em janela inteira, uma imagem de fundo, o título da reportagem, o *lead* (nem sempre presente) e o símbolo *play* (Fig. 1). Ao fundo dessa

Figura 1: Printscreen da abertura da reportagem "Somos o que Comemos"



janela surge uma barra onde constam os logótipos dos canais (SIC e SIC Notícias), o ano da reportagem - a data específica só é possível saber-se através do endereço -, o logótipo da "Grande Reportagem", o título, os logótipos das redes sociais (email, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+*) para partilha e o botão para aceder à ficha técnica.

Ao iniciar a reprodução, uma linha de tempo é apresentada ao fundo. É nela que os 'conteúdos-extra' estão sinalizados por estreitas barras verticais que a atravessam (Fig. 2). Deste modo, avançando manualmente na linha, é possível ir diretamente para esses conteúdos. Contudo, caso não se avance manualmente e se opte por visualizar a reportagem

completa, quando se chega ao momento em que essas barras aparecem, surgem duas caixas cinzentas no canto superior direito: da da direita consta o título do 'conteúdo-extra', enquanto a da esquerda contém um ícone que simboliza o tipo de conteúdo (o símbolo play sinaliza um vídeo; duas folhas de papel dobradas no canto, uma galeria de fotos; três linhas paralelas, uma imagem; e uma folha de papel com três linhas, um texto). Ao clicar numa dessas caixas, a reportagem é colocada em pausa e o ecrã é ocupado pelo 'conteúdo-extra' (Fig. 3). Ao fechar a caixa dos conteúdos, a reprodução da reportagem é automaticamente retomada.

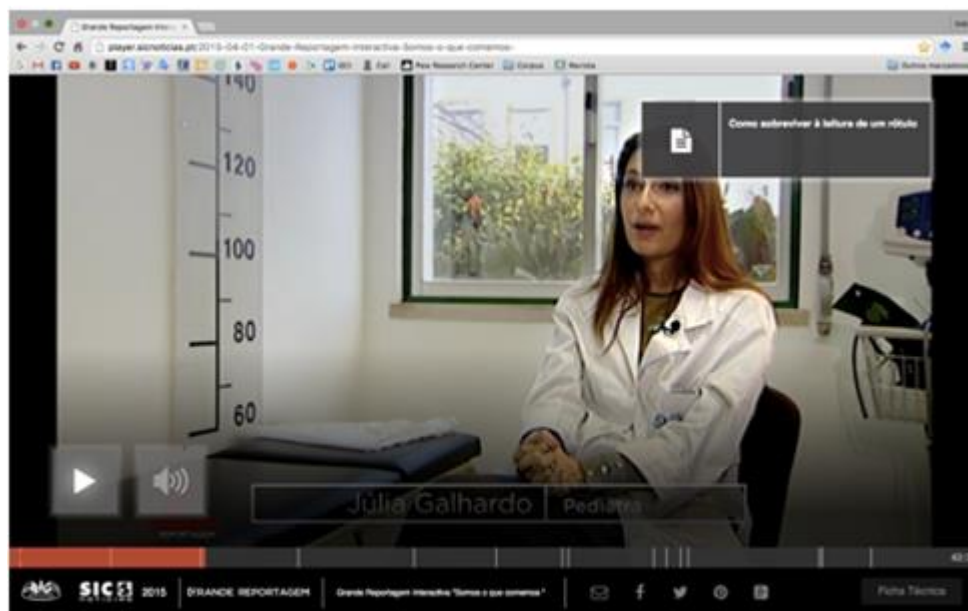


Figura 2: Exemplo de lançamento de 'conteúdo-extra'

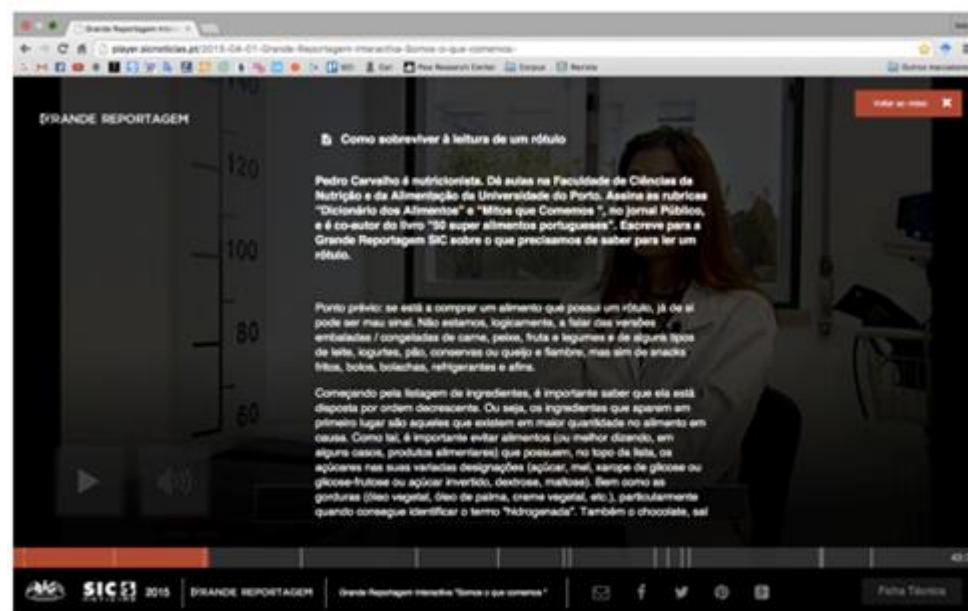


Figura 3: Exemplo de 'conteúdo-extra' aberto

A nosso ver, este funcionamento tem um inconveniente: acontece algumas vezes que os 'conteúdos-extra' surgem a meio de um vivo ou mesmo de um off, não. Quanto ao conteúdo dos elementos extra, importa referir que o uso de hiperligações é bastante recorrente, tanto

em conteúdos da autoria da própria SIC, como em textos de outros autores. Quando se trata de galerias, cada imagem é representada por um círculo e há setas para avançar ou recuar, embora seja possível aceder às imagens pela ordem que se desejar, bastando para isso clicar em cada círculo.

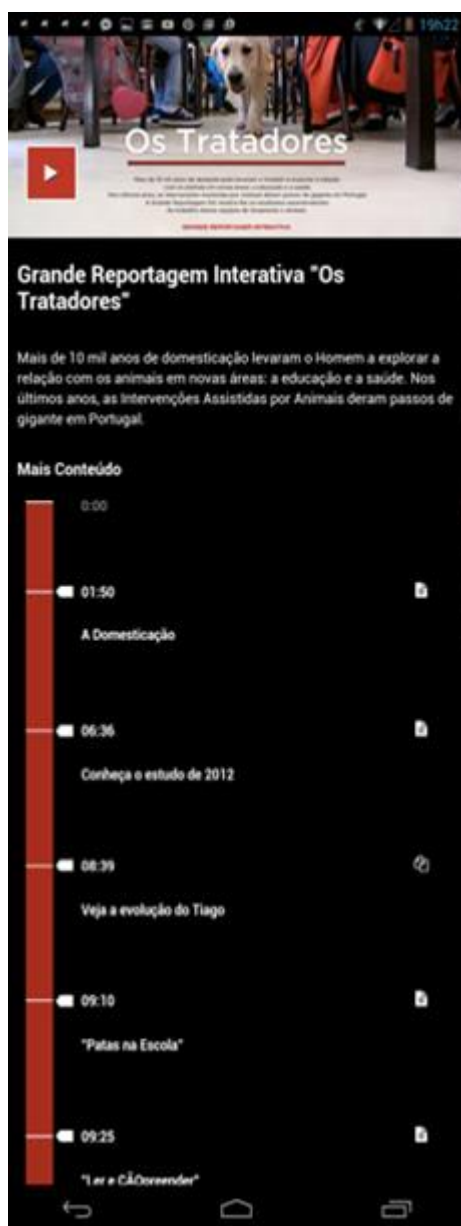


Figura 4: Reportagem em dispositivos móveis.

Se, hoje em dia, é dado adquirido que o acesso à internet não se faz exclusivamente através do computador, estando, inclusivamente, a crescer o número o número de acessos por dispositivos móveis³⁵, importa também perceber o funcionamento das reportagens interativas da SIC em telemóveis e tablets. Neste caso, não há qualquer interferência dos 'conteúdos-extra' no vídeo: este aparece no topo do ecrã e, abaixo dele, existe uma barra vermelha vertical, precedida do título "Mais conteúdo", onde aqueles são disponibilizados (Fig. 4).

Similarmente ao que acontece nos computadores, existe uma pequena barra que atravessa a linha de tempo, sinalizando os 'conteúdos-extra'. Paralelamente, somos informados sobre a que momento da reportagem esse conteúdo se refere – minutos e segundos – e, abaixo, surge o título e o símbolo que assinala o tipo de conteúdo. Este tipo de configuração faz, portanto, com que, em dispositivos móveis, não haja qualquer cruzamento entre a reportagem e os outros conteúdos, o que contraria a ideia expressa por Guerrero (apud Videla Rodríguez et alii, 2013: 220-221), segundo a qual o potencial dos telemóveis e dos tablets, enquanto "novos ecrãs de televisão", reside no facto de enriquecerem a experiência do espetador, além de permitirem uma receção mais alargada dos conteúdos. Ora, se podemos admitir que, mesmo não concretizando totalmente a promessa de interatividade, as reportagens da SIC Notícias Online têm algum valor acrescentado em relação à versão televisiva, não nos parece que o mesmo

aconteça nos dispositivos móveis, já que o vídeo e os 'conteúdos-extra' surgem de forma completamente distinta.

Assim, é o acesso a estes 'conteúdos-extra' o único aspeto que diferencia a reportagem que é colocada na WEB daquela que passa na televisão. Mas será o suficiente para se dizer que

³⁵ Um estudo do Pew Research Center, de 2008, prevê que, em 2020, "o telemóvel será a principal ferramenta de conexão à internet para a maior parte das pessoas no mundo". Outro estudo do mesmo centro, datado deste ano, revela que 91% dos jovens acede à internet através de dispositivos móveis.

estamos perante reportagens interativas?

A interatividade encenada

É certo que muito do que se tem escrito sobre o panorama dos media do século XXI considera, de modo entusiástico, a interatividade como uma das grandes revoluções na forma de fazer e pensar o jornalismo, a 'grande promessa' ³⁶ deste novo jornalismo online. Em 2001, ainda antes do advento da WEB 2.0, João Canavilhas escrevia: "A máxima nós escrevemos, vocês leem pertence ao passado" (Canavilhas, 2001). E, um ano antes, Gerd Kopper definia a interatividade como uma das características mais proeminentes que distingue os media online dos media tradicionais. A tecnologia da Internet permite uma verdadeira comunicação bidirecional, utilizando o correio eletrónico e os fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação interpessoal em pequena escala (Kopper, 2000: 500).

Quinze anos passados sobre estas análises, a pergunta que se impõe é a seguinte: será a interatividade, perspetivada por estes investigadores, uma realidade concreta no jornalismo? Existirá verdadeiramente uma possibilidade de intercomunicação entre jornalistas e leitores? É muito curioso o exercício de comparação entre aquilo que, nesse início de milénio, era projetado, e aquilo que na verdade o tempo se encarregou de demonstrar. Parece-nos que a resposta a estas questões necessita que se defina previamente de modo rigoroso o que se entende por interatividade. Recorde-se que, em 1999, já Tanjev Schultz chamava a atenção para o facto de ser importante distinguir a reação dos leitores / usuários da interatividade, que deve pressupor a existência de uma permuta continuada de mensagens:

Interactivity requires a thread of messages, i.e. a chain of interrelated messages. The degree to which communication transcends reaction is key. In one-way communication, one source sets the agenda, receiving no or (at most) indirect feedback. In two-way and reactive communication, both sides "send" messages (Schultz, 1999).

No entanto, parece-nos que tem existido, quer por parte de alguns académicos, quer sobretudo de alguns sites e empresas de media, um abuso na utilização do termo. A abordagem ao conceito tem sido de certa forma desvirtuada, na medida em que se considera que a possibilidade de o usuário / leitor, através de um simples click, poder aceder aos conteúdos que lhe interessam, como um exemplo de interatividade. Aceitando como válida, mas parcelar, a definição de Manuel de la Fuente, segundo a qual a interatividade é "um termo que se refere especificamente à relação entre jornalista – conteúdo – audiência, referindo-se a um tema relativamente novo na literatura sobre media de massas eletrónicos" (Fuente et alii, 2015: 211), parece-nos que nem todos os fenómenos jornalísticos que hoje usam a bandeira da interatividade podem ser considerados verdadeiramente interativos. Quase nos apetece

³⁶ Paráfrase do título de um artigo, publicado em 2001, por Elisabete Barbosa (Barbosa, 2001).

citar o sugestivo título de um artigo de Dominique Paul: "Interactive or Hyperactive? Newspapers and other sites abuse the term."

Quando, no início da década de 70 do século passado, Roland Barthes projetou seu conceito de textualidade ideal, descreve-a da seguinte forma:

Neste texto ideal, abundam as redes que atuam entre si sem que nenhuma possa impor-se às demais; este texto é uma galáxia de significantes e não uma estrutura de significados; não tem princípio, mas antes diversas vias de acesso, sem que nenhuma delas possa qualificar-se de principal; os códigos que mobiliza estendem-se até onde a vista possa alcançar; são indetermináveis...; os sistemas de significados podem impor-se a este texto absolutamente plural, mas o seu número nunca é limitado, já que se baseia na pluralidade da linguagem (Barthes, 1970: 11-12).

O ideal barthesiano de texto – organização não hierárquica em rede, em que a rigidez estrutural dos significados é substituída por uma constelação significativa, na qual o texto esbate a nitidez dos seus limites, convidando a uma multiplicidade de leituras e de caminhos possíveis – é hoje uma realidade, a realidade da hipertextualidade digital³⁷, que, durante a primeira década do século XXI, se transformou essencialmente devido a três tendências da web: o aparecimento e multiplicação de novas plataformas, a valorização de microconteúdos e aquilo a que Bryan Alexander chama de nova "arquitetura social" (Alexander, 2011: 29). Para este autor, as peças de microconteúdo, além de serem de produção mais simples, não exigindo os conhecimentos técnicos que a primeira geração da WEB exigia, possibilitam a reciclagem, podendo ser reutilizados nas diversas plataformas. A nova arquitetura social, ela própria em contínua evolução, permite, de acordo com o autor, a ligação entre os usuários, com níveis de intensidade variáveis de acordo com a plataforma utilizada (por exemplo, a diferença entre o MySpace e o Facebook).

Na verdade, de todos os aspetos revolucionados na escrita e na leitura do texto com o advento e desenvolvimento tecnológico, aquele que nos parece de facto mais marcante é a interatividade: no hipertexto, o leitor (*latu sensu*) adquire uma liberdade e uma autonomia que a textualidade tradicional não lhe facultava. Cabe-lhe a ele estabelecer os seus percursos de leitura, reinventar os inícios e os finais dos textos, assumindo-se quase como um coautor, no sentido em que é capaz de construir, na sua errância, um percurso único e original, diferente de qualquer outro, conferindo, desse modo, novos sentidos ao objeto percecionado. Esta é a definição teórica de hipertexto que encontramos em autores como Landow (1995) ou Afonso Furtado (2000).

Este empoderamento do leitor se, no domínio da ficção, pode representar uma mais-valia e um desafio artístico para o criador, aliás muito explorado na literatura digital, no âmbito da textualidade jornalística – à qual aqui nos cingiremos – representa um risco e uma alteração radical dos tradicionais princípios da profissão, de que o chamado jornalismo do

³⁷ Sobre hipertexto vejam-se as seguintes obras: Furtado, 2010; Landow, 1995; Virgil, 2007.

cidadão pode ser um exemplo ³⁸. Num interessante ensaio sobre os media digitais e a expansão da textualidade, Pedro Reis, a respeito das potencialidades da webliteratura, comenta:

A mobilidade, a temporalidade, a topologia e a multiplicidade estão naturalmente ligadas à interatividade, isto é, à possibilidade de um texto ser sensível às eventuais ações de um ou vários leitores, o que constituiu, a meu ver, uma das implicações mais determinantes, para a reconsideração do texto, já que interfere com uma tradição milenar que predisponha o leitor a fruir de uma obra sem intervir na sua materialidade (Reis, 2006: 6).

Contudo, parece-nos que, se a intervenção do leitor na literatura digital tem sido, de facto, uma marca clara de um novo processo de criação artística, revolucionando a prática e receção textuais, no caso do jornalismo, essa proatividade tem ficado aquém. O facto de existirem diversos instrumentos tecnológicos à disposição dos leitores – chat, email, fóruns, redes sociais com linkagem nas páginas online dos meios de comunicação social – por si não nos parece ser suficiente para se afirmar que a interatividade é hoje uma realidade concreta do jornalismo.

É certo que estamos longe já da comunicação de massas, em que o leitor era um recetor de conteúdos, assumindo um papel passivo, com poucas hipóteses de interferência e restrita liberdade de escolha:

Así, en cuanto una de las características matriciales de la comunicación de masas es la uní-direccionalidad, la de la comunicación en red es la interactividad, palabra clave más penetrante del paisaje retórico creado en torno de los nuevos medios (Simões, 2012: 6)

Também é certo que as reportagens digitais que acabámos de analisar nos mostram como o webjornalismo tem explorado algumas potencialidades tecnológicas, nomeadamente a multimedialidade e a hipertextualidade, oferecendo aos usuários a possibilidade de aprofundar aspetos diversos que funcionam como extensões da narrativa principal. Contudo, parece-nos francamente excessivo considerar que estas peças conferem ao leitor o poder de controlo e menos ainda a possibilidade de se situar num patamar comunicacional similar ao do emissor. Por outras palavras, cremos que a interatividade é sobretudo fruto de uma encenação, fazendo parte de uma estratégia de autopromoção dos órgãos de comunicação que a aclamam.

Conclusões

Essa interatividade funciona, de facto, como um estandarte do jornalismo digital, uma

³⁸ Comungamos de opinião similar à de Juan Luís Cebrián, quando afirma, a propósito do desenvolvimento do jornalismo cidadão, no atual cenário da web: "El periodismo ciudadano incide en cualquier caso, por propio derecho, en la capacidad productiva de los diarios que dedican importantes espacios de sus ediciones digitales a recoger y difundir esas experiencias. A cambio, padecemos una absoluta falta de rigor. Hay pocos reportajes yaún menos información que pase por controles rigurosos de verificación de los hechos o que estén sometidos al escrutinio editorial (Cebrián, 2015: 248).

marca utilizada mais como estratégia promocional do que como estratégia de construção de conteúdos partilhada. A análise a que procedemos, embora com um corpus restrito ao universo do jornalismo nacional, é um bom exemplo disso. As reportagens, anunciadas publicamente como reportagens interativas, não o são verdadeiramente: em primeiro lugar, porque há um claro domínio da narrativa-mãe, garante da coesão do produto; em segundo lugar, porque as linkagens não permitem uma verdadeira permuta de papéis entre emissores e recetores, possibilitando, quando muito, que o recetor possa percorrer alguns atalhos, aprofundando assuntos que lhe interessem.

Se considerássemos, como o fazem, por exemplo, Kerenine Cunha e Paulo Mantello (2014: 59), que a possibilidade de os leitores “curtirem, compartilharem e comentarem” os conteúdos é um recurso efetivo da interatividade, poderíamos dizer que estamos perante reportagens interativas, já que os botões que permitem a partilha destes trabalhos jornalísticos nas redes sociais são uma presença constante durante a sua visualização. Contudo, não nos parece que, tanto esta possibilidade oferecida pela WEB, como outras³⁹, possam concretizar uma verdadeira interatividade, tal como a definimos acima. É certo que as redes sociais dão ao espetador um poder de intervir no espaço público que nunca antes ele teve. Contudo, neste caso concreto, essa intervenção não tem qualquer impacto na narrativa.

Por outro lado, os ‘conteúdos-extra’, só por si, não permitem atingir o sentido global do tema que a reportagem pretende abordar: caso o leitor decida autonomamente seguir um desses percursos alternativos, pois a lógica hipertextual assim lho permite, é possível vir a conhecer temas, espaços e personagens, mas a falta de coesão entre os conteúdos, não lhe possibilitará perceber a sua relação. Ou seja, a construção da narrativa inicial, feita pelo jornalista, continua a ser a pedra de toque da reportagem. Por outro lado, o ideal barthesiano que há pouco citámos, segundo o qual no “texto ideal, abundam as redes que atuam entre si sem que nenhuma possa impor-se às demais” não se concretiza aqui: a reportagem tradicional impõe-se sempre perante os ‘conteúdos-extra’, como uma espécie de argumento, de nó górdio da sintaxe narrativa. Os desvios permitidos pelos links, que estão à disposição do leitor, constituem inquestionavelmente uma estratégia de customização de conteúdos, já que, enquanto a reportagem que passa na televisão é pensada para um espectador comum e construída de modo a que qualquer pessoa a possa entender, os ‘conteúdos-extra’ poderão ser pensados para um leitor mais sofisticado, com capacidade e interesse para ir mais além: aceder a artigos científicos, a informação institucional, a fontes, etc. Tanto assim é que o formato, lançado em abril, parece não ter tido o sucesso esperado, a avaliar pela sua descontinuidade ao fim de cinco peças apenas. Pode conjecturar-se que uma narrativa deste tipo ocupa um espaço editorial tipicamente estival, quer pela amplitude temporal quer pelo

³⁹ Cf. as enunciadas por Rost (2014: 58) – “comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, ranking de notícias, chats, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros”.

estilo dos temas tratados, o que, em nosso ver, confirma não existir ainda, no ecossistema mediático nacional, grande apetência por novidades deste género.

BIBLIOGRAFIA

ALEXANDER, B. (2011). *The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media*. Oxford: Praeger.

BARBOSA, E. (2001). "Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online". In: www.bocc.ubi.pt (Consultado em agosto de 2015).

BARTHES, R. (1970). *S/Z*. Paris: Seuil.

CANAVILHAS, J. (2014). "A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da WEB". In: REQUEIJO REY, P.; GAONA PISONERO, C. (Eds.). *Contenidos Innovadores en la Universidad Actual*. Madrid: McGraw-Hill Education, pp. 119-129.

CANAVILHAS, J. (2010). "O novo ecossistema mediático". In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>

CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia: popuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Labcom.

CANAVILHAS, J. (2006). "Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada" in <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

CEBRIÁN, J. L. (2015). "Redes Sociales y Periodismo". In: PEIXINHO, A.T. et alii (Org.). *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença*. Coimbra: IUC, pp. 241-250.

CUNHA, Karenine e MANTELLO, Paulo (2014). "Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos". *Revista Comunicação Midiática* (online), BAURU/SP, v. 9, n. 2. São Paulo: Universidade Estadual Paulista.

FURTADO, J. A. (2000). *Os Livros e as Leituras – Novas Ecologias da Informação*. Lisboa: Livros e Leituras, 2000.

HERMAN, David - "Toward a transmedial narratology". In: Ryan, Marie-Laure (Ed.) - *Narrative Across Media. The languages of storytelling*. University of Nebraska, 2004, pp. 50 e ss.

KOPPER, G. Et al. (2000). "Online Journalism – a Reporto n Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion". In: *Journalism Studies*, vol. 1, n.º3, pp. 499-512.

LANDOW, G. (1995). Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós.

LITS, M. (2015). "As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa". In: Mediapolis. Vol.1, Coimbra: IUC, pp. 13-27 https://digitalis.uc.pt/pt-pt/artigo/investiga%C3%A7%C3%B5es_sobre_narrativa_medi%C3%A1tica_e_o_futuro_da_imprensa

REIS, P. (2006). "Media Digitais: novos terrenos para a expansão da textualidade". In: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/852/1/cibertxt1_43-52_reis.pdf (Consultado em agosto de 2015).

ROST, Alejandro (2014). "Interatividade: Definições, estudos e tendências". In: CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.

RYAN, M.-L. (2006). Avatars of the Story. Minnesota: University of Minnesota Press.

RYAN, M.-L. (2001). Narrative as virtual Reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. London: The Johns Hopkins University Press.

RYAN, M.-L. e THON, Jan-Noel (2014). Introduction. Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology. Lincoln e Londres: University of Nebraska Press.

SCHULTZ, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A content analysis of 100 U.S. Newspapers". In: Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 5, n.º1. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full> (consultado em setembro de 2015).

SIMÕES, R. B.; PEIXINHO, A.T.; CAMPONEZ, C.C. (2012). "La nueva cultura de los públicos: las noticias de crimen y castigo y los comentarios de los lectores en el espacio digital". Comunicação apresentada ao Colóquio Cross Disciplinary International Conference, Madrid: Saint Louis University.

VIDELA RODRIGUÉZ, José J.; DÍAZ-GONZÁLEZ, María-Jesús; GARCÍA TORRE, Manuel (2013). "Contenidos periodísticos audiovisuales en aplicaciones móviles de televisión". In: CANAVILHAS, João (org.). Notícias e mobilidade. O jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros LabCom.

VIRGIL, J. (2007). "A Biblioteca de Babel: uma metáfora da sociedade da informação". In: Revista da Ciência da Informação. V. 8, n.º4, agosto, 2007. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago07/Art.04.htm> (Consultado em 8 de fevereiro de 2015).

A web e o jornalismo de dados: mapeamento de conceitos chave

Lucas Vieira de Araújo

Universidade Metodista de São Paulo
professorlucasaraujo@gmail.com

Resumo

Este artigo busca conceituar, definir o escopo e o propósito do jornalismo de dados a partir de uma visão histórica da web e dos dados como elementos básicos da informação digital. Acredita-se na relevância desse debate pela crescente difusão de tecnologias que possibilitam a coleta de dados na web e as perspectivas nesse novo cenário para o jornalismo, seja em plataformas audiovisuais até em ambiente web a partir de dispositivos móveis ubíquos. Para atingir tais objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, de cunho eminentemente teórico, na qual foi utilizada bibliografia brasileira e estrangeira. Entre os resultados, percebe-se que a prática de extrair informação a partir de dados não é um recurso recente e que são necessários novos estudos para aprofundar as discussões em torno de assuntos como os limites éticos do jornalismo de dados.

Palavras-chave: Jornalismo, dados, transparência, web

Abstract

This article seeks to conceptualize, define the scope and purpose of data journalism from a historical view of the web and data as basic elements of digital information. It is believed in the importance of this debate by the increasing diffusion of technologies that enable the collection of data on the web and prospects in this new scenario for journalism, whether in audiovisual platforms up in a web environment from ubiquitous mobile devices. To achieve these objectives, an exploratory research was conducted, eminently theoretical nature, which was used Brazilian and foreign literature. Among the results, it is clear that the practice of extracting information from data is not a new feature and that further studies are needed to deepen the discussions around issues such as the ethical boundaries of data journalism.

Keywords: Journalism, data, transparency, web

Introdução

A ampla difusão e disseminação das mídias digitais, aliada a fatores como novas

tecnologias, tem criado a impressão de que a comunicação realizada por intermédio de máquinas vive um momento único. No caso do jornalismo, percebe-se grande entusiasmo com a possibilidade de realizar reportagens utilizando-se de programas que realizam prospecção e seleção de dados e ainda ferramentas que prometem a integração entre dispositivos móveis e fixos, como aplicativos. Esse novo instrumental é chamado, mormente, de jornalismo de dados ou jornalismo digital, o qual seria uma nova técnica de produção de notícias a partir da grande quantidade de informação presente na rede de computadores, principalmente na internet (GRAY et al, 2012; BARLOW, 2015).

É necessário, no entanto, pontuar que a euforia em torno das mudanças de cenário trata-se de uma evolução advinda do uso e dispersão intensiva da *web*, além de outros fatores como a infinidade de dados presentes no universo virtual. Além de informações pessoais, gerada muitas vezes por redes sociais, a internet congrega atualmente nomes e números provenientes de órgãos governamentais, os quais são extremamente valiosos para o jornalismo por serem de utilidade pública (GRAY, 2011).

Muito além de uma novidade, o jornalismo de dados parece ser o resultado de um conjunto de mudanças na sociedade, notadamente aquelas voltadas à comunicação e a disponibilização de informação. Assim, este artigo buscará compreender esse cenário a partir de fatos históricos recentes que mostrem as relações e as intenções que cercam a tecnologia e os meios de comunicação. Para isso, realizar-se-á uma discussão teórica, de cunho epistemológico, da comunicação em rede e das bases do jornalismo. Além das contribuições de autores brasileiros, este texto valer-se-á das proposições de autores estrangeiros, como Tim Berners Lee, que como criador da web lançou as bases que originaram empresas e iniciativas que mudaram a comunicação no século XXI.

História e web 2.0

Quando o físico e cientista da computação britânico Tim Berners-Lee enviou uma carta em 1989 ao CERN, organização europeia para pesquisa nuclear, ele propôs uma ferramenta que realizasse o gerenciamento de informações. Embora não imaginasse naquela circunstância que a iniciativa se tornaria a web de hoje, a preocupação maior naquele momento era evitar a perda de dados relevantes ao longo do tempo. Situação que acometia o próprio CERN e tantas outras instituições de pesquisa.

Berners-Lee partiu do pressuposto de que as pesquisas do CERN mudam conforme surgem demandas, como a chegada de novas tecnologias, e que geralmente os resultados são armazenados em forma de grandes livros, os quais não podem ser atualizados na velocidade das mudanças. Assim, argumentou o cientista, o CERN está perdendo muitas informações relevantes, o que não estaria ocorrendo apenas no centro de pesquisa europeu, mas em diversas partes do mundo, já que o local antecipa tendências pelo planeta. Ademais, a iniciativa sugerida poderia ter uma aplicação comercial (BERNERS-LEE, 1989).

Para o físico, o novo sistema deveria possibilitar que novas informações fossem atualizadas conforme as necessidades da organização, o que seria possível se não houvesse limites ao fluxo de dados nessa rede. Assim, ele usa pela primeira vez o termo *web* para referir-se à forma como seriam estruturadas as notas postas no sistema, o qual também deveriam conter *links* como referências. Dessarte, continua o físico, essa estruturação seria mais útil se fossem eliminadas hierarquias (Ibid).

Malgrado ele não tenha se referido diretamente a isso, é provável que tenha recomendado a não criação de castas para que tudo ocorresse conforme as necessidades dos usuários sem um controle direto sobre o fluxo de informações. Prova disso é que quando é referida a maneira como o próprio CERN arquiva os dados, ele faz uma analogia com árvores, pois os nomes são armazenados de forma assíncrona a partir de nós. A proposição do cientista da computação era alterar essa lógica: "era preciso um link a partir de, de e para outro nó, porque neste caso a informação não seria, naturalmente, organizada em uma árvore"⁴⁰. (BERNERS-LEE, 1989: 7).

Berners-Lee argumentou, então, que o sistema de indexação por palavras-chave, já em uso, não era a mais adequada porque nem sempre as pessoas utilizavam os mesmos termos como referência. Assim, ele propôs um ordenamento em forma de hipertexto. Ele lembra, então, que o termo foi criado por Ted Nelson há muitas décadas, mais precisamente em 1950, com duas propostas diferentes. Uma delas seria interligar informações que pudessem ser lidas por humanos de forma irrestrita, a qual estaria diretamente relacionada à ideia de Berners-Lee de criar uma nova maneira de ordenar e armazenar as informações. A outra proposição de Nelson, segundo o cientista britânico, seria disponibilizar documentos em outros formatos, o que seria possível com o passar do tempo e escala.

A outra idéia, que é independente e em grande parte uma questão de tecnologia e tempo, é de documentos multimídia que incluam gráficos, voz e vídeo. Não vou discutir este último aspecto ainda mais aqui, embora eu vou usar a palavra "Hiperídia" para indicar que não está vinculado ao texto. Tem sido difícil de avaliar o efeito de um grande sistema hiperídia em uma organização, porque muitas vezes esses sistemas nunca foram usados em larga escala. Por esta razão, grandes quantidades de informação devem ser acessíveis usando qualquer nova informação desse novo sistema de gestão⁴¹ (Ibid: 10).

Assim que terminou de explicar como funcionaria seu novo sistema de armazenamento e disponibilização de informação, Berners-Lee elencou no texto diversos pré-requisitos necessários para a concretização da proposta. Entre eles:

⁴⁰ What was needed was a link from one node to another, because in this case the information was not naturally organised into a tree. (Tradução do autor)

⁴¹ The other idea, which is independent and largely a question of technology and time, is of multimedia documents which include graphics, speech and video. I will not discuss this latter aspect further here, although I will use the word "Hypermedia" to indicate that one is not bound to text. It has been difficult to assess the effect of a large hypermedia system on an organisation, often because these systems never had seriously large-scale use. For this reason, we require large amounts of existing information should be accessible using any new information management system. (Tradução do autor)

- Acesso remoto através das redes.
 - As instalações do CERN são distribuídas, assim é necessário o acesso de máquinas remotas.
- Heterogeneidade
 - Diferentes sistemas, oriundos de empresas, diversas devem trocar informações entre si.
- Não Centralização
 - Sistemas de informação começam pequenos e crescem. Eles também começam isolados e em seguida, se misturaram. Um novo sistema deve permitir que os sistemas existentes sejam ligados entre si sem necessidade de qualquer controle central ou coordenação.
- Acesso aos dados existentes
 - As bases de dados existentes devem ser acessadas em forma de hipertexto.
- Links privados
 - O usuário deve ser capaz de adicionar os próprios links e outros de informação pública. É preciso também ser capaz de guardar as ligações realizadas com outros usuários, assim como o humano o fazem, em particular.
- Análise de dados
 - Uma possibilidade intrigante, dada uma grande base de dados com ligações hipertexto digitadas, é que ela permite um certo grau de análise automática. É possível procurar, por exemplo, por anomalias como software indocumentados ou divisões que não contêm pessoas. É possível gerar listas de pessoas ou dispositivos para outros fins, tais como listas de discussão de que as pessoas sejam informadas de mudanças. (Ibid)

Todas essas características, portanto, foram gestadas desde o nascimento da *web* como rede de compartilhamento e armazenamento de informações. Isso contraria muitas ideias em torno das quais a *web* desenvolveu-se ao longo de fases. Um dos precursores dessa proposição é o norte-americano Tim O'Really, que em 2005 escreveu um artigo explicando a origem da expressão e a razão pela qual ele acredita nela, apesar das críticas que vinha recebendo. Ele argumentou, inicialmente, que o estouro da bolha de empresas pontocom em 2001, quando diversas companhias criadas devido ao surgimento e difusão da internet, foi um divisor de águas para o setor. Seguindo uma lógica evolucionista-capitalista, O'Really disse que as companhias remanescentes foram as mais fortes e preparadas, pois as mudanças estavam apenas começando.

Embora criticou algumas empresas de marketing que estariam supostamente usando o termo *web 2.0* de forma inapropriada, O'Really apresentou uma lista daquilo que ele considerava a verdadeira *web 2.0*. Em linhas gerais, apresentou uma determinada empresa, como a Enciclopédia Britânica on-line, e a sua sucessora, a Wikipédia, ou uma prática, como a de fazer sites pessoais, e a evolução, a criação de blogs. Apesar de não se limitar a isso, a lista é um resumo daquilo que ele pensava sobre a mudança de fase na *web* (O'REILLY, 2005).

Um exemplo aleatório é o um artigo do pesquisador Alex Primo no qual ele discute o aspecto relacional na internet. Citando O'Really, Primo afirma sobre a *web 2.0*:

Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam

diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento (2007: 2)

Não obstante o caso do pesquisador brasileiro não ilustre de forma científica o quanto o termo web 2.0 tenha se difundido, ele ilustra uma realidade que pode ser corroborada em partes pela ferramenta Google Ngram Viewer. Criada em 2010, o programa indexa palavras ou frases curtas, a partir de uma contagem anual, encontradas em fontes impressas do período de 1800 a 2012 em diversas línguas, como inglês, francês e até chinês (WIKIPEDIA, 2015). Uma pesquisa realizada neste instrumental com a palavra web 2.0 releva fatos interessantes e desvela mitos.

O primeiro, é que o termo web 2.0 foi usado pela primeira vez em 1967, logo, o argumento de O'Really de que o termo foi criado em uma reunião entre duas empresas no início do século XXI não procede. O segundo, é que de 1977 a 1982 a palavra web 2.0 foi mais usada do que no início do ano 2000. De acordo com os cálculos do visualizador, o termo aparece em 0,0000000180% dos livros indexados naquele intervalo, ao passo que 0,0000000022% em 2002. Isso pode explicar porque O'Really acreditou que cunhou a expressão, pois ela pode ter caído em desuso até que novamente se tornasse recorrente.

O terceiro fato que chama atenção a partir da análise dos números do Google Ngram é a forte ascensão do termo web 2.0 a partir de 2005. Neste ano o visualizador marcou a presença do termo em 0,0000010242%. Já em 2008, prazo máximo indexado pela ferramenta, foi de 0,0000017891%. Alta significativa, apesar do crescimento de 2003 a 2005 também ter sido digno de anotação. Esses números, portanto, endossam o entendimento deste artigo de que jargões mercadológicos reforçam o coro acadêmico. Ademais, salientam ainda que muitas palavras não foram criadas por quem as imaginou ter feito e tampouco dizem respeito àquilo que aparentam.

Percebe-se que as características elencadas por Primo, a partir das propostas de O'Really, são basicamente as mesmas sugeridas por Berners-Lee quando pensou como a web poderia ser, mormente a participação de diversos agentes que se conectariam e compartilhariam informações, o que o britânico chamou de heterogeneidade, links privados e não-centralização. Assim, quem lançou as bases da web têm muito mais propriedade para elencar características dela do que outros que a conheceram enquanto usuário ou empresa. Desse modo, urge salientar a importância de cientistas como Berners-Lee para a discussão em torno do futuro da web como forma de evitar infortúnios de avaliação.

Inclusive, o próprio Berners-Lee em 2006 assinou um artigo com outros pesquisadores nos quais defende a tese que a web está em processo de evolução: “o desenvolvimento da

Web seguiu um caminho evolutivo, o que sugere uma visão da Web em termos ecológicos”⁴² (BERNERS-LEE et al, 2006: 770). Ao contrário do que possa parecer a partir de uma análise sorrateira, a alcunha ecológica usada pelos cientistas em relação à web não diz respeito a uma suposta seleção natural das melhores empresas do setor. Para os autores do artigo a ecologia da rede de computadores diz respeito a uma evolução realizada ao longo dos anos por humanos, os quais contribuíram para que a web mudasse por meio das contribuições de cada um. Exatamente em consonância com os princípios elencados por Berners-Lee como pré-requisitos para a concretização do novo sistema em 1989.

O'Really, assim como muitas pessoas que avaliam a web, a observam a partir dos exemplos de empresas que se firmaram utilizando-se das ferramentas que a web disponibiliza. Uma visão um tanto quanto superficial caso o observador paute-se não pelas funcionalidades disponíveis, mas pelos pressupostos sobre os quais foi criada a web. Ou seja, é importante uma avaliação que não seja realizada a partir da visão de usuário da tecnologia, mas daqueles que manejam o sistema. Assim, certamente será possível visualizar aspectos relevantes que tradicionalmente não são do conhecimento da maioria.

Exemplo disso são as críticas feitas pelo próprio Tim Berners-Lee a determinadas companhias. A partir de uma discussão em torno das potencialidades da web, eles dizem que é preciso haver ampla colaboração entre áreas interdisciplinares a fim que seja possível resolver problemas que há algum tempo impedem a melhora da web. Um deles é o desenvolvimento de uma web semântica, a qual traria resultados de busca mais precisos e completos caso fossem encontradas soluções para entreveros matemáticos e estatísticos.

O desafio de engenharia é permitir que os sistemas de dados desenvolvidos de forma independente sejam ligados entre si sem a necessidade de um acordo global quanto a termos e conceitos. Os métodos estatísticos, que servem para o dimensionamento de recursos de linguagem em tarefas de busca, e os cálculos de dados, que são utilizados na ampliação consultas de dados, são em grande parte baseadas em suposições incompatíveis, e unificá-los será um grande desafio⁴³ (BERNERS-LEE et al, 2006: 770)

Parte do imbróglio em comento poderia ser resolvido, no entendimento de Berners-Lee e demais autores do artigo, caso muitas empresas abandonassem a prática recorrente de não disponibilizar os dados dos usuários participantes, o que contraria não apenas os primórdios da web, mas a mentalidade de existência de uma web 2.0 cujas virtudes seriam, dentre outras, a ampla colaboração e compartilhamento de informações. O fato dos cientistas lamentarem o enclausuramento de informações que poderiam contribuir para uma web, de fato, mais aberta, é prova de que os usuários e os principais entusiastas do atual modelo existente de web e de suas fases de aperfeiçoamento precisam rever essa mentalidade.

⁴² The development of the Web has followed an evolutionary path, suggesting a view of the Web in ecological terms. (Tradução do autor)

⁴³ The engineering challenge is to allow independently developed data systems to be connected together without requiring global agreement as to terms and concepts. The statistical methods that serve for the scaling of language resources in search tasks and the data calculi that are used in scaling database queries are largely based on incompatible assumptions, and unifying these will be a major challenge. (Tradução do autor)

Cientes de que essa situação dificilmente será alterada em virtude dos interesses comerciais das grandes companhias que obtêm e armazenam dados dos usuários, os pesquisadores propõem desafios matemáticos de modelagem de dados e ainda uma discussão acerca do controle e acesso dos dados compartilhados na web. Aliás, os autores acreditam que: “a escala, a topologia, e o poder dos sistemas de informação descentralizadas, como a Web, também representam um conjunto único de desafios sociais, públicos e políticos”⁴⁴ (BERNERS-LEE et al, 2006: 770).

História, dados e jornalismo

Assim como é preciso reavaliar visões segundo as quais a web é formada por fases, as quais são marcadas pela introdução de novas ferramentas e informações, totalmente abertas e disponíveis ao usuário, geradas pelas grandes empresas do setor, também é importante ponderar a incorporação do uso de dados no jornalismo e as implicações disso para a área. Da mesma maneira como a ampla difusão e disseminação de informações incitam as pessoas a criarem novos termos para a web, pode estar ocorrendo algo similar com a terminologia jornalismo de dados.

Segundo Barboza (2007), base de dados é um termo cunhado na década de 1960 por norte-americanos que buscavam soluções para resolver problemas de arquivo. Com o passar dos anos esses sistemas ampliaram-se e ganharam escala à medida que máquinas computadoradas passaram a utilizá-las para guardar informação. Não por acaso, base de dados se tornou repositório de informações armazenadas em computadores.

Antes, porém, de avançar na discussão em torno do uso de dados, é importante refletir sobre seu significado. Para James Gleick, dado e bit são praticamente sinônimos. Bit foi cunhado, segundo o jornalista, por Claude Shannon ao criar a Teoria Matemática da Comunicação. Quando estudava as unidades de medida para determinar a quantidade de informação que existia em uma mensagem, Shannon teria criado o nome para referir-se a dígitos binários. Sendo estes, a menor quantidade possível de informação existente em uma mensagem emitida por um humano ou uma máquina (GLEICK, 2013).

Já Abbagnano pressupõe:

O uso filosófico estabelece dois conceitos diferentes da noção de dado: 1ª o dado é o ponto de partida da análise, isto é, a situação de que se parte para resolver um problema ou as assunções ou os antecedentes de uma inferência ou de um discurso qualquer; 2ª o dado é o ponto de chegada da busca porque é o que se obtém quando se retiram do campo de indagação preconceitos, opiniões ou superestruturas falsificadoras, permitindo que se mostre e manifeste a realidade enquanto tal (2007: 231)

Para efeito desse artigo utilizar-se-á o primeiro conceito estabelecido por Abbagnano, do dado como ponto de partida da análise, somado às colocações de Lima Júnior: “dado é conceituado como sendo o dado binário, que é processado e armazenado por máquinas

⁴⁴ The scale, topology, and power of decentralized information systems such as the Web also pose a unique set of social and publicpolicy challenges. (Tradução do autor)

computacionais” (2012: 210). Assim, o dado neste artigo sempre será aquele advindo de computadores, do qual o jornalista buscará informações que sirvam de elemento para a criação da notícia, matéria-prima do jornalismo.

Além de conceituar dados, é válido também estabelecer uma relação deste ao termo jornalismo de dados. Uma das raras bibliografias sobre o tema, o livro *Manual de Jornalismo de Dados* coloca de forma prosaica a definição da palavra: “Eu poderia responder, simplesmente, que é um jornalismo feito com dados. Mas isso não ajuda muito” (GRAY et al, 2012: 8). Diante da escassez de informação, a obra acrescenta que dado não é apenas número, mas tudo que pode ser descrito em forma numérica no mundo digital, como uma fotografia, um vídeo ou um áudio. Ainda de forma bastante simplista, os autores do livro argumentam que o grande diferencial “talvez sejam as novas possibilidades que se abrem quando se combina o tradicional ‘faro jornalístico’ e a habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível” (Ibid).

Isto é, jornalismo de dados poderia ser sintetizado, nos ditames do Manual, como uma narrativa jornalística baseada em grande volume de informação digital. Por não ser o objeto desse texto, não se adentrará na discussão sobre as diferenças que cercam dado, informação e notícia, pois cada um deles tem sua peculiaridade e explicá-los retiraria a possibilidade de uma discussão relativamente elaborada sobre os objetivos desse texto. De qualquer maneira, é importante salientar esses aspectos porque existem diferenças significativas entre eles.

O livro *Manual de Jornalismo de Dados* não é exceção quanto à dificuldade em definir o que é jornalismo de dados. A obra *Ferramentas digitais para jornalistas* (2010), que figura entre as escassas contribuições para a área, não faz qualquer menção ao que seria jornalismo de dados. Embora esteja nítida a preocupação em destacar instrumentais para a realização de reportagens a partir de dados coletados na web, lamenta-se não haver nenhuma definição da nova técnica que o livro almeja apresentar.

Rodrigues (2015) afirma que o jornalismo de dados começou a se desenvolver a partir do final da década de 1960, quando profissionais da imprensa como Philip Meyer iniciaram um debate sobre a necessidade de o jornalismo utilizar métricas quantitativas, sobretudo a partir de base de dados, para obtenção de informações mais precisas e menos baseadas em crenças pessoais. Vale ressaltar que os dados utilizados por Meyer não eram advindos da web ou de qualquer outra fonte digital. O jornalista coletava dados a partir de pesquisas realizadas por ele a partir de métodos científicos. A relação entre a prática hoje cunhada como Jornalismo de Dados e o que Meyer fez na década de 1970 estabeleceu-se “com o passar dos anos, a incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas ficou mais recorrente e ganhou ares de legitimação do discurso” (RODRIGUES, 2015, p. 337).

Desde o final da década de 1960, Meyer publicou estudos defendendo seu ponto de vista sobre o *modus operandi* do jornalismo. Em 1968 ele escreveu seu primeiro artigo sobre o tema *Truth in Polling* e em 1973 ele publica *Precision Journalism*, no qual sintetiza suas

proposições. O livro foi relançado posteriormente em 1991 com o título *The New Precision Journalism* com um enfoque ainda maior na necessidade de o jornalista basear-se em metodologias técnicas e científicas de apuração da notícia e no uso de dados para a realização de reportagens. Desde o princípio, Meyer acreditava que os dados eram imprescindíveis para o trabalho jornalístico. Como os computadores pessoais não tinham se popularizado (CHRISTENSEN, 1993), Meyer utilizou a coleta de dados a partir de pesquisa empírica, geralmente com questionários impressos, entrevistando as pessoas para obter informações.

O que diferenciava o jornalismo de precisão de Meyer do trabalho realizado atualmente pelo jornalismo de dados é o uso do computador como ferramenta de apuração jornalística. Intrinsecamente, não existem divergências entre elas porque ambas as práticas baseiam-se na busca por nomes, números e outros tipos de mensagens que estão presentes na realidade. Partindo da premissa do jornalismo como o relato dos fatos de interesse público à sociedade (TRAQUINA, 2001), compreende-se as origens em comum e os fundamentos que sustentam o jornalismo de precisão de Meyer e o jornalismo de dados atual.

Outro fato incontestável dessa constatação está na obra mais atual de Meyer. O jornalista criou uma lista com seis recomendações básicas para o profissional de imprensa apropriar-se e divulgar adequadamente das informações empíricas coletadas. Esses tópicos endossam a mentalidade segundo a qual saber o que fazer com os dados é a essência do jornalismo:

1. Reúna-o. Querendo ou não você nunca tentará imitar cientistas em seus métodos de coleta de dados, você pode lucrar se souber alguns de seus truques. É sempre bom lembrar, como o professor H. Douglas Price disse-me em Harvard na primavera de 1967, que "os dados não vêm da cegonha."
2. Armazene-o. Jornalistas à antiga armazenam dados em pilhas de papel em suas mesas, em cantos de seus escritórios, e, se eles são realmente bem organizados, em grampo-arquivos. Computadores são melhores.
3. Recupere-o. As ferramentas do jornalismo de precisão podem ajudá-lo a recuperar dados que você mesmo recolheu e armazenou, dados que alguém armazenou, ou ainda dados que alguém armazenou por motivos completamente alheios a seu interesse.
4. Analise-o. Análise jornalística muitas vezes consiste em apenas triagem para encontrar e listar os desvios interessantes, mas também pode envolver pesquisas para o nexos de causalidade implícita, para os padrões que sugerem que fenômenos diferentes variam juntos por razões interessantes.
5. Reduza-o. Redução de dados tornou-se tão importante no jornalismo como a coleta de dados. Uma história boa notícia é definida pelo que deixa de fora, bem como o que inclui.
6. Comunique-o. Um relatório não lido ou não entendido é um relatório desperdiçado.⁴⁵ (MEYER, 1991, p. 33)

⁴⁵1. Collect it. Whether or not you ever try to emulate scientists in their data-collection methods, you can profit from knowing some of their tricks. It is always worth remembering, as Professor H. Douglas Price told me at Harvard in the spring of 1967, that "data do not come from the stork."

2. Store it. Old-time journalists store data on stacks of paper on their desks, in corners of their offices, and, if they are really well organized, in clip-files. Computers are better.

3. Retrieve it. The tools of precision journalism can help you retrieve data that you collected and stored yourself, data that someone else stored with a user like you in mind, or data that someone else stored for reasons completely unrelated to your interest, perhaps with no earthly idea that a journalist or public user would ever be interested in it.

4. Analyze it. Journalistic analysis often consists of merely sorting to find and list the interesting deviances. But it can

Tal listagem é extremamente importante porque mostra o quanto os princípios do jornalismo de dados realizado hoje se baseiam nos pressupostos defendidos por Meyer no começo da década de 1990. Tal como ocorreu com as ideias seminais de Berners-Lee para a criação de uma rede no final da década de 1980 e o suposto surgimento da web 2.0 de O'Reilly no começo deste milênio, há certa inconsistência em creditar uma nova fase do jornalismo a partir dos dados. A técnica de captação de informação mudou em decorrência da disponibilização do computador e da criação da web como repositório de dados. O jornalismo, porém, permanece baseado na premissa de que é preciso saber o que coletar, onde coletar, porque coletar, quando coletar e como divulgar. Tal qual defendeu Meyer, usar corretamente os dados é a quintessência do jornalismo de qualidade.

Os jornalistas britânicos Jonathan Gray e Paul Bradshaw não adentram a questões teóricas como Meyer, mas contribuíram de forma substantiva para o jornalismo de dados ao discutir determinados aspectos básicos da prática. Bradshaw escreveu em 2010 um artigo intitulado *How to be a data journalist* no qual assume um papel pedagógico para explicar o que seria apropriado os profissionais da área fazerem para praticarem a nova técnica. Antes de dar dicas que considera importantes, Bradshaw faz alguns apontamentos:

Jornalismo de dados é enorme. Eu não quero dizer 'enorme' como na moda - embora se tenha tornado que nos últimos meses - mas 'enorme' como em 'incompreensivelmente enorme'. Ela representa a convergência de um número de campos que são significativos em seu próprio direito - a partir de pesquisa investigativa e estatística para design e programação. A idéia de combinar as habilidades de contar histórias importantes é poderosa - mas também intimidante (BRADSHAW, 2010).

O jornalista e professor da *City University in London* diz também que existem diferentes formas de fazer jornalismo de dados, as quais fariam partes de um quebra-cabeças. A primeira delas seria encontrar os dados, o que poderia ser feito por meio de sistemas de gerenciamento de banco de dados como MySQL ou por linguagens de programação como Python. Bradshaw recomenda que o jornalista tenha conhecimento especializado para realizar certas tarefas.

A segunda parte do quebra-cabeça seria criar compreender os dados, o que Bradshaw chama alegoricamente de interrogatório. Ele sugere noções de estatística para compreensão de planilhas, material básico neste novo setor do jornalismo baseado em números e outras informações compiladas em forma não-textual. A terceira seria criar maneiras adequadas de mostrar os dados aos leitores, no caso de um veículo de comunicação impresso ou pela internet. O professor diz que essa atribuição mormente recai sobre programadores e designers, no entanto é preciso que jornalistas adentrem essa seara. A quarta e última seria

also involve searches for implied causation, for patterns that suggest that different phenomena vary together for interesting reasons.

5. Reduce it. Data reduction has become as important a skill in journalism as data collection. A good news story is defined by what it leaves out as well as what it includes.

6. Communicate it. A report unread or not understood is a report wasted. You can make a philosophical case that, like the sound of a tree falling in the forest, it does not exist at all. (Tradução do autor)

criar uma compreensão dos dados, o que Bradshaw chama de Mashing dados. Para tanto, o jornalista recomenda o uso de ferramentas como ManyEyes ou Yahoo Pipes (BRADSHAW, 2010).

A partir dessas exortações, Bradshaw lembra que o jornalismo de dados deve partir sempre de elementos básicos do próprio jornalismo, como o de contar histórias, porém, no caso específico do jornalismo de dados, procurar fazê-lo por intermédio de números. Outra abordagem sugerida é de começar a reportagem sempre a partir de uma pergunta, a qual seria respondida ao longo da daquela. Todos esses aspectos são classificados como importantes por manuais e outras obras que se valem do jornalismo, *o que demonstra o caráter pioneiro do trabalho de Bradshaw*.

Contudo, uma das principais contribuições do professor e de outros jornalistas ao tratar de jornalismo de dados tenha sido outra. Eles tocam em um aspecto muito mais relevante que sugestões de como iniciar uma notícia. O professor comenta uma preocupação de vários setores da sociedade britânica pela disponibilização de dados por parte de fontes governamentais, o que no entendimento dele e de diversos setores da sociedade civil organizada é imprescindível para o exercício do bom jornalismo (BRADSHAW, 2010).

Embora Bradshaw não afirme, existem muitos entes preocupados em forçar fontes governamentais e não-governamentais a divulgar dados e outras informações públicas necessárias ao exercício da cidadania. Jonathan Gray, um dos jornalistas que trabalhou na elaboração do livro Manual de Jornalismo de Dados, o qual foi traduzido para diversas línguas, como o português, posteriormente, recorda que em 2006 o jornal The Guardian lançou uma campanha para que as entidades públicas tornem os dados abertos. Nesta mesma reportagem de 2006, Gray afirma que Tim Berners-Lee e outros cientistas endossaram a proposta por acreditarem na importância dela para o desenvolvimento da web (GRAY, 2011).

Gray salienta que em pouco mais de meia década, desde o início do século XXI, prefeituras, Banco Mundial, Comissão Europeia e tantas outras instituições supranacionais aderiram à proposição de serem mais transparentes. No entanto, o jornalista afirma que ainda existem muitos desafios a serem superados.

No início deste ano houve relatos de que Data.gov terá seu financiamento cortado. No Reino Unido, há preocupações de que o ameaçadoramente intitulado "Public Data Corporation" pode significar que uma quantidade crescente de dados seja bloqueada e vendida para aqueles que podem dar ao luxo de pagar por isso. E na maioria dos países ao redor do mundo a maioria dos documentos e conjuntos de dados ainda é publicado em condições legais ambíguas ou restritivas, que inibem a reutilização. Cortes de gastos do setor público e medidas de austeridade em muitos países vão tornar ainda mais difícil para os dados abertos tornarem-se prioridades⁴⁶ (GRAY, 2011).

⁴⁶Earlier this year there were reports that Data.gov will have its funding slashed. In the UK there are concerns that the ominously titled "Public Data Corporation" may mean that an increasing amount of data is locked down and sold to those who can afford to pay for it. And in most countries around the world most documents and datasets are still published with ambiguous or restrictive legal conditions, which inhibit reuse. Public sector spending cuts and austerity measures in many countries will make it harder for open data to rise up priority lists. (Tradução do autor)

No caso brasileiro, a afirmação de Gray torna-se factível de variados modos. Pelo aspecto positivo, há a criação e promulgação da Lei 12.527 em 18 de novembro de 2011, chamada de lei de acesso à informação. Nos ditames do *caput* da legislação, fica estabelecido:

Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências (BRASIL, 2011).

Na prática, a legislação obrigou os entes públicos das diversas esferas, quais sejam, municipais, estaduais e federais, a divulgar informações até então inacessíveis à população, como o gasto com os vencimentos de servidores. A medida também forçou empresas públicas, fundações, autarquias e outras instituições vinculadas ao setor governamental a publicar suas normas, realizar consultas públicas virtuais e demais atos administrativos até então inalcançáveis à população, o que representou grande avanço em relação ao panorama anterior.

No entanto, o aspecto negativo disso, conforme vaticinado por Gray, é o fato de que a lei de acesso à informação é constantemente vilipendiada pelas entidades e órgãos que deveriam zelar por ela. Seja por omissão, negligência ou sob o argumento difuso de confidencial, o cidadão, veículos de comunicação ou qualquer outro ente que busque determinadas informações não terá o seu direito respeitado (LEALI, 2015; GONZALES, 2015). Infelizmente, a realidade é a mesma em quaisquer dos níveis, notadamente no interior do país, e também nas entidades públicas ligadas ao governo (SCHUINSKI, 2014).

Isso significa que para o jornalismo de dados ser realizado de forma satisfatória é preciso, inicialmente, uma disponibilização de informações na web, pois a prática se concretiza à medida que profissionais dispõem-se a coletar dados, selecioná-los, criar uma visualização adequada para ele e disponibilizá-lo da maneira mais adequada possível de acordo com o público consumidor de notícia.

Não é o jornalista que cria a informação, ele coleta-a e transforma-a em reportagem por meio de recursos textuais, audiovisuais, infográficos ou outras. Logo, a matéria-prima do jornalista continua sendo a mesma desde os primórdios. O que está mudando é a forma como ela é disponibilizada e, no caso específico do jornalismo de dados, o leque de opções tecnológicas usadas para ter acesso a elas e criação de novas narrativas, já que esta nova técnica requer um repertório específico de conhecimento de informática e técnicas correlatas.

Silveira (2010, 2015) converge com Gray (2011, 2012) e Bradshaw (2010) e endossa as colocações de Meyer (1991). No entanto, Silveira parte de uma premissa mais radical. Ele estabelece uma relação entre Jornalismo de Dados e a cultura hacker por acreditar “que o universo hacker seja tão ou mais complexo que o universo do jornalismo” (2015, p. 34). Baseado nos estudos antropológicos de Coleman e Golub (2008) a cerca dos três tipos de

prática hacker, o autor realiza um retrospecto histórico para salientar que ambos são originários de valores liberais, os quais foram levados ao extremo pela cultura hacker ao pregar o individualismo sem limites e o compartilhamento de informações. O jornalismo, pelo contrário, teria “se escondido sob a falácia da imparcialidade” (SILVEIRA, 2015, p. 35). Assim, o jornalismo teria se afastado das suas atribuições naturais de defesa dos interesses humanos.

Silveira cita o caso das denúncias de espionagem do ex-analista da NSA (agência de segurança norte-americana) Edward Snowden e do jornalista e ativista Julian Assange criador do site Wikileaks para exemplificar que foi preciso a interferência de hackers para muitas informações importantes à sociedade se tornarem de conhecimento público. Outrossim, Silveira defende que “sem a lógica hacker, o jornalismo de dados pode ser apenas uma versão mais sofisticada do velho jornalismo de grupo e dos interesses corporativos”. Isto é, o jornalismo de dados, no entendimento do autor, não só deve abandonar totalmente a busca pela imparcialidade como precisa utilizar-se de métodos ortodoxos e até contrários à lei em nome da informação de interesse público.

Considerações finais

Mais que exercício de predição, o jornalismo de dados representa, de fato, uma nova possibilidade do profissional de imprensa coletar dados para realizar satisfatoriamente seu trabalho. Em um momento em que se questiona a necessidade de humanos para produzir uma notícia, haja vista as máquinas que já estão a fazê-las, é irônico constatar as diversas possibilidades que se aventam para os seres humanos jornalistas a partir de computadores e programas, pois o jornalismo de dados se realiza a partir do trabalho conjunto de robôs e pessoas. Ademais, nota-se que o jornalismo de dados abre novas possibilidades ao exercício da profissão, mas não representa uma total ruptura com os padrões convencionais.

Isto posto, o jornalismo de dados tem um grande desafio pela frente haja visto os dilemas que a maior disponibilidade de informação e a sociedade conectada a dispositivos transmídia e ubíquos trouxeram. Novos estudos teóricos e práticos sobre limites éticos, formas de coletar, tratar e divulgar a informação e a prática como um todo do jornalismo de dados são importantes e necessários para a profissão.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BARBOZA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 319 f.. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2007.

BARLOW, Mike. **Data Visualization: A New Language for Storytelling**. Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2015.

BERNERS-LEE, Tim. Information Management: A Proposal. **History**, v. 198, n. 9, 1989. Disponível em: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>. Acesso em 24 de setembro de 2015.

BERNERS-LEE, Tim et al. Creating a Science of the Web. **Science**, v. 313, n. 5788, p. 769-771, 2006.

BRADSHAW, Paul. How to be a data journalist. **The Guardian**. 1 out. 2010. Disponível em : <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>. Acesso em: 1 de agosto de 2015.

BRASIL. Lei 12.527, 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 12 de setembro de 2015.

COLEMAN, E. Gabriella; GOLUB, Alex. Hacker practice Moral genres and the cultural articulation of liberalism. **Anthropological Theory**, v. 8, n. 3, p. 255-277, 2008.

CHRISTENSEN, Clayton. The Rigid Disk drive Industry: A History of Commercial and Technological Turbulence. **Business History Review**, n. 67, Inverno, p. 531-588, 1993.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas Digitais para jornalistas**. Austin: University of Texas, 2010.

GONZALES. Amélia. Pesquisa revela que Lei de Informação não é respeitada em obras para as Olimpíadas. **G1**. 6 jul 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/blog/nova-etica-social/post/pesquisa-revela-que-lei-da-informacao-nao-e-respeitada-em-obras-para-olimpiadas.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2015.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

GRAY, Jonathan. The future of open data? **The Guardian**. 11 out. 2011. Disponível em: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/oct/11/open-government-data-camp-2011-free-our-data?newsfeed=true>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

GRAY, Jonathan et al. **Manual de jornalismo de dados**. Março, 2012. Disponível em: <http://datajournalismhandbook.org/pt/index.html>. Acesso em: 27 ago 2015.

LEALI, Francisco. Lei de acesso é desrespeitada por órgãos do governo. **O Globo**. 10 mai 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/lei-de-acesso-desrespeitada-por-orgaos-do-governo-16110382>. Acesso em: 21 de setembro de 2015.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. "Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web dados". **Estudos em Comunicação**, nº 12, p. 207-222, dez. 2012.

MEYER, Philip. **Truth in Polling**. New York: Columbia Journalism Review, Summer, 1968.

_____. **Precision Journalism**. Bloomington: Indiana University Press, 1973

_____. **The new precision journalism**. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. 30 de setembro de 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 25 ago 2015.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007.

RODRIGUES, Kelly De Conti. Jornalismo de Dados: influência da construção narrativa no agendamento midiático. In: **Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas**. (Org.s) BULHÕES, Marcelo; MORAIS, Osvando J. Sarapuí: OJM Casa Editorial, 2015.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. A informação quer ser livre. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, nº 12, ano 4, jan-mar, p.30-37, 2015.

_____. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, n. 86, ano 3, jun-ago, p. 28-39, 2010.

SCHUINSKI, Rodrigo Menegat. Gestores públicos de Ponta Grossa ainda desrespeitam Lei de Acesso à Informação. **Portal Comunitário**. 9 set 2014. Disponível em: <http://www.portalcomunitario.jor.br/index.php/cidade-cidadania/3897-gestores-publicos-de-ponta-grossa-ainda-desrespeitam-lei-de-acesso-a-informacao>. Acesso em: 1 de setembro de 2015.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2001.

WIKIPEDIA. **Google Ngram Viewer**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/N-gram>. Acesso em: 11 de setembro de 2015.