

REVISTA **ESTUDOS DE** **JORNALISMO**

// FICHA TÉCNICA //

Revista *Estudos de Jornalismo*

Número 8 (jul. 2018)

ISSN: 2182-7044

Site: www.revistaej.sopcom.pt

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

// EDITOR //

Pedro Jerónimo (ISMT, CECS e CEI20)

// ORGANIZAÇÃO //

GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

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

Índice

Introdução <i>Pedro Jerónimo</i>	4
Experiências e testemunhos: Os cidadãos como agentes de comunicação em espaços colaborativos <i>Claúdia Maria Assis & Roberta Scheibe</i>	7
Reflexões sobre o Jornalismo Cívico no contexto pós-industrial <i>Janaína Kalsing & Cristiane Lindemann</i>	23
Conflitos da prática jornalística na cobertura policial interiorana <i>Rodrigo Daniel Portari</i>	37
Acesso a documentos administrativos: a CADA, os media e a relação da administração pública com a transparência <i>Eduardo Miranda, João Pedro Quesado & Elsa Costa e Silva</i>	51
Metodologias ativas para o ensino de Jornalismo: A experiencia do jogo de tabuleiro F.O.C.A. <i>Renan Colombo & Suyanne Tolentino de Souza</i>	66
O processo de inovação tecnológica e não tecnológica no ensino do Jornalismo Audiovisual: Um estudo de caso na Universidade Federal do Cariri <i>Paulo Eduardo Cajazeira</i>	81
Videojornalismo, convergencia e multimidialidade: Uma análise das produções do Jornal do Commercio <i>Gil Aciolly Jacinto & Sandra Regina Moura</i>	95
Jornalismo de revista: A construção do leitor imaginado da revista Atrevida <i>Marina Klein Telles & Anelise Rublescki</i>	111

Introdução

Pedro Jerónimo¹

A presente edição é a primeira do ano e de tema livre. Ao longo dos últimos meses recebemos e avaliámos um conjunto de propostas, sendo as oito que apresentamos as que foram consideradas para publicação. E embora este seja uma revista da SOPCOM – Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação, por via do grupo de trabalho Jornalismo e Sociedade, sublinhamos que o facto de apenas uma das propostas tem proveniência do país onde esta publicação tem sede. Mais uma vez verificámos um grande fluxo de proposta provenientes do outro lado do Atlântico. Trata-se da consolidação de uma realidade já verificada: a *Estudos de Jornalismo* já é reconhecida no espaço lusófono, sobretudo em países como Portugal e Brasil. Prosseguir com a sua divulgação e com os esforços para a indexação, é o que nos mobiliza. Que esta edição seja o primeiro de muitos empreendimentos científicos ao longo do ano, que culminará com a publicação da segunda edição. Até lá, destacamos o V Encontro do GT Jornalismo e Sociedade – em simultâneo com o II Encontro do GT Economia e Políticas de Comunicação – que no dia 21 de novembro reunirá, na Universidade do Minho, investigadores em torno do tema “Fronteiras do jornalismo e modelos de negócio: Constrangimentos e sustentabilidade”². A próxima edição será precisamente sobre este tema.

Começamos com “Experiências e testemunhos: Os cidadãos como agentes de comunicação em espaços colaborativos”, de Cláudia Maria Assis e Roberta Scheibe. Neste contributo é abordada a forma como os cidadãos participam activamente no processo de produção jornalística, a partir daquilo que testemunham. “Vc repórter”, “Eu repórter” e “Vc no G1” são os espaços online estudados e associados, respectivamente, aos media brasileiros Terra, O Globo e G1.com. Embora os jornalistas não consigam estar em todo o lado e a toda a hora, conclui-se que o partilhado naqueles espaços é subaproveitados pelos media. Sobretudo se consideramos que após registo os utilizadores passam a ter contacto directo – via WhatsApp – com os editores.

Em “Reflexões sobre o Jornalismo Cívico no contexto pós-industrial”, de Janaína Kalsing e Cristiane Lindemann, retoma-se uma discussão antiga, procurando analisar o potencial e/ou limitações do conceito. *“O estudo aponta que, para existir efetivamente um movimento cívico, é necessária a participação ativa do público em relação às rotinas produtivas e às práticas jornalísticas dentro dos meios de comunicação. Tais práticas são favorecidas no contexto atual,*

1 Editor da revista *Estudos de Jornalismo*. Professor Auxiliar no Instituto Superior Miguel Torga e investigador do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) e do CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX (Universidade de Coimbra). Email: pedrojeronimo.phd@gmail.com

2 Mais informações em www.jornalismoenegocio.pt.

de convergência midiática, em especial a partir de plataformas digitais que viabilizam a interatividade e o facilitam o fluxo de informações”, sublinha-se. Tal como no artigo anterior, registamos que uma coisa é o potencial, outra o efectivo aproveitamento do mesmo. As plataformas e meios existem, por vezes até são utilizadas pelos cidadãos, porém, nem sempre são incorporadas no processo de construção noticiosa.

Os actos jornalísticos praticados por cidadãos, não habilitados para tal, são também abordados em “Conflitos da prática jornalística na cobertura policial interiorana”, de Rodrigo Daniel Portari. Esta proposta parte de uma situação perculiar, ocorrida em duas rádios de um município no Brasil: ambas apresentam programas jornalísticos, nos quais as notícias policiais são apresentadas e comentadas pelos próprios policiais militares e em plena atividade. Daqui emerge um conflito entre o *ethos* jornalístico e o policial, de onde se conclui que é este último que se evidencia. *“Desta forma, há de se compreender que o jornalismo praticado pelas emissoras, durante o noticiário policial, deixa de assumir a função do jornalismo tal como ela é esperada, ou seja, a de mediar a informação, fiscalizar o poder e ajudar na compreensão do contexto de mundo, para assumir um papel que se assemelha ao de porta-voz oficial dos relatos e versões tão apenas registradas nos boletins de ocorrência”,* sublinha o autor.

A única proposta proveniente de Portugal e sobre a realidade deste território, surge-nos com o “Acesso a documentos administrativos: a CADA, os media e a relação da administração pública com a transparência”, de Eduardo Miranda, João Pedro Quesado e Elsa Costa e Silva. Facilitar o acesso a documentos e a outras fontes de informação aos jornalistas é algo que se espera de todas as instituições e organismos, sobretudo quando falamos do sector público. Este estudo centra-se na CADA – Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos, cujo o papel é mediar os “conflitos” que possam surgir durante esse processo. “São avaliadas a frequência e a distribuição desses pedidos efectuados por jornalistas pelas várias áreas do Estado, bem como o seu nível de aceitação por parte da comissão e de acolhimento por parte das entidades”, sendo possível identificar quais as principais “forças de bloqueio” dentro da Administração Pública. Das conclusões são indetificadas *“resistências sobretudo a nível das áreas-chave da governação (primeiro-ministro e Finanças), assim como em áreas de administração indirecta do Estado”*.

O estudo “Metodologias ativas para o ensino de Jornalismo: A experiência do jogo de tabuleiro F.O.C.A.”, de Renan Colombo e Suyanne Tolentino de Souza, traz-nos um relato da experiência do desenvolvimento e aplicação do jogo de tabuleiro didáctico “F.O.C.A.: Fatos Objetivos Checados e Apurados” junto a estudantes universitários. Os autores defendem que é possível encarar *“a gamificação como estratégia de metodologia ativa para potencializar a aprendizagem de temas próprios da atividade jornalística, em especial a seleção de fontes para a construção de reportagens”*. Dos resultados do estudo destacam-se a motivação que esta abordagem suscita. Embora necessite de melhorias, *“notou-se, no comportamento dos*

estudantes após a aplicação do jogo, um olhar mais maduro e realista a respeito das tarefas e dos desafios característicos da profissão”, conclui-se.

Em “O processo de inovação tecnológica e não tecnológica no ensino do Jornalismo Audiovisual: Um estudo de caso na Universidade Federal do Cariri”, de Paulo Eduardo Cajazeira, é abordada a inovação no ensino do telejornalismo em contexto universitário. Ela transparece sobretudo na prática laboratorial, porém, os alunos ainda mostram limitações ao nível da sua liberdade criativa. Em termos gerais o autor conclui que “ainda se reproduz o jornalismo linear de televisão”.

A abordagem aos conteúdos audiovisuais prossegue em “**Videojornalismo, convergência e multimidialidade: Uma análise das produções do Jornal do Commercio**”, de Gil Aciolly Jacinto e Sandra Regina Moura. A produção, que antes era pensada apenas para um único meio (televisão), assume agora uma lógica multiplataformas. A própria imprensa, desde a integração da Internet nas redações e o aparecimento dos cibermeios, começou a fazer experiências a esse nível. Foi o que sucedeu com o caso estudado. *“Os resultados demonstram que o jornal articula o audiovisual a outros códigos na construção de narrativas, colaborando para a consolidação de um formato também praticado por outros veículos com origem no impresso e evidenciando a importância do texto. Identificou-se ainda uma produção audiovisual própria ainda tímida, porém com diferenças bem marcadas em relação aos vídeos de terceiros incorporados pelo jornal. Enquanto os primeiros são mais bem elaborados e integram reportagens, esses últimos são frequentemente extraídos de redes sociais e incorporados às notícias com a função de ilustrá-las”,* conclui-se.

Por fim, “**Jornalismo de revista: A construção do leitor imaginado da revista Atrevida**”, de Marina Klein Telles e Anelise Rublescki, é um estudo de caso sobre publicações para adolescentes. A partir de uma metodologia que trabalha as dimensões institucional, publicitária e editorial, evidencia-se que *“a construção do leitor imaginado se dá através da junção de diversos fatores e atores sociais, que vão além de uma idealização do leitor real e do que esse tem interesse”.*

Experiências e testemunhos: Os cidadãos como agentes de comunicação em espaços colaborativos

Cláudia Maria Arantes de Assis¹
Roberta Scheibe²

Resumo

Esse artigo propõe uma reflexão sobre agenciamentos de cidadãos em veículos midiáticos e, paralelamente, faz um registro histórico sobre as mudanças nas novas maneiras de se comunicar com o uso da internet. Atualmente diversas pessoas colaboram com material informativo em sites informativos, como o 'Vc repórter' do site Terra, o 'Eu repórter' do O Globo e o 'Vc no G1' do Site G1.com. Estes sites são precursores em utilizarem conteúdos postados por agentes de comunicação no Brasil, ou seja, cidadãos comuns que participam ativamente do modo de produção jornalístico por meio de seus agenciamentos e experiências. Neste artigo, as autoras realizam uma pesquisa sobre as plataformas, bem como uma reflexão teórica acerca dos atos de produções de agenciamentos dos leitores que geram processos comunicacionais e novos fluxos ativos.

Palavras-chave: Jornalismo; Agentes de Comunicação; Experiências

Abstract

This paper proposes a reflection on citizen assemblies in media vehicles and, at the same time, makes a historical record of the changes in the new ways of communicating with the use of the Internet. Several people currently collaborate with informative material on informational sites such as the 'Vc reporter' of the Terra site, the 'Eu reporter' of O Globo and the 'Vc no G1' of the g1.com Site. These sites are precursors in using content posted by communication agents in Brazil, that is, ordinary citizens who participate actively in the journalistic mode of production through their agencies and experiences. In this article, the authors perform a research on the platforms, as well as a theoretical reflection on the acts of productions of readers' assemblages that generate communication processes and new active flows.

Keywords: Journalism; Communication Agents; Experiences

Resumen

Este artículo propone una reflexión sobre los agenciamentos de ciudadanos en vehículos mediáticos y, paralelamente, hace un registro histórico sobre los cambios en las nuevas maneras de comunicarse con el uso de Internet. Actualmente varias personas colaboran con material informativo en sitios informativos, como el 'Vc repórter' del sitio Terra, el 'Eu repórter' de O Globo y el 'Vc no G1' del sitio g1.com. Estos sitios son precursores en utilizar contenidos publicados por agentes de comunicación en Brasil, o sea, ciudadanos comunes que participan activamente en el modo de producción periodístico por medio de sus agenciamentos y experiencias. En este artículo, las autoras realizan una investigación sobre las plataformas, así como una reflexión teórica acerca de los actos de producciones de agenciamentos de los lectores que generan procesos comunicacionales y nuevos flujos activos.

1 Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e membro do grupo de pesquisa TECCCOG – Tecnologia, Comunicação e Ciências cognitivas. Email: clauarantes@hotmail.com

2 Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e membro dos grupos de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e CUCAS – Cultura, Comunicação, Arte e Sociedade. Email: robertascheibe@gmail.com

Palabras clave: Periodismo; Agentes de Comunicación; experiencias

Introdução

Muito se fala na questão da ética do jornalista, nos ideais de imparcialidade e na maneira com que este produz a matéria, mesmo entendendo os fluxos de escolhas subjetivas do Gatekeeper (Traquina, 2005). Mas de uns tempos para cá notamos a participação de pessoas comuns na produção do material jornalístico. É percebido há algum tempo o processo de interação de cidadãos na produção de matérias, que observam, testemunham e participam do processo de captação das informações. Há, por parte desta interação, uma possibilidade de novas identidades e de participações políticas. O jornalista não consegue estar em todos os lugares no momento exato em que o fato está acontecendo. É, portanto, necessário insistir em histórias captadas e relatadas a partir de vieses, ou pontos de vista, ou perspectivas, sendo várias as possibilidades de “verdades” (Scott, 1999), dependendo da ótica de cada ser humano que capta e registra as informações. Há, assim, uma disseminação de olhares e narrativas, proporcionada pelas novas tecnologias e redes sociais. Emerge, deste modo, elementos de “experiências”, “testemunhos”, “movimentações”, “participações”, que ratificam noções de referencialidade (Scott, 1999: 25) de registros realizados pelo próprio sujeito que vivenciou determinado fato, e que observa, atua e interage com o mundo, formando, assim, agenciamentos por meio de experiências vividas que são contextualizadas em um período social, econômico e cultural.

O conceito de experiência, aqui, passa a ser essencial para entendermos a questão da agência humana. Para Teresa Lauretis, a experiência é um processo aonde a “subjetividade é construída. Através desse processo a pessoa se coloca ou é colocada na realidade social” (Lauretis apud Scott, 1999: 31). Logo, há aqui uma relação entre observador e participante. Já Thompson argumenta que a experiência é uma relação entre a estrutura social e a consciência social, o que atribui “dimensão psicológica da experiência” (Thompson apud Scott, 1999: 34), levando a ideia de agenciamento, porque são relações de produção de percepções e novas identidades, onde pessoas interagem com o ambiente pensando, agindo e produzindo. Os agenciamentos humanos estão voltados para os desejos e os valores pessoais, num contexto de experiências de escolha reflexiva (Taylor, 2007) atreladas a identidades e pertencimentos. Ou seja, o posicionamento de uma pessoa frente aos acontecimentos está vinculado aos sentidos que ela tem do mundo ao seu redor. Deste modo, agentes são, segundo Bourdieu (1994: 67), “indivíduos considerados na prática e imersos na ação, agindo por necessidade”.

Assim, as pessoas que presenciaram determinado acontecimento muitas vezes se tornam ‘agentes de comunicação’. O termo ‘agente’ segue os preceitos de agência humana, designação utilizada neste trabalho, e que tem por base a descrição de Charles Taylor por ser

um termo mais abrangente. Dessa forma, elas relatam para os veículos de comunicação aquilo que aconteceu e foi presenciado por ela. Esse fenômeno é uma “faca de dois gumes”, pois pode fazer com que a mídia ganhe maior velocidade de transmissão de informações, visto que quem está narrando participou de forma direta ou indireta da ação. Por outro lado, o trabalho jornalístico narrado por não profissionais fica, muitas vezes, a mercê de questionamentos sobre a veracidade dos fatos e a qualidade da informação. Por isso a importância da mediação e tradução jornalística, onde há tratamento da informação, acrescida de análise.

O papel do jornalista é reportar à sociedade os acontecimentos do cotidiano e simplificá-lo de forma a serem compreendidos por todas as classes sociais. Por este motivo, o jornalista tem um papel cada vez mais importante na sociedade, visto a crescente diversidade de mídias e os vários meios para se transmitir a informação. Atualmente, os meios de comunicação estão sofrendo influências de outras variáveis. O papel de reportar informações relevantes não cabe mais apenas a profissionais do jornalismo. A cada dia cresce o número de pessoas que, através de uso das tecnologias, participam da disseminação da informação. Tal fato ocorre em virtude de novas práticas sociais e sociabilidades que envolvem o uso do telefone celular, internet e aplicativos, que instauram novas formas de amizade, trabalho e relações sociais.

Essa ‘socialização’ do material informativo nos faz pensar na comunicação como um todo e, também, nos prepara para um futuro midiático em que cada pessoa será responsável pelo meio em que vive, além de dedicar uma maior participação na veiculação do material informativo do seu *lócus*; ou seja, pessoas que escrevem sobre, registram imagens ou tecem opiniões sobre o seu espaço social, de pessoas que ocupam um lugar, estão situadas em um espaço onde galgam posições sociais e existências sociais (Bourdieu, 2013).

Já é possível encontrar na internet, vários sites que disponibilizam espaços para notícias relatadas por pessoas comuns. A televisão mostra cada dia mais imagens feitas por cinegrafistas amadores que tiveram a ‘sorte’ de estar na hora certa, no lugar certo e com a tecnologia adequada. Um dos acontecimentos mais importantes da história internacional, a queda das Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2000, é um exemplo do poder que o detentor de uma câmera filmadora ou fotográfica têm. Grandes emissoras compraram dos cinegrafistas amadores – na maioria turistas –, as imagens sobre essa tragédia que se abateu sobre os Estados Unidos, e assim acontecem todos os dias em inúmeros fatos, como no Tsunami na Tailândia em 2004, nos deslizamentos de terra na região serrana do Rio de Janeiro no Brasil em 2011, como no rompimento das comportas de grandes hidrelétricas, uma que destruiu Mariana em Minas Gerais no Brasil em 2015 e outra que causou graves transtornos em Ferreira Gomes no Amapá no Brasil também em 2015. Ou ainda no incêndio de uma região de moradias precárias também no Amapá, região amazônica, em 2013 e no incêndio que desmantelou um prédio em São Paulo no Brasil em 2018. Na carência de uma cobertura de um

fato jornalístico – uma vez que nem sempre há jornalistas em todos os lugares em que os fatos ocorrem, como já foi dito -, qualquer pessoa pode ganhar esse destaque, transformando-se em 'jornalista por alguns minutos', ou agente de comunicação.

Por isso que o conceito de agente de comunicação, ou de agência, passa a ser tão significativo para as ciências da Comunicação, uma vez que habitamos o mundo e nos relacionamos com ele, captado por um viés da percepção, movimento sobre coisas e lugares, que ligam as pessoas a fluxos de relacionamentos e interações.

O Global local – Glocal

Cada indivíduo se faz capaz de comunicar e expressar fatos relevantes à comunidade em geral, e principalmente a comunidade local. O que antes ficava restrito ao local da morada, aos vizinhos, aos amigos, agora faz parte de um todo. E nesse 'todo' cada um busca a informação 'local' no meio midiático que preferir. Ou seja, as novas tecnologias proporcionaram uma afinidade interativa do agente do lugar com o espaço praticado, agenciando sociabilidades, produzindo ações políticas e dando sentido as suas experiências.

Embora as informações locais sejam pertinentes às pessoas que atuam nesse determinado lugar, informações de ampla divulgação também são importantes no dia a dia da população. Dessa forma, o local também se faz global, o que origina o termo 'glocal'. Para Castells (1999: 23)

Uma nova identidade está sendo construída, não por um retorno à tradição, mas pela manipulação de matérias tradicionais para a formação de um novo mundo divino e comunal, em que massas excluídas e intelectuais marginalizados possam reconstruir significados em uma alternativa global à ordem mundial excludente.

A reificação do 'glocal' ratifica novas oportunidades de sociabilidade ativa em espaços urbanos (cf. De Certeau, 2014) promovendo usos do lugar; práticas sociais no lugar de moradia do agente e construção de identidades.

É perceptível que a regionalização nunca deixou de existir, cada grupo tem suas especificidades, sua cultura, suas tradições. É por isso que cada vez mais essa 'retomada às origens' se expande para a globalização. De acordo com Cicília Peruzzo (2004: 68),

O processo de globalização recoloca a questão das entidades. Elas giram em torno de raízes e refletem um campo comum de significados a um determinado número de pessoas. As identidades podem ser visualizadas partindo de diferentes esferas, tais como de uma história própria, dos valores, das práticas sociais, da língua - dialetos, da religião, tipos de solo e de clima, tradições etc.

Estes significados, citados por Peruzzo, estão vinculados a experiências dialógicas, de

valores subjetivos, e também de formação micropolítica (SÁ, 2009), no que se refere ao sentido político das identidades, onde há uma reflexão da consciência histórica, bem como um comportamento dotado de julgamento de valores e posicionamentos ideológicos. Nesta disposição micropolítica o sujeito se posiciona dentro da sua realidade, reverberando formas de ação e desejos íntimos.

Assim, o local tende a ser refletido no global. É o que se espera com as notícias de uma determinada região, que se tornam visíveis não apenas às pessoas que estão distantes e que não conhecem a realidade daquele lugar, mas também às pessoas que estão ali e querem informações do que acontece a sua volta.

Cada vez mais se torna indispensável ter a regionalização como forma de apoio para o local, visto que um influencia o outro. De acordo com Bourdin (2001), esse “vínculo social é um processo de construção do sentido: viver-junto consiste, em primeiro lugar, em elaborar representações comuns do mundo”.

Sendo assim, cabe a pergunta: o que é mais importante, uma notícia local ou global? Para se ter uma ideia da quantidade de informações que temos hoje, no século XVI, o número de informação que um indivíduo recebia na vida toda é equivalente a uma edição do jornal Estado de São Paulo³. Então, fica cada vez mais difícil selecionar o que realmente nos interessa do dia-a-dia. Geralmente, notícias de fatos próximos nos causam maior impacto do que as informações mais distantes – que podem nem nos atingir –, este é um dos fatores que faz com que a mídia local cresça e se desenvolva tão rapidamente. A pesquisadora Cicília Peruzzo (2004: 61) acredita que,

O crescimento da mídia local se deve às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local, tanto enquanto ambientes de ação político-comunicativa cotidiana, como pela oportunidade mercadológica que ele representa.

Já é comum a presença, nas pequenas cidades, de sites de informação local ou regional. A questão dos acessos fica por conta dos moradores que se interessam em saber o que está acontecendo em sua região, mas que não tem possibilidades de conhecer isto através dos grandes meios de comunicação. Essas mídias regionais, além de informar aos munícipes, muitas vezes têm fatores que chamam a atenção destes, como é o caso, por exemplo, das enquetes. Como em um local pequeno as pessoas se conhecem mais, elas querem saber o que o vizinho, o tio, o amigo falou sobre determinado assunto. Ainda de acordo com Cicília Peruzzo

3

□ Informações retiradas do livro Google Marketing

(2004: 53) “a comunicação comunitária e local não é algo exterior aos processos sociais concretos. São partes constitutivas e constituintes da dinâmica social. (...) É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente [...]”. Esse sentimento de pertença à comunidade é explicado por Peruzzo (2003: 56) como, “participação; interação; objetivos comuns; interesses coletivos acima dos individuais; identidades; cooperação; confiança, cultura comum etc”.

As novas mídias

Nesse mundo globalizado em que vivemos hoje, as pessoas têm anseio de mostrar ao outro sua existência e seu lugar de pertença, e novas narrativas se sancionam proporcionando processos híbridos e contemporâneos de leitura, onde há o diálogo entre texto, imagem e áudio, oportunizando ao leitor de diferentes linguagens a oportunidade de leituras de “vanguarda”, no sentido de que há possibilidades de leituras em diversas plataformas, fragmentadas, abertas, sem uma ordem lógica de leitura. Assim, é possível encontrar na internet diversos blogs – que geralmente são de interesse interpessoal, e atingem várias pessoas de diversos lugares –, redes sociais como Twitter, Instagram e Snapchat – que muitas vezes mostram comentários, imagens ou situações de um determinado local –, e o Facebook – rede social em que todos estão conectados por diversos interesses, e que dentre esses interesses há subdivisões de grupos que possuem verossimilhança. Há também o *Youtube*, em que é possível encontrar vídeos caseiros – e também profissionais – e fatos particulares, produzidos para sanar a necessidade de estar inserido nessa teia global. Dessa forma, o lugar privado se confunde com o espaço público, ainda mais se pensarmos nos usos de ferramentas tecnológicas conectadas à internet. Para se ter uma ideia, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2018⁴, a rede mundial de computadores (26%) é considerada o segundo meio de comunicação mais utilizado no Brasil, ficando atrás apenas da televisão (63%). A faixa etária que mais utiliza internet compreender a idade de 16 a 24 anos, esses jovens deixam a televisão como segunda escolha. A escolaridade também é um fator crucial para se determinar o uso do aparato tecnológico. Quanto menor a escolaridade maior é o uso da televisão, com a marca de 84% de uso por analfabetos e 40% de uso por pessoas com nível superior. O processo inverso acontece com a internet, com 1% de uso por analfabetos e 49% de uso por pessoas com nível superior. Essas são características que demonstram como cada veículo de comunicação pode atuar para uma maior participação de sua audiência, seja através de envio de áudio, foto ou vídeo. Portanto, não podemos menosprezar a importância da regionalidade,

4

□ Informação retirada de <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> > acesso em 22 de maio de 2017.

da cultura, do saber da população que está diretamente ligada ao uso de ferramentas e tipos de informações que recebem ou produzem.

Exemplificando com blogs, onde o criador do mesmo posta fatos ou informações de interesse coletivo, mas que muitas vezes condiz com o ambiente em que ele está inserido. Nas palavras de Peruzzo (2004: 54),

Não há porque desprezar o território geográfico enquanto fonte de significados, pois ele faz parte das condições objetivas de vida advindas do tipo de solo, de clima, das tradições, da língua, dialetos etc, e com a construção de valores e práticas sociais.

Os valores criados e as práticas sociais exercidas provêm de sentidos e identidades, de representações e olhares dos agentes, que se articulam e se atrelam a fluxos. As práticas sociais construídas através da geografia são de grande importância, visto que as práticas sociais dos sujeitos podem se assemelhar. Todavia, não é possível dizer que apenas pessoas que vivem àquela realidade participarão do debate. Outras pessoas que se identificam de alguma maneira com as informações recebidas podem se sentir inseridas no contexto da notícia. Castells (1999: 47), fala que “a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletivo e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”.

Agenciamentos em sites de Comunicação: o caso do Portal Terra, O Globo e G1

Neste tópico do presente artigo, vamos mostrar – sob o ponto de vista de relatos históricos – dois casos pioneiros de interação entre o meio de comunicação e os agentes, protagonizados pelo Portal Terra e O Globo; e um caso que está em plena atividade até os dias de hoje, que se consolida no site G1. Nas três plataformas há uma intensa relação entre agenciamentos locais e notícias globais. Nos três meios há a evidência do agenciamento do leitor/ouvinte/telespectador, que é o protagonista da experiência e do testemunho do seu local praticado e espaço de moradia, onde pode compartilhar com todo o Brasil e o mundo os problemas reais do seu local de vivência.

O Portal Terra, iniciado em 1988, tem origem com a criação de uma empresa de revenda de softwares, posteriormente, com fins de alavancar o uso da internet no Brasil, em 1995 expandiram negócios e investiram no correio eletrônico. Por meio de uma parceria com o Grupo RBS⁵, o Terra desenvolveu franquias, investiu em provedores (conhecido como ZAZ) e

5

começou a instrumentalização do Portal Terra. Juntos, provedor e portal disponibilizavam chat, guia de cidades (primeiramente denominado de Cidade Virtual) e vestibular. Outro serviço distinto e pioneiro que a empresa protagonizou foi o webcasting, que disponibilizava notícias de mídias como IstoÉ, Zero Hora, O Globo, Correio Braziliense, Agência Estado dentre outras.

Com o passar dos anos, o Terra foi mudando e outras empresas se tornaram parceiras do conglomerado. O Terra⁶ investiu pesadamente na implantação de tecnologia de transmissão de dados via banda larga e, desde os anos 2000, oferece internet via satélite, cabo, telefone, wifi, celular e EVDO⁷ da Vivo. Em diversas ocasiões o Terra já alterou o layout de seu portal. Em 2009 executou o formado Átomo, que mirava arquitetar um layout para criar interação entre usuários e multiplataformas. Para tanto, foi investido 10 milhões de dólares⁸ para que o novo layout fosse concretizado, o projeto foi denominado 'Portal do Futuro'. Na época, 400 profissionais do próprio Terra⁹ e 300 especialistas em design de internet trabalharam no projeto que foi utilizado nos Estados Unidos e, também, em 16 países da América Latina. A alteração principal foi na tecnologia.

Em 2014 o Portal executou uma nova alteração, com a intensão de aprimorar a navegação móvel e customizar a plataforma para que cada usuário pudesse ter um "Terra" diferente, dependendo do tipo de informação que ele visualiza no site. Aqui, de forma mais incisiva, iniciam os agenciamentos dos internautas, interagindo com a plataforma. O Terra também possui ferramentas multimídias, como o Terra Tv e a Rádio Terra¹⁰.

Atualmente, o Portal Terra perde espaço para outros portais como o G1¹¹. Essa queda na preferência dos usuários pode estar atrelada a demissão de 60 jornalistas¹² e ao anúncio de

⁶ □ Informações retiradas do site: <<http://www.microsoft.com/brasil/pr/rbsnbc.htm>> - acesso em 28 de dezembro de 2015.

⁷ □ Informações retiradas do site: <<http://www.terra.com.br/>> - acesso em 24 de janeiro de 2015.

⁸ □ Evolution Data Optimized- tecnologia de terceira geração do CDMA, na qual o custo pela transmissão é mais barato.

⁹ □ Informações retiradas do site: <<http://propmark.com.br/midia/terra-investe-us-10-milhoes-em-novo-layout>> - acesso em 19 de dezembro de 2015.

¹⁰ □ Informações retiradas do site: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/23068/novo_layout_do_portal_terra_integra_conteudos_com_ferramentas_sociais> - acesso em 29 de dezembro de 2015.

¹¹ □ Informações retiradas do site: <<http://www.terra.com.br/>> - acesso em 29 de dezembro de 2015.

¹² □ Informações retiradas do site: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2015/03/institucional/marcas_de_quem_decide/435582-terra-perde-mais-pontos-nos-dois-quesitos-mas-continua-liderando.html> - acesso em 30 de dezembro de 2015.

fechamento de sucursais em Brasília, Rio de Janeiro e Porto Alegre, onde a empresa começou.

O Portal Terra inovou no Brasil ao elaborar um espaço autodeclarado como um canal de jornalismo participativo chamado de 'Vc repórter'¹³. Nessa plataforma, em celeridade desde fevereiro de 2006, o usuário interage e se ratifica em um produtor de notícias. Para tal relação de agenciamento, o internauta precisa preencher um cadastro e aceitar os termos de responsabilidade propostos pelo Terra. Há presteza na publicação do material enviado pelo agente, no entanto, todo o conteúdo passa pela leitura crítica dos editores do Portal. No Vc repórter, o interagente envia textos, vídeos, fotos e áudio. No início da ferramenta, o participante também tinha a possibilidade de criação de fotologs e blogs; no entanto, nos últimos tempos da plataforma, os usuários utilizaram, principalmente, links com suas contas de redes sociais e Whatsapp. No entanto, o portal não atualiza mais as informações do Vc Repórter.

Nesse ambiente ainda há as manchetes das matérias enviadas por interagentes, também há um espaço para se cadastrar e enviar matérias e, por fim, um tópico que dá algumas dicas sobre como escrever o texto com objetividade, respondendo as questões do Lead e também ensina como enviar vídeos, áudio e fotos digitais¹⁴. Por mais que o espaço não é mais atualizado, todos os elementos continuam ativos.

Local de cadastro do leitor. Acesso em 17 de maio de 2018.

O site teve por muito tempo a frase de impacto "A sua é virar notícia? A sua é o Vc repórter da Terra!", essa frase faz com que o sujeito se sinta pertencente ao grupo de jornalistas do portal Terra. Em se tratando da ênfase da frase citada acima, Verón (2005: 233)

¹³ Informações retiradas do site: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=204418>> - acesso em 30 de dezembro de 2015.

13

¹⁴ Informações retiradas do site: <<http://vcreporter.terra.com.br/>> - acesso em 24 de janeiro de 2016.

14

¹⁵ Informações retiradas do site: <<http://vcreporter.terra.com.br/como-participar,445fafca2034b310VgnVCM3000009accebo0aRCRD.html?vgnextfmt=fmtSg2>> - acesso em 30 de dezembro de 2015.

explica que, “no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário”. O agente de comunicação deixa de apenas assistir as notícias e passa produzi-las. O agente de comunicação participativo, no site Terra, impulsionou, por um tempo, as pessoas a colaborarem, vislumbrando a disseminação de informações sobre a sua comunidade.



Matérias agenciadas pelos leitores do Portal Terra. As últimas notícias produzidas por leitores foi em 2015.

Acesso em 17 de maio de 2018.

O jornal O Globo¹⁵, por sua vez, criado em 1925 por Irineu Marinho, tinha o objetivo de ser um jornal da vanguarda. Em agosto 1936 o jornal O Globo publicou a primeira telefoto¹⁶ brasileira. Na ocasião, durante a Olimpíada de Berlim, a nadadora Piedade Coutinho havia atingido a classificação para os 400 metros nado livre dentre outras conquistas. Durante a II Guerra Mundial, foi a vez de estampar no jornal a primeira radiofoto¹⁷ do conflito, porém, apenas em 1959 foi publicada a primeira radiofoto colorida da América Latina. A telefoto só veio a ser concretizada em 1979, assim, percebe-se que o desenvolvimento tecnológico vinha sendo incorporado ao jornal, porém, não era o único setor em expansão. Em 1954, o espaço físico também foi expandido, fora construído um prédio sede com cinco pavimentos para abrigar todo o processo do jornal como recepção, oficinas gráficas, redação, espaço para

15

□ Informações retiradas do site: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/morre-roberto-marinho-9199412>> - acesso em 30 de dezembro de 2015.

16

□ Imagem transmitida ou recebida a distância através de ondas hertzianas.

17

□ Informações retiradas do site: <<http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2012/06/01/radiofotos-telefotos-avioes-internet/?topo=13,1,1,,13>> acesso em 7 de fevereiro de 2016.

radiofotos, telefotos, teletipos dentre outros.

O setor de diagramação do Jornal só foi inovado em 1995 e a apresentação gráfica do periódico foi totalmente alterada. Com um novo projeto gráfico, desenvolvido pela empresa de designers Milton Glaser e Walter Bernard, em Nova Iorque, a empresa incorporou uma tipografia moderna com as ferramentas do períodos histórico.

Em julho de 2006, já sob a coordenação dos filhos de Roberto Marinho, Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho (netos do fundador), nasceu o portal digital do jornal O Globo. O Globo On foi uma união entre jornalismo e prestação de serviços. Em 2007, o portal estava pronto para atender também a plataformas como celular, e já em 2009, iPhones acessavam o Eu repórter, a plataforma interativa de agenciamento de O Globo.

Embora O Globo possua uma plataforma digital a parte, uma vez que está atrelada ao jornal impresso, atualmente as plataformas digitais das Organizações Globo encontram-se sob o domínio Globo.com, são elas: O Globo, G1, Globoesporte, Gshow dentre outros. Atualmente, o Globo.com é o 6º site mais acessado no Brasil e o 162º mais acessado no mundo, segundo dados da Alexa¹⁸.

A plataforma Eu repórter¹⁹ é pertencente ao portal do jornal O Globo, que disponibiliza esse canal para colaboração. Nessa plataforma é possível colaborar com textos, fotos, vídeos e áudios, porém, assim como o Vc repórter, é preciso preencher um cadastro para conseguir enviar material colaborativo, além de estar de acordo com as normas estipuladas e os direitos autorais. O material recebido é organizado e checado pela equipe e, apenas após essa checagem, o material é publicado no site. As informações podem ser enviadas tanto por computadores quando celulares, e é possível enviá-las também através do Whatsapp disponibilizado pelo portal.



Última notícia agenciada por leitor: Há 5 meses. Acesso em 17 de maio de 2018.

18

□ Informações retiradas do site: <<http://www.alexa.com/siteinfo/globo.com>> - acesso em 18 de maio de 2018.

19

□ Informações retiradas do site: <<http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>> - acesso em 17 de maio de 2018.

No portal do 'Eu repórter' é possível encontrar, por exemplo, um texto com dicas de como fazer um flagrante. Nele também é possível encontrar explicação de como escrever o lead jornalístico. Ainda na plataforma 'Eu repórter' é informado ao interagente que o material enviado por ele poderá ser utilizado tanto na versão impressa quanto na versão online de O Globo, como consta no termo de compromisso. No entanto, o 'Eu repórter' parou de ser atualizado há cinco meses.



Em 2011 o site explicou como funcionava o cadastro do "flagrante em notícia". Acesso em 15 de maio de 2018.

Lançado em 18 de setembro de 2006, o site de notícias G1 é coordenado pela Central Globo de Jornalismo sendo um dos mais acessados sites de notícias do Brasil. A utilização de diversas mídias em uma única plataforma possibilitou ao G1 ser abastecido por notícias dos demais veículos do Grupo Globo, como Globo News, O Globo, Rádio Globo, Rede Globo, Diário de São Paulo, Globo Rural, Revista Época, CBN, além de matérias produzidas por jornalistas próprios do portal G1. Inclusive, ao acessar o site www.globo.com, há diretamente um link para o G1²⁰.



Instruções para a participação do leitor no G1. O site lançou as informações em 2015 e atualizou em 2017. Acesso em

15 de maio de 2018.

A plataforma colaborativa do G1 chama-se 'Vc no G1'. Lá é possível enviar textos, fotos e vídeos tanto através do computador quanto do celular, este último, demanda que seja instalado um aplicativo próprio para o envio de material.

Na plataforma do 'Vc no G1' há duas vertentes de notícias, texto em forma de relato por parte do interagente e, também, textos de interagentes com acréscimo de informações por parte da equipe. Para enviar o material, é preciso fazer um cadastro e se conectar a plataforma, aceitando os termos propostos pelo G1, assim como outras plataformas colaborativas descritas acima.



No site do G1 estão concentrados números de whattsapps e contatos de todas as emissoras de rádio e televisão da Rede Globo, bem como das equipes do G1 de todas as regiões do país. Nele, os leitores enviam as mensagens direto para os celulares da equipe. Acesso em: 15 de maio de 2018.

Após realizar o *login*, é possível encontrar dicas de como produzir o material a ser enviado. Ao enviar a matéria, o leitor pode escolher para qual meio das Organizações Globo ele quer mandar, e usar apenas o whatsapp para encaminhar diretamente para o programa ou veículo de sua preferência. Há, ainda no 'Vc no G1' um espaço para perguntas mais frequentes, caso o interagente tenha alguma dúvida em como proceder na plataforma. Os comentários enviados sobre as matérias são previamente analisados pela equipe do G1.

. Deste modo, percebe-se, nas plataformas analisadas diante de seu retrospecto histórico, que estes espaços foram inovadores sob o ponto de vista da ampliação de outras versões da verdade, e diversos olhares e versões de narrativas. As novas tecnologias, sobretudo o uso do celular com internet, oportunizaram experiências e testemunhos, onde o cidadão comum participa dos mecanismo jornalísticos, e interage com os ideias de referencialidade (Scott, 1999), pois faz apontamentos do seu lugar de moradia, da sua realidade, das produções de subjetividades que o próprio sujeito autor da contribuição factual vivenciou em seu cotidiano. Desta forma, ele não interage apenas com seus pares e o meio de comunicação, e sim se relaciona com o mundo, agenciando observações e testemunhos,

agindo em sua realidade social e promovendo agenciamentos micropolíticos ao seu redor, sempre contextualizados no tempo e no espaço.

Conclusão

Ao passo que as tecnologias vão surgindo, aparecem também novos meios de informação. Mas isto não representa o fim da profissão jornalística, é apenas uma reestruturação, uma mudança de tática. Um cidadão pode enviar um fato para ser utilizado como notícia, mas quem sabe se essa notícia é relevante ou não, se passa pelo processo de noticiabilidade, é o jornalista. Este, por sua vez, passa a organizar discursos e vozes plurais e interativas, inseridas em múltiplas linguagens e transdiscursividade (Scheibe, 2013). Nestes processos de captação das informações agenciadas pelos cidadãos, o jornalista realiza um trabalho de tradução, contextualização e adaptação de linguagem, para que o leitor, telespectador, ouvinte entenda os processos de leitura e suas contextualizações, adaptando discursos e olhares para que todos possam entender, se informar e refletir.

Por outro lado, é difícil estar 'no lugar certo, na hora certa'. Assim sendo, os veículos de comunicação perdem muitas notícias importantes, tanto de cunho nacional, internacional quanto regional. E é nessa quebra de paradigmas que o cidadão se torna um agente de comunicação. Antes, o cidadão era apenas entrevistado sobre determinados temas, agora, ele é conhecedor e produtor da notícia que deseja transmitir. E estes agentes produtores são pessoas ativas em seu lugar de moradia, que atuam no espaço praticado em que vivem, efetuam ações micropolíticas, interagem com estruturas sociais, tem interesse nas temáticas que captam para mandar para a mídia. Os interesses são pessoais e comunitários, dentro do seu processo de significação, valores e formação social, econômica e política.

Cada vez mais, nesse mundo de interação, novos meios irão se desenvolver. E mais pessoas se envolverão no processo de produção de notícias. Com o crescimento tecnológico, é possível afirmar que as distâncias encurtaram, todos querem mostrar a sua peculiaridade e a sua regionalidade.

Nos três casos analisados, percebe-se que o fluxo de participação dos leitores no Terra e no O Globo diminuíram muito, ou a própria ferramenta não é mais priorizada pelos meios. No entanto, o modo como o G1 utiliza a interação com os agenciamentos dos leitores – e local para onde também migrou a ideia do 'Eu Repórter' do Globo – é extremamente chamativa e salutar, uma vez que as contribuições dos agentes não ficam expostas em um único lugar, ao contrário, são espalhadas em todos os meios de comunicação das Organizações Globo em que o cidadão quiser colaborar: rádios, televisões e internet. O autor-agente se cadastra e envia os dados para os whatsapps da produção do programa que ele escolhe. E tem um contato direto com os editores por meio da plataforma do celular.

Deste modo, o conceito de experiência e testemunho é o que hoje mais prevalece. Primeiramente, chama a atenção como as plataformas mudam. Enquanto em 2013 o auge da participação agenciada era por meio do computador, hoje, em 2018, ela é executada pelo celular e por meio do aplicativo Whatsapp. Os agenciamentos humanos acontecem por meio da produção de subjetividades do próprio sujeito, em seu lugar de agenciamentos e participações, e com plataformas e aplicativos de interesse subjetivo do próprio leitor, telespectador ou ouvinte. Logo, o ser humano se agencia e se coloca no mundo diante da percepção da sua realidade, que o agenciador quer mostrar para o mundo. São novas e diferentes relações sociais, mediadas pelas novas mídias e também pelas mídias tradicionais, onde há a instauração de uma nova consciência social, com cultivo de diferentes identidades e percepções, onde juntos, agentes participativos, mídia e plataformas trabalham juntos em prol do pertencimento social dos consumidores dos meios jornalísticos. São sujeitos que pensam e agem, mostrando ao mundo, as suas perspectivas de vida, de práticas sociais e de valores morais.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre (2013). **Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado**. Estudos Avançados, ano 27, n. 79.

BOURDIEU, P (1994). **Méditations pascaliennes**. Paris: Seuil (Liber).

BOURDIN, Alain (2001). **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A.

CASTELLS, Manuel (1999). **A era da informação: economia, sociedade e cultura - o poder da identidade**. v.2. São Paulo: Paz e Terra.

CASTELLS, Manuel (1999). **A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra.

DE CERTEAU, Michel (2014). **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, Vozes.

PERUZZO, C (2004). **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Revista Comunicação e sociedade.

TRAQUINA, Nelson (2005). **Teorias do Jornalismo: Por quê as notícias são como são**. Florianópolis: Ed. Insular, 2. ed.,.

SCOTT, Joan (1999). Experiência. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira. **Falas de gênero: Teorias, análises, leituras**. Florianópolis: Editora Mulheres.

SÁ, Leonardo Damasceno de (2009). Reflexões sobre o trabalho de campo como empreendimento Micropolítico. In: MENDONÇA FILHO, M., and NOBRE, MT., orgs. **Política e afetividade: narrativas e trajetórias de pesquisa** [online]. Salvador: EDUFBA; São Cristóvão: EDUFES.

SCHEIBE, Roberta (2013). O texto e o discurso. In: SAAR, Cláudia Maria Arantes de Assis;

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade; SCHEIBE, Roberta. **Introdução ao Jornalismo**. Macapá/AP: Editora UNIFAP.

TAYLOR, Charles (2007). O que é agência humana? In: SOUZA, Jessé; MATTOS, Patrícia. (ORG) **Teoria Crítica no século XXI**. São Paulo: Anablume.

VERÓN, Eliseo (2005). **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo –RS: Editora Unisinos.

Reflexões sobre o Jornalismo Cívico no contexto pós-industrial

Janaína Kalsing¹
Cristiane Lindemann²

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre a pertinência e atualidade do conceito de Jornalismo Cívico dentro de um ecossistema pós-industrial (Anderson; Bell; Shirky, 2013). Para isso, primeiramente, faz-se uma apresentação do conceito tal como proposto por Rosen (1994) e Merritt (1998), fundadores do movimento, e as respectivas críticas e restrições à concepção dos autores. A seguir, discorre-se sobre o jornalismo dentro do contexto pós-industrial, para, por fim, analisar o potencial do conceito e/ou suas limitações. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica. O estudo aponta que, para existir efetivamente um movimento cívico, é necessária a participação ativa do público em relação às rotinas produtivas e às práticas jornalísticas dentro dos meios de comunicação. Tais práticas são favorecidas no contexto atual, de convergência midiática, em especial a partir de plataformas digitais que viabilizam a interatividade e o facilitam o fluxo de informações.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Cívico; Jornalismo Pós-Industrial.

Abstract

The objective of this article is to reflect on the pertinence and relevance of the concept of Civic Journalism within a post-industrial environment map (Anderson; Bell; Shirky, 2013). For this, first, a concept presentation is proposed as proposed by Rosen (1994) and Merritt (1998), founders of the movement, and as critical areas and from the authors' discovery. Next, discusses journalism in the post-industrial context, in order to finally analyze the potential of the concept and /or its limitations. The methodology used is bibliographic research. The study points out that, in order to effectively exist a civic movement, it is necessary the active participation of the public in relation to productive routines and journalistic practices within the media. Such practices are favored in the current context, of media convergence, especially from digital platforms that enable interactivity and facilitate the flow of information.

Keywords: Journalism; Civic Journalism; Post-Industrial Journalism.

1 Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Email: janainakalsing@gmail.com

2 Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Email: cristiane_lindemann@yahoo.com.br

Introdução

A evolução das tecnologias digitais de comunicação e de informação tem favorecido o aprimoramento das técnicas jornalísticas. Novas formas de apuração, produção e edição de notícias e manuseio de banco de dados acarretam mudanças no dia a dia de profissionais e possibilitam a criação de produtos diferenciados. Esse cenário está inserido em um contexto conhecido como pós-industrial, no qual se instaura um novo paradigma para o jornalismo, por prever a necessidade de mudança dos modelos de negócios e de produção. Assim, métodos e técnicas utilizados no jornalismo tradicional precisam ser adaptados ou modificados no contexto atual, tendo em vista que a concepção de jornalismo pós-industrial preconiza um novo estágio (Anderson; Bell; Shirky, 2013).

No final de década de 1980, também havia forte inquietação com o tipo de jornalismo que vinha sendo praticado nos Estados Unidos. A partir disso, surge um movimento pautado no reforço da cidadania, chamado Jornalismo Cívico. Rosen e Merritt (1994; 1998), fundadores do movimento, defendem um jornalismo no qual a missão é ir além de dar notícias: o jornalista precisa ajudar a melhorar a vida pública e encarar o público não como consumidor, e sim como ator da vida democrática, tornando-se, assim, prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

O objetivo deste artigo é, então, realizar uma reflexão teórico-conceitual, a partir de uma pesquisa bibliográfica, visando compreender a relevância e atualidade do conceito de Jornalismo Cívico dentro de um ecossistema pós-industrial. Em um primeiro momento, se discorre sobre os conceitos e as aplicações do Jornalismo Cívico. Depois, disserta-se sobre definições e implicações do ecossistema pós-industrial na atividade jornalística. Na terceira parte, a ideia é compreender o potencial e as limitações do conceito nesse contexto.

Jornalismo Cívico e a missão de fortalecer a cidadania

Foi da intensa e profunda crítica aos meios de comunicação, com ênfase na análise da cobertura noticiosa dos processos eleitorais, que emergiu nos Estados Unidos, no final da década de 1980, um movimento importante e polêmico que defende “um novo jornalismo”. Conhecido como Jornalismo Comunitário, Jornalismo de Serviço Público, Jornalismo Público ou Jornalismo Cívico³, baseia-se na reavaliação dos valores essenciais do jornalismo, contestando o *status quo* dos produtores de notícias (Traquina; Mesquita, 2003).

As bases para esse novo “novo jornalismo” se deu a partir das ideias de Davis Merritt, então editor do pequeno diário The Wichita Eagle, do Estado do Kansas. Na avaliação de Merritt, fala-se em novo porque, à época, fazia cerca de 30 anos que nada de revolucionário

3 Neste trabalho, assim como em Traquina e Mesquita (2003), optamos por utilizar o termo Jornalismo Cívico, pela origem do termo. Cívico vem do latim, *civicus*, que, resgatado pela sociedade ocidental do século 17, por definição, é um “adjetivo relativo ao cidadão”, conforme definido no Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa (2018).

acontecia com o jornalismo. A última grande mudança jornalística, em termos de escrita, havia ocorrido com Norman Mailer, Truman Capote e Gay Talese, que trouxeram para as redações o chamado *New Journalism*, que utilizava elementos da literatura nas reportagens (Traquina; Mesquita, 2003).

Merritt estava desencantado com a cobertura da mídia na campanha presidencial americana de 1988 (entre o republicano George Bush, o vencedor, e o democrata Michael Dukakis). Aliado a isso, a leitura dos jornais estava em declínio. Contudo, não foi a questão econômica que causou o desconforto em Merritt, mas sim questões sociais e comunitárias. Havia uma necessidade de motivar a população ao voto e de escolher candidatos comprometidos com as comunidades e suas lutas contra a pobreza e a violência. O jornalista estava certo de que os leitores estavam desencantados com a imprensa pela forma como ela tratava das suas preocupações. E é a partir disso que emerge o Jornalismo Cívico, baseado, principalmente, na premissa de que o jornalismo e a democracia estão intrinsecamente conectados, sendo mutuamente dependentes.

O então diretor do Eagle utilizou os recursos do jornal para “descobrir” a agenda dos temas de interesse do público, de forma a fornecer uma melhor cobertura e promover a participação dos cidadãos no processo político. O periódico também encorajava a população a votar, no projeto chamado Voter Project: “Tratava-se de uma tentativa para envolver a população na seleção de questões, no diálogo e na educação dos candidatos, com o objetivo de estimular a reação dos eleitores” (Eksterowicz; Roberts; Clark, 2003: 86).

A experiência do Eagle deu origem a outros esforços em torno do Jornalismo Cívico. Em 1992, o Charlotte Observer se associou ao Poynter Institute for Media Studies⁴ e à WSOC-TV⁵. Por meio de pesquisa – uma estratégia sempre presente no Jornalismo Cívico –, eles sondaram a população local e descobriram quais eram os 10 temas considerados mais relevantes para eles. Durante o período de 10 semanas, repórteres do Eagle produziam extensas matérias relatando antecedentes, detalhando informações atualizadas e fazendo análises sobre cada um dos tópicos eleitos. Havia ainda um espaço semanal para que os candidatos expressassem seus pontos de vista acerca de cada tema (Eksterowicz; Roberts; Clark, 2003: 86). Fundava-se aí uma nova visão do que podia ser o noticiário de imprensa, em especial, na mídia impressa, berço do Jornalismo Cívico.

Esta prática jornalística, apontam Traquina e Mesquita (2003), não possui uma definição satisfatória e única. É possível, porém, identificar alguns elementos definidores, como o desejo de reforçar a ligação entre o jornalismo e a vida comunitária. A preocupação maior é reavivar as práticas de cidadania. Os defensores do Jornalismo Cívico acreditam que os jornalistas deveriam ter como sua principal e primeira responsabilidade o “estímulo ao

4 Disponível em <https://www.poynter.org/>. Acesso em 21 de maio de 2018.

5 Disponível e, <https://www.wsoc.tv/>. Acesso em 21 de maio de 2018.

engajamento cívico e à participação ativa no processo democrático” (Haas, 2007: 3).

Rosen (1999) explica que o Jornalismo Cívico pode ser compreendido de cinco formas:

1) como um argumento, uma forma de pensar sobre o que os jornalistas deveriam ter feito diante da situação em que a vida pública se encontrava nos Estados Unidos; 2) como um experimento, uma tentativa de sair das rotinas pré-estabelecidas com o objetivo de contribuir para o fortalecimento da vida pública; 3) como um movimento, uma ampla rede de jornalistas que desejavam melhorar seu ofício, acadêmicos e cidadãos que se uniram para contribuir com o crescente espírito de reforma; 4) como um debate, um diálogo permanente sobre a produção da imprensa e a sua contribuição para o fortalecimento da democracia americana; e 5) como uma aventura, uma busca aberta e experimental para um novo formato de imprensa. A expressão “cão de guarda”, amplamente disseminada nas Teorias do Jornalismo, dá lugar à função de “cão-guia” no Jornalismo Cívico, postura que permite abertura das redações para a participação cidadã, uma vez que incita o jornalista a encarar o público como parceiro nas rotinas produtivas (Fernandes, 2002). Nesse sentido, diz Glasser (1999), se a resolução dos problemas comunitários contarem com a participação mais ativa e efetiva do jornalismo, é possível que os cidadãos se sintam mais encorajados a participar da vida pública.

Merritt (1998: 7) elenca quatro ações para o desenvolvimento do Jornalismo Cívico:

1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

Segundo Cervi, Massuchin e Engelbrecht (2010), a transformação do jornalismo convencional para o Cívico depende de movimentos simultâneos: em relação às rotinas produtivas e às práticas jornalísticas dentro dos meios de comunicação, alterando o tipo de participação efetiva do público em todas as etapas de produção e circulação das notícias. Sem isso, a proposta de jornalismo mais democrático e menos vinculado a interesses da elite política e econômica não conseguem se concretizar.

Para um melhor entendimento de como o Jornalismo Cívico funciona em relação ao jornalismo tradicional, Cervi, Massuchin e Engelbrecht (2010) esquematizaram as principais diferenças entre as duas práticas (Quadro 1).

Quadro 1 – Diferenças entre jornalismo tradicional e Jornalismo Cívico

Característica	Jornalismo convencional	Jornalismo Cívico
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate.

Papel do jornalista	Selecionador e organizador das informações com status de notícia.	Retransmissor de demandas do público à própria sociedade.
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia.	Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia.	Horizontais e dependentes da relação direta com o público.
Relações econômicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia.
Relações com a sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia.	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado.

Fonte: Cervi, Massuchin e Engelbrecht (2010: 137)

Traquina e Mesquita (2003) afirmam que o Jornalismo Cívico representa uma tentativa ambiciosa de repensar de forma global o “campo jornalístico”. Para eles, a prática tem o mérito de se inscrever em uma perspectiva de alargamento da democracia num sentido participativo, sem sucumbir a questões mercadológicas e sem esquecer o que realmente é notícia.

Enquanto gênero, dizem Traquina e Mesquita (2003), o Jornalismo Cívico não possui *status* de outras especializações, como, por exemplo, o jornalismo esportivo e o jornalismo econômico. Porém, independentemente de um conceito fixo, uma das características mais marcantes dessa prática é estar plenamente a serviço do público, distanciando-se dos interesses puramente econômicos e políticos. Os cidadãos e suas necessidades passam a ocupar um papel primordial tanto na definição das pautas quanto na construção da notícia, incentivando e melhorando, desta forma, o debate cívico e contribuindo para a formação de um espaço público mais dinâmico e fortalecido.

O Jornalismo Cívico tem, no entanto, uma série de fragilidades. Como já foi dito, um dos seus objetivos é construir a cidadania. Porém, o jornalismo, por si só, é um instrumento público, cívico, cidadão por essência. O jornalista tem, por premissa, a partir de uma prática cultural, um compromisso de agir em prol da sociedade. Até que ponto, então, os jornalistas conseguem manter essa relação se a imprensa, de um modo geral, está ligada a grandes grupos econômicos?

É pertinente, ainda, refletir até que medida o Jornalismo Cívico é adicional, isto é, insere novas responsabilidades às já existentes no (“velho”) jornalismo – como, por exemplo, informar o público, denunciar abusos de poder. Afinal, onde estão os recursos para responder aos desafios diários e, ainda, assumir os custos de reportagens? Seria realista um otimismo tão grande quanto à capacidade de mudança de uma profissão fortemente marcada por litania de práticas e rotinas, condicionada por imperativos de tempo e espaço e tão embriagada pela própria cultura? Segundo Traquina e Mesquita (2003), esse “novo jornalismo” não é

inteiramente novo. Partilha da preocupação já levantada por John Dewey nos anos 1920 e 1930 sobre o papel dos media na democracia; inspira-se na teoria de responsabilidade social do jornalismo defendida pela Comissão Hutchins⁶ nos anos 1940; repercute posições mais recentes de académicos, que condenam a teoria libertária do jornalismo como limitada e insuficiente.

O Jornalismo Cívico representa uma importante brecha na busca frenética por notícias, na postura cínica para com a vida pública, na dependência excessiva de fontes oficiais, e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos da vida pública (Traquina; Mesquita, 2003: 16).

O movimento provocou uma discussão dentro do jornalismo norte-americano sobre valores fundamentais para a profissão e lançou esse alerta que preconiza a quebra das rotinas gastas, porém, não se pode esquecer que há um capital acumulado. Portanto, conforme avaliam Traquina e Mesquita (2003), os fundadores podem ter se precipitado ao alardear uma ruptura, ao invés de propor uma reforma do jornalismo. Essa percepção vai ao encontro do que propõem Charron e Bonville (2016), que partem da ideia de que a prática não evolui linearmente, mas como uma acumulação progressiva de conhecimento dentro de uma forma de compreensão do que é o jornalismo, marcado por mudanças significativas na visão de jornalismo.

A partir do método dos tipos ideais de Max Weber (1992), da definição de paradigma de Thomas Kuhn (1983) e levando em conta a história da imprensa norte-americana, Charron e Bonville (2016) propõem quatro paradigmas jornalísticos. São eles: jornalismo de transmissão (século XVII), jornalismo de opinião (início do século XIX), jornalismo de informação (fim do século XIX) e jornalismo de comunicação (a partir das décadas de 1970/1980).

O conceito de jornalismo de comunicação, que abarca o momento atual, implica, segundo os canadenses, em maior importância do elemento “comunicação com o público”. O período refere-se ao conjunto de circunstâncias sociais culturais e econômicas, iniciado nos anos 1970, que abarca inovações técnicas, liberalização dos mercados, multiplicação dos suportes midiáticos e dos serviços de informação, novas mídias, internet rápida, multiplicação e miniaturização dos equipamentos. Conforme os autores,

6 O relatório da Comissão de Hutchins – Uma imprensa livre e responsável foi publicado em 1947, nos Estados Unidos. Criada em 1942, no decorrer da Segunda Guerra Mundial, foi presidida pelo então reitor da Universidade de Chicago, Robert Hutchins. O relatório fazia cinco exigências aos meios de comunicação: 1. Propiciar relatos fiéis e exatos, separando notícias (reportagens objetivas) das opiniões (que deveriam ser restritas às páginas de opinião); 2. Servir como fórum para intercâmbio de comentários e críticas, dando espaço para que pontos de vista contrários sejam publicados; 3. Retratar a imagem dos vários grupos com exatidão, registrando uma imagem representativa da sociedade, sem perpetuar os estereótipos; 4. Apresentar e clarificar os objetivos e valores da sociedade, assumindo um papel educativo; e, por fim, 5. Distribuir amplamente o maior número de informações possíveis. Disponível em <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=20795>. Acesso em 17 de janeiro de 2018.

Para se distanciar de uma concorrência exacerbada pela superabundância de mensagens, a mídia e os próprios profissionais da informação devem se distinguir dos concorrentes, como se preocupar mais com as preferências do público. Os jornalistas deixam transparecer mais abertamente sua subjetividade e tentam estabelecer com o público, cada vez mais 'especializado', laços de convivência e de intersubjetividade (Charron; Bonville, 2016: 30).

Complexificando ainda mais este contexto, tecem-se novos modelos de negócios e novas formas de consumo midiático que se estruturam baseados na lógica pós-industrial, conforme aborda-se na seção seguinte.

O Jornalismo Cívico inserido em um ecossistema pós-industrial

As novas tecnologias promoveram reconfigurações nas sociedades industriais pós-modernas, trazendo profundas modificações sobre o trabalho, o emprego, a vida cotidiana. O acesso à internet é um item tão necessário quanto a energia elétrica, e nossa percepção dos acontecimentos sofre crescente dependência das interfaces e telas de *smartphones*, *tablets* e computadores cada vez mais portáteis. Nossas interações estão sendo mediadas por esses *gadgets* e aplicativos que, além de ampliar o potencial de comunicação, permitem a produção de conteúdo mais farta da história (Jorge, 2013: 152).

E é nessa conjuntura que se encontra o jornalismo pós-industrial, que usufrui de novidades tecnológicas e culturais próprias dos tempos de convergência midiática (Jenkins, 2008) – que vão do uso de diversos equipamentos para produzir notícias até o desenvolvimento de procedimentos para a obtenção de dados oriundos de indivíduos, multidões e máquinas. A circulação multiplataforma (Barbosa, 2013), o modelo Pro-Am (profissionais atuando em parceria com amadores/audiência) e o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais também são apontados como elementos essenciais do processo de convergência jornalística (Barbosa, 2009). Para Salaverría e Negredo (2008), investir em um projeto desta natureza significa reestruturar toda a empresa, o que deve ser feito em longo prazo, perpassando os diversos setores e hierarquias e, ainda, considerando as peculiaridades de cada negócio.

Cada grupo deve avaliar aspectos como o perfil e o comportamento das audiências de seus meios, os ciclos de produção de cada uma de suas redações, as tecnologias disponíveis, as estratégias comerciais a médio e a longo prazos, eventuais diferenças salariais entre uns jornalistas e outros [...] Todos esses fatores que podem parecer pequenos, desde o início não são irrelevantes e determinam em seu conjunto até onde e como deve avançar o processo de convergência no seio de um determinado grupo jornalístico. (Salaverría; Negredo, 2008: 52)

Portanto, o conceito de convergência jornalística refere-se a um processo de integração

dos modos tradicionalmente separados de comunicação que afeta as empresas, as tecnologias, o público e os profissionais em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Relaciona-se, assim, a múltiplas áreas do trabalho jornalístico: estratégias corporativas, mudanças tecnológicas na produção e distribuição de conteúdo entre plataformas, perfil dos jornalistas e formas de acesso ao conteúdo (Salaverria; Avilés; Masip, 2010).

Um dos textos mais atuais sobre preocupações com questões que permeiam o jornalismo na contemporaneidade é o dossiê “Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos”, produzido pelo Tow Center for Digital Journalism da Escola de Jornalismo da Universidade Columbia (2013, EUA). Apontado pelos autores como “uma parte pesquisa, uma parte manifesto”, trata de questões relacionadas ao que os seus autores – C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky – classificam como jornalismo pós-industrial. Embora o foco da pesquisa seja a imprensa norte-americana, as lições a serem tiradas, como dizem os autores, servem a todos os interessados nos rumos da indústria.

No relatório, os pesquisadores afirmam que já não existe mais a indústria jornalística tal como era e que se mantinha em pé por condições que também já não existem mais. Na última década, as pessoas passaram a ter mais liberdade para se comunicar, e a imprensa não é a única que consegue tornar uma informação pública. De acordo com o dossiê, essas mudanças causaram a queda na qualidade do jornalismo americano, e é preciso pensar em novas possibilidades e novas formas de organização para que a situação possa melhorar – inquietação semelhante, guardadas devidas proporções, aos fundadores do Jornalismo Cívico. No entanto, ainda é prevista uma piora no jornalismo antes que a qualidade volte a subir.

Os dispositivos comunicacionais disponíveis atualmente possibilitam diferentes formas de comunicação entre as pessoas, rompendo com a comunicação predominantemente passiva, típica de mediações anteriores. Novas possibilidades estão disponíveis aos sujeitos, cujas ações retroagem sobre a sociedade, complexificando-a. Ou seja, as informações não são mais disseminadas individualmente, no formato um para um, como em cartas e telefonemas, ou de um para todos, como em jornais, rádios e TVs. Elas passaram a ser distribuídas de muitos para muitos, de todos para todos (Lévy, 1999). Há, assim, uma maior interação entre o receptor e o emissor com as múltiplas plataformas existentes, em especial no ambiente digital.

A revolução das tecnologias da informação está gerando rupturas radicais e provocando drásticas transformações, o que materializa um novo sistema social – a sociedade em rede, especialmente composta por fluxos intercambiados por meio de redes de organizações e instituições (Castells, 1999a). Convive-se, assim, com redes elétricas, redes de telecomunicações, redes de transportes, redes de educação, redes hospitalares, redes financeiras, redes de computadores, entre outras.

Nesse contexto, há que se ressaltar o papel das tecnologias como elemento

impulsionador da estrutura de rede. Dela também faz parte uma cultura convergente de virtualidade real, construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado, que proporciona a transformação das bases materiais da vida – do tempo e do espaço – mediante a criação de um lugar de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e das elites dominantes (Castells, 1999b).

Por convergência na sociedade em rede, conforme Jenkins (2008), pode-se entender o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes; a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos; e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a qualquer parte em busca das experiências informativas e de entretenimento que desejam. Segundo o autor, a palavra convergência consegue definir tanto transformações tecnológicas e mercadológicas quanto culturais e sociais. Nela, com a revolução digital, as novas mídias tecnológicas não podem substituir de imediato as antigas. O que se presencia é a interação cada vez mais complexa entre mídias de ponta e mídias tradicionais.

A convergência é, assim, para Jenkins (2008), um processo e não um fim. Ela altera tanto a lógica pela qual a indústria midiática opera quanto a lógica pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento. O consumidor desses tempos, segundo o autor, quer ver seus e-mails ou sua novela enquanto está em casa, no trânsito, na rua ou no aeroporto, ou seja, procura acessar a mesma informação em vários suportes de mídia. Logo, esse processo envolve significativas transformações na forma de produzir e também na forma de consumir, seja informação jornalística e/ou entretenimento.

É conveniente lembrar, porém, que este não é um processo que vem das mídias para os consumidores, mas sim dos consumidores para os suportes midiáticos (Jenkins, 2008). Imersas neste cenário, as empresas jornalísticas, por exemplo, estão tendo de incorporar formas de acelerar os fluxos de conteúdo pelos canais de distribuição a fim de aumentar as oportunidades de manter e atrair seus públicos, seus lucros e seus mercados.

No manifesto de Columbia (Anderson; Bell; Shirky, 2013: 33), os autores partem de cinco convicções sobre o jornalismo: 1) O jornalismo é essencial; 2) O bom jornalismo sempre foi subsidiado; 3) A internet acaba com o subsídio da publicidade; 4) A reestruturação se faz, portanto, obrigatória; e 5) Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

Os princípios revelam que a prática jornalística é essencial à medida que expõe a corrupção, torna públicas as injustiças sociais, faz com que promessas políticas não sejam esquecidas ou negligenciadas, têm caráter de utilidade aos cidadãos e contribui como formadora de opinião. No entanto, não é toda prática jornalística que tem valor significativo. “Jornalismo Pós-Industrial” confere valor indispensável ao *hard news*, que é a cobertura de notícias sérias e que, de acordo com o dossiê, pode transformar o pensamento social. São, segundo os autores, as *hard news* que distinguem o jornalismo da publicidade.

Assim, apontam os pesquisadores, é urgente repensar a prática do jornalismo, sendo necessária uma mudança de formatos para que o jornalismo não se transforme, aos poucos, em mera publicidade, com matérias “pagas” ocupando a maior parte do que se lê. A transformação ocorrerá quando os jornalistas compreenderem que não podem mais apenas narrar os acontecimentos, pois praticamente qualquer pessoa o faz atualmente, tendo em vista o arsenal de ferramentas disponíveis.

Os autores norte-americanos afirmam que é necessário dar um contexto ao que se diz, buscar novos ângulos, novas fontes, para que os conteúdos gerem repercussão e discussão, e não sejam apenas distração. Avaliam que é possível aproveitar os recursos disponíveis a cidadãos comuns, amadores, como fotos, vídeos e áudios, sem eliminar a necessidade de um jornalista. Anderson, Bell e Shirky (2013: 34) dizem que, hoje e em um futuro próximo, a necessidade já está clara:

Um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta.

Ou seja, o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não será reduzido a uma peça substituível para outro sistema social, uma vez que o profissional não é mero narrador de fatos.

Jornalismo Cívico no contexto pós-industrial

Na tentativa de traçar um paralelo entre as ideias centrais do Jornalismo Cívico no contexto pós-industrial, vamos recorrer aos três eixos norteadores do relatório de Columbia (Anderson; Bell; Shirky, 2013): jornalistas, instituições e ecossistemas.

Quando o Jornalismo Cívico foi criado, no final da década de 1980, não havia os recursos tecnológicos disponíveis hoje, especialmente aqueles relativos à internet. Em um ecossistema pós-industrial, de sociedade midiaticizada, de lógica conectiva das redes sociais e considerando-se a liberdade e alcance comunicativo do público, infere-se que há elementos ainda mais robustos para o desenvolvimento dessa prática. Os autores do manifesto são categóricos ao afirmar que o aspecto mais animador do cenário jornalístico atual é poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público. Quando criado, o Jornalismo Cívico estava basicamente focado em um jornalismo de papel, impresso. Não se tinha a noção das múltiplas possibilidades de uma comunidade em rede, como abordado por Castells (1999a).

Na contemporaneidade é fundamental redimensionar esta prática, considerando-se,

sobretudo, que a convergência midiática permeia o jornalismo em diferentes esferas, como a tecnológica, a profissional, a empresarial e até mesmo o próprio produto final (Salaverría et. al., 2010). Sábada et. al. (2008) agregam outras duas dimensões ao debate: os meios – por considerarem que possuem linguagens e características específicas; e as audiências – para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade. Domingo et. al. (2007) também mencionam a inclusão do público na produção noticiosa, que pode envolver a produção integrada, jornalistas com perfil polivalente e distribuição multiplataforma.

Conforme Lindemann e Gruszynski (2018), a convergência jornalística sob a perspectiva do usuário pode se dar a partir dos diferentes modos pelos quais o público passa a receber o conteúdo e interagir com ele (distribuição multiplataforma); e por meio da abertura de canais que permitam às audiências exercer um papel ativo, colaborando na construção de conteúdos (possibilidade de contato entre produtores e consumidores, bem como troca de conteúdos). "Tradicionalmente, os modelos produtivos dos meios de comunicação têm critérios próprios de noticiabilidade e a partir deles editores e jornalistas escolhem assuntos considerados relevantes para serem publicados. A abertura de canais para participação pode estimular o debate público, abrindo espaço para que as audiências possam opinar e interferir no processo produtivo em uma relação de horizontalidade - o que exige uma releitura de conceitos, paradigmas e da própria cultura profissional". (Gruszynski; Lindemann, 2018: 230).

Quanto ao papel dos jornalistas, os autores do dossiê (Anderson; Bell; Shirky, 2013) afirmam que o profissional não foi substituído, e sim deslocado para um ponto mais alto da cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce a função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, imagens e vídeos produzidos pelo público. Por si só há uma maior participação do público, mas é preciso contextualizar o que está sendo dito. Ou seja, o Jornalismo Cívico, que preconiza o papel do público como definidor dos temas e participante ativo na produção de notícias, e o jornalista como retransmissor de demandas do público à própria sociedade, tem todos os componentes para se desenvolver de forma sadia e satisfatória em um contexto pós-industrial. "Os jornalistas públicos têm em mente uma ideia de comunidade bem articulada, que atua com todas as capacidades enquanto reflete sobre si mesma, o seu futuro e as suas escolhas." (Rosen, 1994: 384).

Com relação às instituições, Anderson, Bell e Shirky (2013) apontam que a produção de notícias até então teve o alicerce de quatro variáveis: capacidade de influência na sociedade, capital simbólico (a imprensa como quarto poder, por exemplo), continuidade (longevidade da empresa jornalística e cobertura diária dos acontecimentos) e margem de capacidade (os diferentes assuntos na pauta diária). Assim, as instituições conseguiam produzir dois tipos de informações relevantes: informações sobre acontecimentos públicos e informações

especializadas para exercer impacto sobre outras instituições. Para os autores, é essencial deixar de depositar toda a esperança democrática na concepção da imprensa como um quarto poder. A prestação pública de contas deve vir, em parte, das próprias redes que embasam atualmente o ecossistema de notícias, sendo que estas não existem em um vácuo institucional. Instituições de jornalismo estão entre os elos mais importantes nesse novo ambiente digital.

Acerca deste aspecto, faz-se necessário destacar que, para o Jornalismo Cívico, as relações com a sociedade são permanentes, necessárias e organizadoras do sistema. E o debate produzido deve ser dirigido pelos representantes do público, não pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.

Outro ponto central abordado pelo relatório (Anderson; Bell; Shirky, 2013) é a perspectiva de ecossistema, no qual o jornalismo tem passado por inúmeras transformações. A mais recente delas foi a disseminação da internet, permitindo que, com novos recursos, qualquer cidadão conectado possa produzir, modificar, compartilhar e discutir os diferentes conteúdos. E isso derruba muitas das velhas verdades sobre a imprensa e a mídia em geral. Nesse ecossistema, chega ao fim a linearidade dos processos e passividade do público, algo que está na concepção do Jornalismo Cívico.

Conclusão

Rosen (1999) afirma que o Jornalismo Cívico pode ser visto como uma aventura, tendo em vista a busca aberta e experimental para um novo formato de imprensa. Ao que tudo indica, as novas tecnologias da informação e da comunicação têm subsidiado o Jornalismo Cívico com algumas ferramentas que faltavam no início da década de 1990. Tendo em vista que um dos objetivos do Jornalismo Cívico é incentivar a participação cívica, melhorar o debate público e a vida pública, sem sacrificar a independência que uma imprensa livre exige, o novo ecossistema mostra que pode haver inúmeros espaços de fala. Não apenas de falar AO público, e sim falar COM ele.

Utilizar desses benefícios pode contribuir para resgatar a conexão entre os jornalistas e as comunidades que formam seus públicos, tendo em vista que jornalismo e democracia estão intrinsecamente conectados e mutuamente dependentes.

Enquanto movimento que procura reforçar a cidadania, melhorando o debate público e revitalizando a vida pública, entendemos que o jornalismo não deve se limitar a ser um mero observador, permanecer em um plano exterior, e sim tem de integrar a própria comunidade e situar-se entre os cidadãos. Os autores pós-industriais são categóricos ao afirmar que é preciso aproveitar os recursos disponíveis aos cidadãos comuns, em razão do arsenal de ferramentas disponíveis, aproveitando os conteúdos disponibilizados pelo público, sem eliminar o papel do jornalismo. Contudo, acredita-se que seja necessário ampliar essa relação.

Para que exista efetivamente um movimento cívico, é necessária uma participação ativa

do público em relação às rotinas produtivas e às práticas jornalísticas dentro dos meios de comunicação, alterando o tipo de participação efetiva do público em todas as etapas de produção e circulação das notícias. Sem isso, a proposta de jornalismo mais democrático e menos vinculado a interesses da elite política e econômica não conseguem se concretizar.

Entendemos que há uma série de desafios à participação. O jornalista cidadão é visto, não raro, com pouca simpatia pelos profissionais, o que pode ser explicado, em partes, pelo corporativismo nas redações e pela máxima de que é o jornalista profissional quem sabe o que é bom para o público. Além disso, é preciso levar em conta que a participação da audiência na definição da pauta jornalística, um dos princípios do Jornalismo Cívico, encontra inúmeras barreiras porque, afinal, o público nem sempre tem clareza sobre critérios de noticiabilidade, valores-notícia, formatos narrativos, entre outros elementos definidores do processo produtivo nas redações.

Estes são alguns dos desafios nos quais profissionais e cidadãos ávidos por participação esbarram, mas, do contexto avaliado, não podemos ignorar um fator preponderante: o desenvolvimento de tecnologias permite o acesso do público à grande arena do jornalismo, e isso não pode ser desperdiçado pelos veículos de comunicação. Enxergamos tal elemento como uma oportunidade de aproximação, especialmente neste momento de incertezas e dificuldades na esfera econômica do campo.

Bibliografia

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay (2013) O jornalismo pós-industrial, Revista de Jornalismo ESPM.

BARBOSA, Suzana (2009) Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). Jornalismo on-line: modos de fazer, Rio de Janeiro, Editora PUC-Rio, Editora Sulina, pp. 35-55.

BARBOSA, Suzana (2013) Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom.

CASTELLS, Manuel (1999a) A Sociedade em Rede, São Paulo, Paz e Terra.

_____. (1999b) O Poder da Identidade, São Paulo, Paz e Terra.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; ENGELBRECHT, Camila W. (2010) Jornalismo público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial. In: Revista Estudos em Comunicação, nº 7, vol 1, pp. 125-156.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean (2016) Natureza e transformação do jornalismo. Florianópolis, Insular, Brasília, FAC Livros.

DOMINGO et al. (2007) Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain, Conference: 8th International Symposium on Online

Journalism, at The University of Texas at Austin, Austin, TX (USA). [<https://goo.gl/6HPwXL>].

EKSTEROWICZ, A. J.; ROBERTS, R.; CLARK, A. (2003) Jornalismo público e conhecimento público. In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. Jornalismo Cívico, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 85-105.

FERNANDES, M. (2002) Jornalismo Cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro. In: HOHLFELDT, A.; BARBOSA, M. Jornalismo no século XXI: a cidadania, Porto Alegre, Mercado Aberto, pp. 95-108.

GLASSER, T. L. (1999) The Idea of Public Journalism, New York, The Guilford Press.

HAAS, Tanni (2007) The pursuit of public journalism: Theory, practice and criticism, New York, London, Routledge.

Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. (2018) São Paulo, Editora Melhoramentos.

JENKINS, Henry (2008) Cultura da convergência, São Paulo, Aleph.

JORGE, Thais de Mendonça (2013) Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet, Brasília, Editora Unb.

LÉVY, Pierre (1999) Cibercultura, São Paulo, Editora 34.

LINDEMANN, Cristiane; GRUZSYNSKI, Ana. (2018) Do leitor: novos espaços para o público nos processos de convergência jornalística em Zero Hora (Brasil). In: Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrônico] : Memória. Jorge Pedro Sousa (org.). EBook. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 229-243.

MERRITT, D. Jr. (1998) Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough (Second Edition), Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

ROSEN, J. (1999) The action of the Idea. In: GLASSER, T. L. The Idea of Public Journalism, New York, The Guilford Press, pp. 21-48.

_____ (1994) Making things more public: On the political responsibility of the media intellectual. Critical Studies in Mass Communication, pp. 363-388.

SÁBADA, C. et al. (2008) Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: PALACIOS, M.; NOCI, J. D., Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas, Salvador-BA, EDUFBA, pp. 11-27.

SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. M. (2010) Concepto de convergencia periodística. In: García, X. L.; FARIÑA, X. P. (coords.), Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España, Santiago de Compostela, Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, pp. 41-64.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. (2008) Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones, Barcelona, Editorial Sol90.

TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. (2003) Jornalismo Cívico, Lisboa, Livros Horizonte.

Conflitos da prática jornalística na cobertura policial interiorana

Rodrigo Daniel Levoti Portari¹

Resumo

O jornalismo policial faz parte do cotidiano da mídia noticiosa, no entanto, no município de Frutal-MG, este se faz de forma peculiar: nas duas emissoras de rádio, com programas jornalísticos, as notícias policiais são apresentadas e comentadas por policiais militares que estão em plena atividade. Desta forma, o presente estudo propõe uma discussão do jornalismo policial a partir da questão do conflito que se estabelece entre o ethos jornalístico e o policial, bem como ilustra de que maneira esta mistura de atividade (o policial que assume o papel de apresentador/jornalista) reflete na prática jornalística.

Palavras-Chave: Jornalismo Policial. Ethos do Jornalismo. Prática jornalística.

Abstract

The police journalism is part of the daily news media, however, in the municipality of Frutal-MG, this is done in a peculiar way: in the two radio stations with journalistic programs, police news are presented and commented by military police officers who are in full activity. In this way, the present study proposes a discussion of police journalism based on the conflict between journalistic ethos and police ethos, and how this mix of activity (the police officer who assumes the role of presenter / journalist) reflects in journalistic practice.

Keywords: Police Journalism. Journalist Ethos. Journalistic Practice.

Resumen

El periodismo policial forma parte del cotidiano de los medios de comunicación noticiosa, sin embargo, en el municipio de Frutal-MG, éste se hace de forma peculiar: en las dos emisoras de radio con programas periodísticos, las noticias policiales son presentadas y comentadas por policías militares que están en plena actividad. De esta forma, el presente estudio propone una discusión del periodismo policial a partir de la cuestión del conflicto del ethos periodístico con el ethos policial y de qué manera esta mezcla de actividad (el policía que asume el papel de presentador / periodista) refleja en la práctica periodística.

Palabras clave: Periodismo Policial. Ethos del periodismo. Práctica periodística.

¹ UEMG – Unidade de Frutal. Email: rodrigo.portari@uemg.br

Introdução

Notícias policiais fazem parte do dia a dia do jornalismo há séculos. Desde o surgimento da chamada *penny press*, na Inglaterra, ainda no século XIX, o noticiário policial já se fazia presente em suas publicações. O mesmo fato também era registrado na França com os chamados *cannards*, e nos EUA com a chamada “imprensa amarela”. Vale aqui ressaltar que nos Estados Unidos, já em 1690, surgiu o *Publick Occurrences*, considerado como primeiro jornal de características sensacionalistas, cujo foco era voltado, principalmente, para notícias policiais (Amaral, 2007). No Brasil, tão logo a prensa desembarca com a Família Real, os crimes começam a ganhar espaço nas publicações editadas pela Impressão Régia. Desta forma, notícias sobre casos policiais passam também a dividir espaço com anúncios de escravos à venda ou foragidos e despachos reais, levando a uma privilegiada parcela de letrados as informações sobre algumas das atrocidades ocorridas, em especial na capital do Império, àquela época a cidade de Rio de Janeiro.

Em se tratando especificamente do Brasil, Marialva Barbosa destaca que o início do século XX trouxe, ainda no Rio de Janeiro, um crescimento de notícias de cunho policial que foi responsável pelo aumento na venda e tiragem de jornais e sua consequente popularização na capital.

Crimes hediondos, incêndios retumbantes, catástrofes de todos os tipos e para todos os gostos passam a fazer parte, com destaque, das publicações mais populares que, assim, pelas sensações produziam a sua aproximação com o público. [...] Relatos pormenorizados de crimes violentos que mostravam dualidades eram narrativas privilegiadas. Casos como o de um velho indefeso que foi assassinado brutalmente por criminosos sem coração. Notícias sobre as pequenas infelizes que sofriam maus-tratos dos pais. Violências cotidianas de todas as ordens produzindo um mundo que, por contraponto, era mais infeliz do que as tramas vividas diariamente por muitos dos leitores daqueles periódicos. Havia um mundo do leitor presente naqueles textos. (Barbosa, 2013: 199)

Passados quase cem anos, o jornalismo policial continua ainda em alta. Apesar das mudanças na narrativa, basta acessar qualquer tipo de meio noticioso para identificar que as catástrofes, crimes violentos ou assassinatos continuam cada vez mais presentes.

Concentrando nosso olhar para cidades interioranas, onde o jornalismo depende basicamente de acontecimentos locais ou regionais para sobreviver, observa-se um privilégio ainda maior em relação aos acontecimentos policiais. É o caso do município de Frutal-MG, onde o noticiário policial está efetivamente presente na mídia noticiosa, em especial nos meios impresso, radiofônico e digital (Internet).

Vale ressaltar também que, conforme Araujo et al. (2012), nem sempre a mídia frutalense teve como foco principal o jornalismo policial. Estudos acerca da história do jornalismo no município apontam que, até os anos 2000, o principal foco das emissoras de

rádio e do jornalismo impresso estava na política e nas causas comunitárias. As notícias criminais tinham um espaço tímido e, quando ocorriam, se deviam principalmente a fatos relevantes, como fuga de presídio, assassinatos ou tráfico de drogas.

Os autores apontam que este deslocamento no interesse principal da mídia teve início a partir dos anos 2000, possivelmente pela busca por mais audiência. Gradativamente, os jornais impressos e as emissoras de rádio começaram a dedicar espaço para as ocorrências policiais e as notícias sobre política perdem espaço na cobertura jornalística, assim como assuntos do cotidiano geral do município. Esta troca na ênfase dos noticiários se estabeleceu definitivamente a partir de meados do ano de 2005, quando as ocorrências policiais passaram a dominar grande parte do conteúdo da imprensa.

Desde então o noticiário policial tem se estabelecido como principal responsável pela atração de audiência, o que dá indícios de como os investimentos da mídia nesse setor tem sido importantes no município.

Atualmente, observa-se que existem três jornais impressos sediados no município, sendo que apenas o *Jornal Pontal* (publicação do Grupo Arantes Brito de Comunicação) privilegia em suas edições as notícias policiais em detrimento de qualquer outro assunto ou editoria. As demais publicações, *Jornal Correio* e *Jornal da Cidade*, dão mais ênfase ao noticiário político da cidade e de municípios, num raio de 50 quilômetros de seu entorno. Das notícias presentes nessas publicações, a maior parte versa sobre atuação de prefeitos e vereadores nos municípios em que se fazem representantes.

No que tange ao noticiário radiofônico – principal objeto deste artigo – identifica-se também que, das quatro emissoras de rádio com funcionamento legalizado, duas contam com programas de radiojornalismo, sendo eles o *Jornal da 97* (da Rádio Centenário FM – 97,5, empresa do Grupo Arantes Brito de Comunicação) e o *Raio-X* (da Rádio Natividade FM – 102,9).

Ambos os programas radiofônicos têm ênfase no noticiário policial, sendo que, curiosamente, as ocorrências contam com a apresentação de um âncora e um policial militar convidado, sendo eles o Cabo Lélis Lisses Cardoso (*Jornal da 97*) e o Sargento Cleuder Nunes (*Raio-X*). Assim, além de privilegiarem os crimes, diariamente registrados nas ocorrências policiais, os próprios agentes de segurança pública se tornam também atores midiáticos ao apresentarem e comentarem os acontecimentos.

O fato dos dois principais programas jornalísticos do município privilegiarem o noticiário policial, pois cada um deles dedica entre 40 a 60 minutos diários para esse segmento, já seria suficiente para despertar a atenção. Diante de tantos assuntos que ocorrem no cotidiano do município, muitos deles envolvendo poderes políticos, causas de cidadania ou mesmo movimentos de solidariedade, é nas ocorrências policiais que estes programas concentram maior parte de seus esforços, mesmo em dias em que não há grandes fatos a serem narrados.

Assim, quando não ocorrem catástrofes como homicídios, acidentes com vítimas fatais ou mesmo estupros ou sequestros, notícias que passariam facilmente despercebidas da mídia noticiosa (furto de bicicleta, furto de botijão de gás, queda de motociclista, por exemplo), recebem destaque na programação. Este tipo de procedimento – o de ampliar fatos pequenos para destaques, mesmo que não provoquem grandes impactos na sociedade – é típico do chamado jornalismo sensacionalista, o que nos aponta indícios dessa prática também no noticiário radiofônico das emissoras 102,9FM e 97,5FM.

Não bastasse essa predileção pelo noticiário policial, outro fato desponta dessa situação: em ambas as emissoras, os crimes noticiados são apresentados, e muitas vezes comentados por policiais militares que assumem o papel de apresentadores convidados dos programas.

Ao entrarem no ar assumem um duplo papel: o de policial que domina o *status quo* da atividade de combate ao crime e registro de ocorrências e, ao mesmo tempo, exerce o papel de mediador de notícia que, em tese, deveria ser desempenhado pelos jornalistas/apresentadores. Este deslocamento do papel desses atores, somado à ação das emissoras em disponibilizar espaço para dar voz aos militares, durante a programação jornalística, já permite levantar questionamentos sobre o possível conflito gerado na representação que estes sujeitos assumem diante nessa situação: a de agente de combate ao crime e a de mediador da informação em pleno programa jornalístico, isto é, há uma inversão de papéis, uma vez que o militar assume o papel de apresentador e não o papel de fonte.

A inquietude gerada por esta situação permite discutir acerca do possível conflito de *ethos* deste duplo papel destes profissionais e também nos leva a outra questão acerca dos rumos assumidos pelo jornalismo no interior. É a partir desta perspectiva que se apresenta a proposta deste trabalho, centrando-se na questão deste duplo *ethos* a partir de análises das edições dos programa radiofônicos veiculados entre os dias 22 e 27 de janeiro de 2018.

O conceito de *ethos*

A origem da palavra grega *ethos* está na retórica do filósofo Aristóteles, quando é apresentada de duas formas distintas: por um lado ela designa as virtudes morais de um orador, como a prudência, a virtude e a benevolência, que juntas, poderiam garantir credibilidade ao falante. Por outro lado, *ethos* também comporta uma dimensão social na medida em que as pessoas são convencidas, pelo orador, a se exprimir de acordo com seu caráter e tipo social. Desta forma, o *ethos* está focado na projeção produzida por um orador à sua plateia por meio do discurso, e não necessariamente à pessoa real do falante/orador.

Além dessa construção da imagem do orador a partir do discurso, não se pode deixar de lado também o *ethos* enquanto o conjunto de práticas, morais e valores que caracterizam uma profissão, onde para além da imagem de si construída pelos falantes na mídia radiofônica,

estes também vêm carregado de outras experiências e valores que podem refletir diretamente em suas falas. Desta forma, faz-se necessário considerar o conceito de *ethos* a partir de outra abordagem, como em Boff (2009: 30), que mostra que a palavra *ethos* era grafada de duas formas distintas e que diferenciavam a sua interpretação: *ethos* com “e” minúsculo (*eta* no grego) teria o significado atribuído à ética, enquanto que *Ethos*, grafada com “E” (*épsilon*) traria o significado de costumes, valores e hábitos de uma determinada tradição cultural, traduzida normalmente como “moral”.

Outra análise de interpretação do conceito de *ethos* também está presente nos estudos de Pierre Bordieu, que aborda o termo sob uma dimensão sociológica. Para o autor, o *ethos* está incorporado ao conceito de *habitus*, uma estrutura interna que leva em consideração nossas experiências passadas e presentes, que estão em permanente reestruturação. Assim, a força do *ethos* reside na influência que estes conjuntos morais têm ao percebermos o mundo que nos cerca.

[...] podemos distinguir dois componentes do *habitus*. Falaremos de *ethos* para designar os princípios ou os valores em estado prático, a forma interiorizada e não-consciente da moral que regula a conduta cotidiana: são os esquemas em ação, mas de maneira inconsciente (o *ethos* se opõe assim à ética, que é a forma teórica, argumentada, explicitada e codificada da moral). A *hexis* corporal corresponde às posturas, disposições do corpo, relações ao corpo, interiorizadas inconscientemente pelo indivíduo ao longo da história. (Bonnwitz, 2003: 77)

O autor acrescenta, ainda:

O *habitus* é simultaneamente a grade de leitura pela qual percebemos e julgamos a realidade e o produtor de nossas práticas; estes dois aspectos são indissociáveis. O *habitus* está na base daquilo que, no sentido corrente, define a personalidade de um indivíduo. Nós mesmos temos a impressão de termos nascido com essas disposições, com esse tipo de sensibilidade, com essa maneira de agir e reagir, com essas “maneiras” e com esse estilo. Na verdade, gostar mais de cerveja do que de vinho, de filmes de ação do que de filmes políticos, votar na direita mais do que na esquerda são produtos do *habitus*. Do mesmo modo, andar com o tronco erguido ou curvado, ser desajeitado ou ter facilidade nas relações interpessoais são manifestações da *hexis* corporal. Enfim, considerar determinado indivíduo como pequeno, mesquinho, ou, generoso, brilhante, depende do *ethos* (Bonnwitz, 2003: 78).

Diante das ambiguidades de sentido e de uso do termo, percebe-se, entretanto, que a palavra grega é associada ao conjunto de valores morais e costumes de uma pessoa ou um povo. Ao propormos o debate sobre o *ethos jornalístico* e o *ethos policial*, estamos diante de valores, morais e costumes que são inerentes a essas profissões e impactam diretamente a vida e atividade destes profissionais em seus papéis na sociedade. O tópico a seguir discute o

ethos da profissão de jornalistas e o *ethos* da profissão de policial militar.

O *ethos* do jornalista x o *ethos* do policial

A prática jornalística há muito vem sendo discutida. No século XXI, em especial, cada vez mais se fala na crise da imprensa e da profissão e, no Brasil, após a queda da obrigatoriedade do diploma de ensino superior em Jornalismo para o exercício da profissão, essa crise se acentuou sob duas perspectivas: a primeira pelo fato de que qualquer pessoa pode exercer o papel de jornalista, mesmo sem qualquer tipo de conhecimento teórico ou prático. Basta estar presente na mídia noticiosa e cumprir alguns pré-requisitos básicos para se conseguir um certificado de registro profissional no país.

Em outra perspectiva, a crise do jornalismo reflete diretamente também na sua prática, missão, visão, valores e dimensões sociais esperadas e associadas à profissão de jornalista. O grande fluxo de informações em tempo real, somado à ampla concorrência e aos interesses políticos, ideológicos ou econômicos que residem nas grandes empresas, também tem suscitado outra crise que cerca a profissão como um todo. Coloca-se em questão também qual é a finalidade do jornalismo. Ao se discutir o *ethos* jornalístico também estamos lidando diretamente com a indagação: Para quê serve o jornalismo?

Essa é a pergunta central da pesquisa de doutorado de Gisele Dotto Reginato, intitulada “As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores”, defendida no PPG-COM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Em sua pesquisa, a autora analisa a questão da finalidade do jornalismo em três vertentes que integram o contrato comunicacional: a do meio, a do profissional e a do leitor. Mas, antes disso, elenca o que dizem as teorias (e teóricos) sobre a questão, tendo como resposta as seguintes finalidades relacionadas em ordem alfabética, a partir da leitura de pesquisas sobre o assunto: ajudar o homem a entender e viver em sua época; contextualizar e organizar a informação; contribuir com a democracia; criar para o leitor experiências de satisfação estética que o ajudem a interpretar a própria vida; defender o cidadão; divertir; estimular o engajamento e mobilizar a participação cívica na vida pública; formar a opinião pública; informar; instruir, orientar e educar; interpretar; investigar; manter a sociedade unida e integrada; mediar; mostrar a diversidade da sociedade; reforçar a cidadania; selecionar temas significativos; ser a memória da sociedade; trazer a verdade; verificar e apurar; vigiar governo e os serviços públicos e denunciar os abusos de poder. (Reginato, 2016: 60-61)

A partir deste quadro, a autora prosseguiu com a análise do discurso dos atores elencados no contrato de comunicação, chegando ao seguinte resultado:

A tese revela que veículos, jornalistas e leitores percebem como principais as mesmas três finalidades do jornalismo: **esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; fiscalizar o poder e fortalecer a**

democracia; informar. Sendo esse o discurso produzido pelos principais sujeitos envolvidos no contrato de comunicação jornalístico, vemos que há um imaginário bastante consolidado sobre o que esperar do jornalismo na sociedade. Os discursos que mapeei estão públicos, ajudando a retroalimentar esse imaginário cotidianamente. (Reginato, 2016: 204. grifos da autora).

A autora acrescenta que apesar dessa uniformidade de “percepção” das principais finalidades do jornalismo, existem divergências de compreensão no que tange a finalidades do jornalismo em si, como verificar a veracidade de informações ou selecionar o que é relevante. No entanto, o resultado indica um caminho interessante de reflexão no que tange ao conjunto de valores que permeiam a profissão.

Espera-se do jornalista uma atuação no sentido de esclarecer e informar a sociedade, além de fiscalizar o poder. Para isso é esperada uma postura isenta do profissional quando diante de diversas situações, seja na investigação de um abuso de poder por parte de policiais militares ou denúncias de corrupção na política. Compete ao profissional manter o distanciamento correto da situação para poder esclarecer melhor à sociedade e contribuir com seu crescimento. Valores como este são comumente discutidos em salas de aulas nas universidades, mas na prática, como observa Gaye Tuchman, não se concretizam na prática profissional.

Gaye Tuchman (1978) mostrou que os jornalistas usam esquemas classificatórios de forma a reduzir a contingência intrínseca ao trabalho noticioso, transformando ocorrências idiossincráticas verificadas no dia-a-dia em materiais que podem facilmente processados e divulgados. Assim, gera-se uma espécie de cristalização da experiência que assegura celeridade e eficácia ao desempenho profissional. Analisando a linguagem jornalística, detecta-se um conjunto de procedimentos, fórmulas discursivas, técnicas narrativas e descritivas que se repetem, parecendo, de certo modo, ser os acontecimentos que aderem a fórmulas narrativas pré-existentes e não o inverso. (Correia, 2009)

Com “fórmulas” precisas que adequam qualquer acontecimento à narrativa pré-existente, o jornalista deixa de exercer alguns dos papéis esperados de sua profissão, como a de esclarecer o cidadão ou mesmo interpretar a realidade para quem acessa seus conteúdos. O que esperar então, quando o papel do jornalista é assumido por um policial militar da ativa, responsável por atender e registrar ocorrências durante o dia, e também de fazer sua apresentação e tecer comentários durante um programa jornalístico?

Ao observarmos o conjunto de valores presentes na profissão de policial militar, encontramos na dissertação de mestrado intitulada “Ethos policial militar: entre as estruturas da PM e a ação de seus agentes”, de José Lenho Silva Diógenes, algumas respostas que permitem compreender melhor como se dá a construção de valores dos profissionais que atuam nesta área. O autor da dissertação demonstra a distinção entre o *ethos* policial não

militarizado, que seria o de uso mínimo da força, e o *ethos* policial militar, que é o policial que atua sob a cultura do Exército, caracterizado como um *ethos* de uso de força máxima. “Entre o *ethos* do uso da força mínima e o do uso da força máxima está o *ethos* das polícias militarizadas, que surgiu da fusão do *ethos* da polícia com o *ethos* militar”. (Diogenes, 2009: 42)

Ao citar Brodeur, Diógenes aponta que a sociedade, por agir de forma mais punitiva, provoca um deslocamento do *ethos* favorável ao uso da força máxima, resultando em ações policiais muitas vezes com maior emprego de violência, levando a sérias consequências para a sociedade.

...expressão *ethos* policial militar faz referência aos valores, modos de comportamento comum, hábitos, tendências e convicções que fazem parte da essência da instituição policial militar, e que, muitas vezes, sem serem tematizados, influenciam o comportamento do grupo. Igualmente, a expressão contempla a concepção de traços típicos que conformam o caráter da instituição PM: a forma como se tem gestado no processo sócio-histórico suas práticas policiais e a maneira de conceber seus fins, os quais fazem do grupo da PM o que ele é. Já que, são essas práticas e fins que vão conformando os modos típicos de comportamento dos indivíduos policiais militares nas suas interações com o público. (Diogenes, 2009: 44)

É importante destacar que as constatações do pesquisador não são normativas que estabelecem o comportamento de todos os policiais militares, já que o modo de ação depende efetivamente de características subjetivas desses profissionais, seja em ações individuais ou em ações em grupo. Assim, Diógenes aponta que tanto elementos do *ethos* da força mínima como do *ethos* da força máxima parecem mesclados nas ações dos militares, variando de caso a caso.

No entanto, podemos observar que, via de regra, o comportamento esperado dos policiais militares é aquele que tenta mediar e resolver conflitos mesmo que, para isso, utilize força máxima de ação (armas, cassetetes, sprays de pimenta e outros artefatos). Se por um lado, como observado no início deste tópico, espera-se do jornalista a postura de tornar a sociedade mais justa, por outro, o policial militar é aquele que usa seu treinamento e armamento para garantir que a sociedade fique tranquila.

Esses dois conjuntos de valores encontram-se reunidos no jornalismo policial de Frutal e, por consequência, fazem parte do dia a dia do ouvinte dos programas de radiojornalismo. Faz-se necessária uma apresentação sucinta sobre o jornalismo policial no rádio, no município de Frutal para, em seguida, efetuar-se a análise de como esses profissionais se projetam no discurso, ou seja, como o *ethos* discursivo de jornalistas e policiais militares se manifesta na programação e como os valores profissionais são apresentados por meio da projeção discursiva durante a programação.

O Jornalismo Policial no rádio em Frutal-MG

Por muito tempo o Jornalismo Policial foi considerado um “gênero menor” do jornalismo, por concentrar reportagens que exploram - na maioria das vezes - a degradação humana. Porém, todo e qualquer órgão de imprensa que se preze abre espaço para o noticiário policial, desde as grandes redes de comunicação até aos pequenos jornais interioranos. Mesmo que exista algum preconceito, o interesse pelo assunto sempre existiu.

Claro que existem mais razões para o crescente aumento da cobertura policial e todas elas somadas geram, talvez, o principal motivo para os meios de comunicação dedicarem cada vez mais espaço ao noticiário criminal: o interesse pelo assunto de grande parte dos leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. Apesar disso, são poucos os programas de rádio ou TV exclusivamente policiais. Também são raros os jornais ou revistas específicos desse segmento. E boa quantidade dos impressos, embora dedique diariamente parte de suas páginas à divulgação de crimes, prefere não possuir uma Editoria de Polícia. (Fuccia, 2008: 15)

As constatações do autor são válidas e, apesar de se detectar que a imprensa frutalense privilegia o jornalismo policial, há de se notar a existência de outros conteúdos em suas veiculações como: notícias de esportes, política, cotidiano e variedades. No entanto, a ênfase e o espaço privilegiado dedicado ao noticiário criminal não pode ser ignorado.

Também é necessário observar que o noticiário policial surge, principalmente, a partir dos *fait divers*, ou seja, fatos do cotidiano que remontam a um rompimento da normalidade. Vários autores ponderam sobre a estrutura do *fait divers*, como Michel Maffesoli, Edgar Morin, Jean Baudrillard e Roland Barthes.

Este último apresentou avanços conceituais importantes para entendermos como se estrutura o noticiário policial a partir da ruptura do cotidiano. Para isso, dividiu a categoria em dois gêneros: os *Fait Divers* de Causalidade (subdividido em causa perturbada e causa esperada) e os de Coincidência (subdividido em Repetição e Antítese). A repetição é um dos pontos que se pode destacar no noticiário policial, já que roubos, furtos, homicídio, entre tantas outras formas de criminalidade não cessam. Assim, “a coincidência despe o homem de sua responsabilidade histórica. Conforta-lhe com a irresponsabilidade, desculpando as suas próprias culpas. [...] É a garantia de transferir a responsabilidade, para uma noção de Fatalidade”. (Ramos, 2012: 47).

Nos programas Raio-X e Jornal da 97, é facilmente perceptível o fato de dedicarem maior parte de seus 90 minutos diários de programação às notícias sobre crimes. Como destacado na Introdução, quando os repórteres não encontram grandes acontecimentos, fatos menores assumem o papel de destaque na programação, mesmo que se trate de crimes “comuns” no meio policial, como furtos ou quedas de motocicleta.

A estrutura dos programas jornalísticos é muito semelhante, podendo ser resumidas assim:

- 1) Abertura do Programa (manchetes do dia) – 2 minutos;
- 2) Giro Policial (Jornal da 97) / Plantão Policial (Raio-X) – 40 a 60 minutos;
- 3) Notícias locais/regionais (política, cotidiano, etc) – 20 minutos;
- 4) Notícias do Esporte – 5 minutos;
- 5) Utilidade Pública – 2 minutos;
- 6) Mensagem do Dia – 3 minutos.

Pela apresentação resumida do esqueleto dos dois programas jornalísticos, percebe-se que, de “gênero menor”, o Jornalismo Policial passa a ser o carro chefe das emissoras, ocupando dois terços da programação jornalística diária que vai ao ar entre onze da manhã até ao meio dia e meia. As emissoras privilegiam estas notícias possivelmente por conta da audiência, já que é nesse bloco de notícias onde encontramos também o maior volume de anúncios comerciais.

Após esta síntese das estruturas de ambos os programas, o foco recai sobre as análises dos programas que foram gravados pelo autor, no período já mencionado anteriormente.

O encontro do *Ethos* Jornalístico e do *Ethos* Policial

Como objeto de análise, acompanhamos a programação das emissoras durante uma semana, recortando de seu conteúdo as notícias apresentadas pelo Sargento Cleuder e Cabo Lélio. Ambos os policiais/apresentadores elaboraram bordões que repetem diariamente durante a programação. Cabo Lélio inicia sua participação no Jornal da 97 dizendo “Benção Mãe”, além de que, durante a programação manda “bênçãos” para ouvintes que enviam mensagens via *WhatsApp* para a redação do programa. Esse bordão ainda é utilizado para chamar a atenção de pessoas que cometem crimes na cidade, como no dia 29 de janeiro de 2018, quando um ouvinte reclamou de que um vizinho estaria provocando perturbação de sossego com som alto todas as noites. Naquela ocasião, o policial/apresentador diz: “Vamos mandar um benção mãe lá para o morador da Rua Planura que todo dia coloca o som alto e não deixa ninguém dormir. Quem é, sabe. Então, fica aí nossa benção. Vamos evitar a viatura ter que ir aí deslocar para resolver esse probleminha”.

Este tipo de posicionamento é assumido diversas vezes durante a programação, onde há um encontro entre o *ethos* jornalístico – aquele que tem como função de informar e fiscalizar – com o *ethos policial*, cujo profissional se dedica ao combate à criminalidade em geral. Ao fazer o comentário da reclamação do ouvinte é inevitável que a associação direta com a profissão de policial militar aconteça, havendo um deslocamento, neste momento, entre o papel assumido como apresentador midiático com o papel desempenhado nas ruas.

Em outro momento da programação, cabo Lélío passa a relatar ocorrências registradas na noite anterior. Vejamos um dos exemplos:

“Posse ilegal de munição em Frutal. No dia 27 de janeiro, por volta das 21h20, a polícia militar, durante pa-tru-lha-ment-to, na praça Leda Campos Borges, mais conhecido como Parque dos Lagos, realizou abordagem em três menores, sendo encontrado no bolso direito de um dos menores de 15 anos uma munição intacta de arma de fogo, calibre 38. Foi dada voz de apreensão ao menor infrator pela posse de munição de arma de fogo. Os três foram conduzidos à Delegacia. Registrou o B.O a equipe do GEPMOR”.

O relato adaptado do que é escrito na ocorrência policial demonstra algumas características interessantes. Cabo Lélío assume a voz do apresentador, mas em sua projeção de discurso, também está presente o discurso do policial militar, inclusive, com o uso de expressões e ênfases (tal como a palavra patrulhamento) dadas durante a pequena notícia de giro policial daquela data. Esse tipo de narração por parte do apresentador/policial é verificado por diversas vezes como nos comentários tecidos diante das ocorrências. Um dos exemplos a ilustrar essa situação está na notícia de prisão por tráfico de drogas, onde os policiais militares encontraram grande quantidade de pó de giz junto a papalotes de cocaína. O policial/apresentador relata: *“Ex-celente ocorrência. Parabéns aos militares. E cabe aqui uma reflexão. Foi localizado dentre esse material, grande porção de giz. Giz! É isso que o povo tá comprando? Cheirando? Cabe aqui uma reflexão né. Acha que tá cheirando cocaína, na verdade, tá sendo enganado até mesmo pelo gabiru, o traficante”.*

O comentário demonstra que o *ethos policial militar* acaba se sobressaindo ao *ethos jornalístico*, a partir do momento em que, para além do relato da ocorrência é inevitável que o militar deixe de se posicionar. Importante ressaltar também outra questão crucial: se por um lado compete ao jornalista ouvir todos os lados de um fato, não é o que se observa nesse quadro da programação. Ali, a única voz presente é a do relato da ocorrência, feito pelo policial a partir da versão de quem acionou a força de segurança. Não há contraditório, não há questionamento. A história de um dos lados é colocada como única e, ao ouvinte, cabe apenas conhecer a história de acordo com versão que é oferecida.

Algo semelhante ocorre na Rádio 102FM, no programa Raio-X, onde o Sargento Cleuder Nunes adota postura semelhante à do Cabo Lélío. Observamos essa situação na seguinte informação prestada pelo apresentador/policial, na edição do dia 29 de janeiro de 2018:

“Nas últimas vinte e quatro horas tivemos menos ocorrências, mas, mesmo assim, muita coisa. Tivemos aí roubo em bar, porte ilegal de arma, receptação e localização de veículo, veículo aí também localizado em Planura, tráfico e uso de drogas, furtos em residência, furto de gado ocorrido na nossa região. E já para dar início aí, vou passar para a primeira do dia aí, que foi um roubo em um bar, um estabelecimento comercial, na cidade de Frutal. Ocorreu ali no dia 28, por volta das 17h30, na rua Nova Ponte, 175, no bairro Progresso. As vítimas, Marciano Jesus Assunção, 32 anos; Antônio Brito, de 50 anos, Gilmar Antonio da Mata, de 63 anos, Cleber Menezes Ribeiro, de 56 anos, que eram clientes do estabelecimento, e o Jader Gomes de Assunção, de 63 anos de idade, que é o proprietário desse estabelecimento comercial, que é um bar. As vítimas relataram que encontravam-se ali nesse local, denominado bar do Pardal, momento em que chegou um cidadão de cor parda, trajando bermuda e camiseta de cor azul, com uma camiseta amarela, cobrindo o rosto. Tal indivíduo teria chegado ao local em um veículo, uma bicicleta, e estava de posse de arma que aparentava ser uma pistola, de cor preta, teria anunciado o roubo, levado das vítimas aí os seguintes objetos: smartphones e trezentos e cinquenta reais dos clientes. Do estabelecimento propriamente dito foram levado oitenta reais em dinheiro. Após o fato o meliante evadiu-se aí tomando sentido bairro Vila Esperança. A Polícia Militar fez intenso rastreamento mas, infelizmente, até o encerramento, não teve localização deste autor”.

Apresenta-se mais uma vez o relato do boletim de ocorrência e o *ethos policial* se sobressai em relação ao *ethos jornalístico*, deixando os preceitos do jornalismo em menor destaque em relação à outra profissão. No que tange à personagem adotada na construção do discurso, ambos os policiais tentam aproximações com o ouvinte, a partir do uso de expressões do cotidiano não só do meio policial, mas também de gírias e do linguajar que faz parte do dia a dia da população. Se cabo Lélcio aparece com o bordão “*bênção mãe*”, Sargento Cleuder encerra a sua participação diária na programação com a frase: “*Se você não quer aparecer, é só deixar não acontecer*”.

Os bordões acabam por fazer parte do quadro policial, e o que se observa em ambas as emissoras é o fato de que há uma única voz presente nestas notícias: a do policial que ali assume o papel de mediador da informação. E ambos se apresentam nas transmissões como aqueles que detém o conhecimento necessário para manter a paz social utilizando, por diversas vezes em suas falas, expressões como “*cidadãos de bem*” ou “*pessoas de bem*”, como

observado na fala de despedida do sargento Cleuder Nunes: *"amanhã estaremos de volta aqui com o compromisso com a população e a sociedade de bem, às onze horas da manhã, trazendo as informações dos trabalhos das operações da Polícia Militar em relação as próximas vinte e quatro horas"*.

O direcionamento da fala, somado a "quem fala", provoca no ouvinte a sensação de divisão da comunidade de Frutal, a partir do relato das ocorrências: aqueles que ali são mencionados são considerados como "marginalizados" em relação aos demais membros da sociedade, que seria composta apenas pelas pessoas "de bem". Em síntese: se o nome de alguma pessoa apareceu envolvido em uma ocorrência policial, independente de qual seja a natureza, é sinal de que aquela pessoa está perturbando o "cidadão" de bem e, portanto, deve ser exposta midiaticamente para que todos saibam quem ele é.

Conclusão

Temos apontado no decorrer das análises apresentadas ao longo do artigo o quanto é importante debater o jornalismo policial diante de uma perspectiva em que, no caso em estudo, se demonstra de certa forma peculiar: as notícias que vão ao ar nos programas de radiojornalismo deixam de ser mediadas por um profissional da área e passam a ser mediadas por um policial militar. O "quem" desta fala já nos dá indícios suficientes para compreender como sua postura deve se revelar neste momento e, conforme o que foi destacado, por mais que naquele momento estejam assumindo o papel de apresentadores/jornalistas, os dois personagens não conseguem se desvencilhar de sua profissão primeira, que é a de policial militar.

Desta forma, há de se compreender que o jornalismo praticado pelas emissoras, durante o noticiário policial, deixa de assumir a função do jornalismo tal como ela é esperada, ou seja, a de mediar a informação, fiscalizar o poder e ajudar na compreensão do contexto de mundo, para assumir um papel que se assemelha ao de porta-voz oficial dos relatos e versões tão apenas registradas nos boletins de ocorrência. Não há uma narrativa que se possa consolidar como crônica jornalística, não há multiplicidade de vozes esperadas no jornalismo a fim de dar luz às diversas versões envolvidas nos fatos. Há, tão somente, opiniões e relatos dos policiais, somados aos textos produzidos em caráter oficial a partir do Boletim de Ocorrência, onde se encontra, via de regra, apenas a versão de quem acionou a força de segurança. Reforça-se, então, que o *ethos policial militar* sobrepõe-se ao *ethos jornalístico*, seja no que tange ao conjunto de valores da profissão, seja nas projeções discursivas adotadas por estes apresentadores/policiais.

Não há de se falar que o jornalismo praticado nesta seção policial dos programas

compreenda todas as dimensões éticas, epistemológicas e deontológicas da profissão. No entanto, há de se reconhecer que, por estarem no ar, diariamente, sem que a programação seja trocada ou afetada, os ouvintes têm aceitado essa prática, caso contrário, uma queda de audiência ou de anunciantes significaria possivelmente alteração nesse formato de divulgação dos fatos policiais.

Destacou-se, no início deste trabalho, que não é raro se considerar o Jornalismo Policial como um gênero menor. No entanto, o que se observa no caso da mídia frutalense, é que este papel é subvertido e passa a ser o de principal destaque na grade das emissoras de uma cidade interiorana, de porte médio. Este fato permite abrir futuras discussões sobre as diferenças existentes e latentes entre o que se espera do jornalismo no que diz respeito à grande mídia (emissoras de TV e Rádio ou jornais e revistas de circulação nacional, por exemplo), com o que é praticado pelos profissionais em veículos locais/regionais. É fato que as diferenças existem, mas deixam a inquietação se a distância existente entre uma prática e outra afeta a percepção do jornalismo por parte de quem está na outra ponta, a da audiência.

Bibliografia

AMARAL, Márcia (2007). **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto.

ARAUJO, A. et. All (2012). **A história da imprensa de Frutal: um passado presente**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado de Minas Gerais- Unidade de Frutal.

BONEWITZ, Pierre. (2003). **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bordieu**. Petrópolis: Vozes

CORREIA, José. (2009) **O ethos jornalístico: da técnica à reflexão crítica**. Revista Verso e Reverso, Volume 23, número 54, edição de março de 2009. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5768/2987>>. Último acesso: 02 de fevereiro de 2018 às 14:45.

CRUZ, L (2016) **Ethos do jornalismo no século 21: modelo de negócio, profissão e gênero**. Revista Tropos, Volume 5, número 1, edição de julho de 2016.

DIOGENES, Jorge (2011). **Ethos policial militar: entre a estrutura da PM e a ação dos seus agentes**. Dissertação de Mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e Sociedade da Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza.

FUCCIA, Eduardo (2008). **Reportagem Policial: um jornalismo peculiar**. Santos: Editora Realejo.

RAMOS, Rui (2012). **Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos**. Porto Alegre: Editora Sulina.

REGINATO, Gisele (2016). **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese de doutorado defendida junto ao PPG-COM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Acesso a documentos administrativos: a CADA, os media e a relação da administração pública com a transparência

Eduardo Miranda¹
João Pedro Quesado²
Elsa Costa e Silva³

Resumo

O acesso a fontes de informação é essencial para o jornalismo cumprir a sua missão. O recurso a documentos administrativos é um meio privilegiado dos media para detectar comportamentos do Estado e exercer uma função de escrutínio, essencial em ambiente democrático e de prestação de contas. O acesso a estes, porém, ainda é limitado, apesar de tribunais e assembleias legislativas consagrarem nas suas decisões o direito à informação e de acesso a documentos administrativos.

Em Portugal, cabe à CADA - Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos o papel de mediar os 'conflitos' no âmbito do acesso a documentos, emitindo pareceres não vinculativos a partir de queixas apresentadas pelos media. Neste artigo, são avaliadas a frequência e a distribuição desses pedidos efectuados por jornalistas pelas várias áreas do Estado, bem como o seu nível de aceitação por parte da comissão e de acolhimento por parte das entidades. Este mapeamento permite assim a identificação das principais "forças de bloqueio" dentro da Administração Pública. As conclusões apontam para resistências sobretudo a nível das áreas-chave da governação (primeiro-ministro e Finanças), assim como em áreas de administração indirecta do Estado.

Palavras-chave: documentos administrativos, jornalistas, direito de acesso à informação, transparência, administração pública

Abstract

Access to information sources is essential for journalists to fulfil its mission. The use of administrative documents is a privileged way by which the media can account the State's behavior and can exercise its watchdog function, essential in a democratic environment and accountability. Access to documents, however, is still limited, although courts and parliaments have established the right of information and the right to access administrative documents.

In Portugal, the CADA - Commission for Access to the Administrative Documents has the role of mediating the 'conflicts' between journalists and institutions regarding the access to documents, issuing non-binding opinions based on media complaints. In this article, the frequency and distribution of these requests presented by journalists are evaluated, as well the decision of the commission and the reception by the entities. This article maps the complaints and thus allows the identification of the main "blocking forces" within the Public Administration. The conclusions point to a resistance mainly in the key areas of the governance (prime-minister and Treasure), as well as in areas of indirect state administration.

Keywords: administrative documents, journalists, right of access to information, transparency, public administration

Os documentos como fontes jornalísticas

¹ Por vontade expressa dos autores, este artigo não segue as normas do Acordo Ortográfico de 1990. Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Email: pg34183@alunos.uminho.com

² Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Email: pg34189@alunos.uminho.pt

³ Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Email: elsa.silva@ics.uminho.pt

Todos os anos, pais, professores e alunos do ensino secundário em Portugal podem consultar as médias das notas dos alunos nos exames nacionais, uma informação relevante (contestada também e discutida) sobre as diferentes escolas do País. A publicação anual de rankings de escolas secundárias, elaborados pelas diversas organizações mediáticas portuguesas com base nos resultados dos exames nacionais às diversas disciplinas, é actualmente uma realidade só possível porque há uma lei que protege o acesso a documentos administrativos e, ao abrigo dessa lei, foi litigado o direito a obter a informação respectiva. Ou seja, a realidade dos rankings, que tem influenciado de forma significativa o panorama nacional do ensino secundário, só foi possível porque, em 2001, o jornal Público apresentou junto da Comissão Acesso aos Documentos Administrativos uma queixa contra o Ministério da Educação por este ter recusado ceder uma “cópia da base de dados com os resultados nacionais dos exames do 12.º ano do ano lectivo de 1999/2000”⁴.

O acesso a fontes de informação é um procedimento essencial para a produção de conteúdos jornalísticos de relevância social, sendo imprescindível para o cumprimento da missão de informar. As relações entre jornalistas e fontes é amiúde alvo de estudos académicos e científicos. Por exemplo, o jornalismo continua a debater de que forma devem os jornalistas relacionar-se com as suas fontes - e também com que fontes, sendo frequentemente acusado de estar demasiado perto do poder político e económico, sendo por eles ‘influenciado’ e ‘dominado’ (Berkowitz, 2009; Broersma et al., 2013). O problema da profissionalização das fontes e o seu impacto nas rotinas produtivas tem sido igualmente escrutinado pela investigação científica (Lewis et al. 2008), assim como a incorporação nas redacções de novas práticas profissionais resultantes da consolidação da internet e das redes sociais como novos *loci* de informações e conteúdos com potencial noticioso (Broersma & Graham, 2012).

Há, contudo, uma tipologia de fonte sobre a qual tradicionalmente não se gerou grande debate, ainda que sejam altamente valorizadas pelos jornalistas (Shapiro et al., 2013): as fontes documentais. O desafio do chamado ‘big data’ (Lewis, 2014) e das ‘fugas de informação’ - desde o famoso caso da Wikileaks (Baack, 2011) - tem chamado a atenção para a crescente importância dos documentos na construção do espaço público. Estes são, muitas vezes, essenciais para decifrar tendências gerais no comportamento de empresas ou do Estado, ou mesmo para revelar comportamentos ilegais ou imorais - como revelou o caso dos Panama Papers e dos Paradise Papers, duas investigações lideradas pelo Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (Trautman, 2016).

A relação dos jornalistas com fontes administrativas conheceu uma evolução muito favorável nos últimos 50 anos, no seguimento também de recomendações de tribunais a favor da transparência e abertura e da criação de novas leis e organizações, que dão assim resposta

⁴ <http://www.cada.pt/uploads/Pareceres/2001/126.pdf>

às crescentes reivindicações da democracia e da sociedade da informação (Tiilikka, 2013). A assunção de base é de que, considerando que os Estados actuam em nome do povo, o povo deve poder aceder à informação relevante relativa à governação, às relações que se estabelecem com os privados, às prioridades do investimento público e às diversas instituições que estão sob o 'chapéu' maior do Estado (sejam de natureza empresarial ou administrativamente independentes).

Portugal, em democracia desde os anos 70, não foge à regra. Apesar de ainda haver registo recorrente de resistências nos processos e de nem sempre as soluções responderem de forma adequada aos objectivos traçados, o sistema político tem-se aberto cada vez mais aos cidadãos e tende a legitimar cada vez mais a vontade popular de aceder a informação da administração do próprio Estado (Lourenço, 2014). Nesse sentido, institucionalizou esse direito à informação, criando, nos anos 90, uma Lei de Acesso a Documentos Administrativos (LADA) e a Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos (CADA).

A CADA é igualmente uma porta de acesso à informação do Estado que pode ser usada por jornalistas na recolha de informações e dados essenciais ao processo noticioso, após os seus requerimentos directos às entidades não terem sido atendidos. É, assim, um recurso para muitos profissionais verem reconhecido o seu direito a aceder a informação administrativa pública, consagrado no artigo 8.º do Estatuto do Jornalista. Os pareceres emitidos não são, contudo, vinculativos, pelo que as organizações alvo de queixas mais não são do que instadas a fornecer a documentação. Deste modo, no caso de o parecer não ser acatado, resta apenas a via judicial, o que já tem levado jornalistas até ao Supremo Tribunal de Justiça⁵.

Ainda assim, a CADA é uma etapa significativa para o acesso a documentos administrativos e, a partir da análise das queixas que chegam a esta instituição, é possível traçar o quadro das dificuldades enfrentadas pelos jornalistas neste domínio, identificando as resistências ao exercício desse direito. Deste modo, o objectivo deste artigo é determinar quais as áreas sob administração do Estado mais susceptíveis a serem objecto de requerimentos de acesso a documentos administrativos por jornalistas, o que significa que serão as entidades mais resistentes a cumprir o direito ao acesso à informação.

O direito de acesso a documentos administrativos

As fontes de informação têm vindo a ser estudadas através de categorizações, segundo a sua natureza ou até enquadramento legal (Pinto, 2000), o que permite identificar zonas privilegiadas de acesso à agenda mediática e também silêncios persistentes. As chamadas fontes oficiais, representantes dos poderes públicos, são as fontes predominantes no processo noticioso e, tradicionalmente, as preferidas pelos jornalistas (Erickson et al, 2008; Gans, 2008;

⁵ <https://www.publico.pt/2015/10/03/culturaipsilon/noticia/viegas-violou-quatro-instancias-a-lei-no-caso-crivelli-1709894>

Sigal, 2008). Porém, não é raro a fonte escusar-se a fornecer informações, remetendo-se ao silêncio, simplesmente não respondendo às solicitações do jornalista.

Assim, boa parte das fontes dos jornalistas pertence, precisamente, a órgãos da administração pública, mas aí existe, historicamente, uma “cultura de secretismo” (Pasquier e Villeneuve, 2007) no que diz respeito à partilha de informação. Esta circunstância resulta do facto de que quem administra empresas ou entidades públicas sempre tendeu a considerar ficheiros e outros documentos como propriedade da instituição e não do cidadão (Pasquier e Villeneuve, 2007). Contudo, crescentemente, o acesso à informação tem sido considerado um direito numa sociedade democrática e uma “obrigação positiva” do Estado (Hins & Voorhoof, 2007), porque é essencial para uma plena participação dos cidadãos nos processos de tomada de decisão. A transparência é assim um requisito vital para tornar a participação cívica viável e instruída.

Essa obrigação é tanto mais essencial no que diz respeito ao trabalho jornalístico. De facto, o acesso a registos e documentos em posse das autoridades públicas é um requisito fundamental para a concretização de um princípio nuclear das sociedades democráticas: a liberdade de informação, que abrange o direito à divulgação assim como o direito a receber informações. Se não aceder aos programas, planeamentos e decisões do Estado, a imprensa não será capaz de cumprir sua tarefa de “watchdog público”, e o povo não receberá informações sobre assuntos de interesse público essenciais ao exercício dos seus direitos cívicos (Tiilikka, 2013).

Disso mesmo é reflexo boa parte da legislação mundial, desde leis nacionais a leis comunitárias. Nos últimos 70 anos, assistiu-se a um grande desenvolvimento de medidas que favorecem a transparência dos governos (Pasquier e Villeneuve, 2007). Assim, nas últimas décadas, mais de 50 países adoptaram leis para facilitar o acesso a documentos administrativos e mais de 30 tinham, em 2004, essas leis em preparação (Banisar, 2004).

No momento actual, diversas têm sido as manifestações de tribunais e a criação de legislação e de cartas de princípios no sentido de facilitar e de agilizar o acesso a documentos administrativos (Hins & Voorhoof, 2007). Basilares na construção deste ordenamento jurídico são os artigos 10.º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem e o 42.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Também essenciais no processo têm sido as recomendações do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem, que tem privilegiado o exercício do jornalismo nas suas decisões de condenação face a violações do direito à informação (Tiilikka, 2013).

Em cada país, factores externos e internos foram actuando como uma “força” para que fosse criada legislação que enquadrasse legalmente a necessidade de transparência dos estados. A pressão internacional, sucessivos escândalos e casos de corrupção foram, também, catalisadores positivos para novas leis em favor da transparência (Basinar, 2004). Esse

movimento reforçou a confiança nas instituições públicas, já que o espírito de abertura e de transparência potencia a satisfação dos cidadãos na acção do governo e contribui para o fortalecimento da sociedade civil e democrática (Basinar, 2004).

Pasquier e Villeneuve (2007) fazem uma distinção entre a transparência absoluta e a transparência relativa, sublinhando que o objectivo da legislação é o de promover a transparência relativa. Isto porque a lei consagra algumas excepções e limitações. Essas salvaguardas são explicadas por Banisar (2004), que evoca a segurança nacional, a privacidade e a confidencialidade comercial como pretextos válidos para, eventualmente, alguma entidade se recusar a fornecer documentação. Isso mesmo é explicado por Hins e Voorhoof (2007: 125), quando lembram, a propósito do caso *Sdružení Jihočeské Matky vs República Checa*, que “o direito a ter acesso a documentos públicos não pode ser absoluto: como o exercício do direito de ter acesso [a esses documentos] pode prejudicar os direitos de outros, a segurança do Estado ou a saúde pública, o alcance do direito a ter acesso à informação relevante está limitado pela redacção do segundo parágrafo do Artigo 10.º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem”. Esse artigo declara que “o exercício destas liberdades, porquanto implica deveres e responsabilidades, pode ser submetido a certas formalidades, condições, restrições ou sanções, previstas pela lei”, indo desde a segurança pública e nacional à protecção de honra e direitos de outras pessoas, passando também pela garantia da “imparcialidade” do poder judicial (Convenção Europeia dos Direitos do Homem).

Os Estados, no entanto, estarão sob apertado escrutínio quanto às razões por si invocadas para recusar o acesso a um documento sempre que os documentos requeridos estejam relacionados com um assunto de interesse público, de preocupação pública ou com debate político corrente (Hins e Voorhoof, 2007).

E em Portugal?

A lei portuguesa consagra o direito do cidadão a ter acesso a informação administrativa pública. A primeira formulação desse direito, a Lei n.º 65/93, de 26 de Agosto (Lei do Acesso aos Documentos Administrativos, também conhecida pela sigla LADA, cuja última revisão é 2016), surge como resposta à exigência comunitária de transposição para a ordem jurídica nacional da Directiva do Conselho n.º 90/313/CEE, de 7 de Julho de 1990, sobre publicidade e acessibilidade dos documentos da Administração Pública. Mas havia já uma garantia prévia, dada pelo n.º 2 do artigo 268.º da Constituição da República Portuguesa por via da revisão de 1989.

Tal como em outros ordenamentos jurídicos, também a lei portuguesa prevê excepções, nomeadamente em matérias relativas à segurança interna e externa, à investigação criminal e à intimidade das pessoas. Por exemplo, no paradigmático caso de acesso às avaliações finais dos alunos nos exames nacionais, o jornal Público dispensou do seu pedido o nome de cada

um dos alunos, garantindo pretender as notas obtidas em cada disciplina e a escola que as tinha atribuído.

Quase uma década após a publicação da lei, e reconhecendo a necessidade de um esforço de actualização por parte dos poderes central e local face ao novo enquadramento, Martins (2002) afirmava não ser de estranhar que o País ainda estivesse “longe de conseguir a cem por cento, na prática quotidiana, o objectivo de a todos ser reconhecido este direito de acesso à informação administrativa”.

A criação da CADA resulta da necessidade de operacionalizar essa legislação, criando mecanismo de recurso ao cidadão. Assim, esgotadas as alternativas para reivindicar o acesso a um determinado documento, recorrer à CADA pode constituir uma boa arma (apesar do carácter não vinculativo dos pareceres da comissão), dada a força que uma comissão ligada à Assembleia da República tem e o suporte legal em que ela funciona. A ideia é que de uma escola primária a uma universidade, ou de uma pequena Junta de Freguesia à Presidência da República, qualquer entidade possa ser alvo de uma queixa por parte de qualquer cidadão junto dessa instituição.

Esta Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos é constituída por 11 elementos, designados para mandatos de três anos (excepto no caso dos deputados da Assembleia da República, cujo mandato na Comissão tem a mesma duração que a legislatura) da seguinte forma, como indicado no primeiro ponto do artigo 29.º da lei n.º 26/2016:

- Um juiz conselheiro do Supremo Tribunal Administrativo, designado pelo Conselho Superior dos Tribunais Administrativos e Fiscais, que preside à CADA;
- Dois deputados eleitos pela Assembleia da República, sendo um sob proposta do grupo parlamentar do maior partido que apoia o Governo e o outro sob proposta do maior partido da oposição;
- Um professor de direito designado pelo Presidente da Assembleia da República;
- Duas personalidades designadas pelo Governo;
- Uma personalidade designada por cada um dos dois Governos Regionais;
- Uma personalidade designada pela Associação Nacional de Municípios Portugueses;
- Um advogado designado pela Ordem dos Advogados;
- Um membro designado, de entre os seus vogais, pela Comissão Nacional de Protecção de Dados.

A Comissão emite pareceres sobre as queixas que lhe são enviadas. Estes pareceres têm também de respeitar leis como o Estatuto do Jornalista, a Lei de Protecção de Dados Pessoais, a Lei do Segredo de Estado e a Lei-Quadro do Sistema de Informações da República Portuguesa, assim como outros estatutos e regimes gerais. Os jornalistas, no exercício da sua

profissão e no cumprimento dos seus deveres, podem recorrer à CADA para reivindicar informação pública. Perante um parecer positivo, a influência junto do órgão administrativo público pode ser grande.

O objectivo deste estudo é, pois, avaliar a frequência e a distribuição desses pedidos efectuados por jornalistas pelas várias áreas do Estado, bem como o seu nível de aceitação por parte da comissão e de acolhimento por parte das entidades. Este mapeamento proposto poderá permitir a identificação das principais “forças de bloqueio” dentro da Administração Pública.

Os jornalistas portugueses e a CADA

Metodologia

Para dar resposta à pergunta de investigação que norteia este estudo, foram recolhidas as queixas apresentadas à CADA e respectivos pareceres da entidade sobre as mesmas. Estes dados foram submetidos a uma análise documental, de natureza qualitativa e quantitativa. Anualmente, a CADA divulga o seu “Relatório de Actividades”, onde sintetiza toda a actividade da comissão no ano a que diz respeito. Cada um desses relatórios apresenta, na parte final, em formato de tabela, uma síntese dos processos apreciados pela comissão entre o dia 1 de Janeiro e 31 de Dezembro desse ano. Foram recolhidos todos os casos em que o queixoso era identificado como jornalista, no intervalo temporal entre 2011, inclusive, e 2016, inclusive.

As queixas apresentadas por jornalistas são sempre feitas em nome individual, nunca mencionando ou envolvendo, de forma explícita ou directa, o órgão de comunicação social para o qual o jornalista trabalha. A entidade contra a qual é feita a queixa, pelo contrário, é sempre referida. Ainda que no decurso da recolha de elementos tenham sido encontrados nomes de queixosos que eram jornalistas (por conhecimento pessoal dos autores do estudo), por uma questão de fiabilidade do estudo, apenas foram consideradas as queixas em que o estatuto profissional estava explícito.

Os dados foram então submetidos a uma análise quantitativa simples, tendo em conta as seguintes categorias: “Requerente, queixoso ou entidade consulente”, “Entidade requerida”, “Sentido do parecer emitido” e “Posição final da Administração Pública”.

Na “Entidade requerida” surge sempre o membro da Administração Pública em causa, que pode ser uma empresa, órgão, ministério, câmara municipal, entre outros. Pontualmente, a queixa pode surgir personalizada num dirigente - por exemplo, “Ministra da Administração Interna” em vez de “Ministério da Administração Interna”. As entidades foram agrupadas de acordo com a sua natureza (Presidência da República, Governo das Regiões Autónomas, Governo central – e respectivos ministérios –, governo local, sector empresarial do Estado e entidades administrativamente independentes).

Em “Sentido do parecer emitido”, a CADA menciona se o pedido do jornalista foi por ela dado como favorável ou desfavorável. Pode acontecer ser dado como favorável em condições específicas, referidas no parecer respectivo.

Finalmente, na coluna “Posição final”, a CADA esclarece qual o resultado da sua intervenção em caso de decisão favorável à queixa do jornalista. A menção desta informação só ocorre caso a entidade requerida tenha comunicado à comissão qual a sua decisão, mediante o parecer emitido. Não tendo havido essa comunicação, a CADA refere isso mesmo. Sendo comunicada, a posição final da entidade da administração pública pode ser uma de três: a facultação, total ou parcial, do acesso aos documentos, ou a negação desse acesso. Pode, por último, acontecer que a CADA não se considere competente para analisar o pedido, devido a, por exemplo, não estarem em causa documentos administrativos.

O sentido dos pareceres foi de seguida submetido a uma análise qualitativa, no sentido de perceber qual foi o comportamento das entidades públicas visadas face à decisão da CADA.

Apresentação e discussão dos dados

Entre 2011 e 2016, deu entrada na CADA um total de 2669 queixas, o que equivale a uma média de 445 reclamações por ano. Este número é significativo, considerando que a CADA é uma entidade de recurso, e evidencia que há ainda um longo caminho a percorrer no sentido da transparência do Estado em geral, na sua relação com os cidadãos.

No que diz respeito ao caso específico dos jornalistas e do acesso dos media a informação de interesse público, registaram-se no período 63 queixas, o que representa cerca de 2,4% do total. Houve dezoito queixas em 2011, dezoito em 2012, três em 2013, uma em 2014, dezasseis em 2015 e sete em 2016. Anualmente, a percentagem de queixas que, relativamente ao total desse ano, foi feita por jornalistas oscilou entre os 0,2%, em 2014, e os 4,6% em 2011, como podemos ver no Quadro 1.

Quadro 1. Queixas apresentadas à CADA, de acordo com relatórios anuais de actividade

Ano	Número total de queixas	Número de queixas apresentadas por jornalistas	% de queixas apresentadas por jornalistas
2011	388	18	4,64%
2012	422	18	4,27%
2013	396	3	0,76%
2014	473	1	0,21%
2015	502	16	3,19%
2016	488	7	1,44%

Total**2669****63****-**

Olhando apenas para as queixas apresentadas por jornalistas (Quadro 2), podemos ver que a grande maioria (57) obteve um parecer favorável, apesar de sete destes pareceres preverem o acesso aos documentos sob condições específicas - o que, por regra, significa que não foi concedido acesso à totalidade dos documentos com o objectivo de proteger algum tipo de segredo consagrado na lei ou informação sensível. Cinco das queixas enviadas por jornalistas receberam um parecer negativo quanto ao acesso aos documentos pedidos, com razões variadas: porque uma acção inspectiva ou auditoria (sobre a qual incidia a queixa) não estava concluída, porque o resultado do parecer é a reafirmação de um anterior parecer negativo ou por, simplesmente não estar em causa o acesso a documentos administrativos. O único caso que encontramos na nossa análise de recusa de emissão de parecer por parte da Comissão está também relacionado o facto de a natureza dos documentos, ao qual é pedido o acesso, não ser administrativa.

Quadro 2. Queixas categorizadas por entidade visada, parecer e decisão⁶

Categorias	Parecer favorável	Acesso total	Acesso parcial	Acesso negado	Decisão não comunicada	Parecer desfavorável	Total
Presidência da República	-	-	-	-	-	1	1
Governos das Regiões Autónomas	-	-	-	-	-	-	-
Primeiro-Ministro	2	-	-	2	-	-	2
Presidência Conselho de Ministros	-	-	-	-	-	-	-
Negócios Estrangeiros	-	-	-	-	-	-	-
Finanças	9	3	-	2	4	2	11
Defesa	1	-	1	-	-	-	1
Administração Interna	3	2	-	-	1	-	3

⁶ **Nota:** Total difere do número de queixas em análise (63) pois três queixas referem-se a duas ou mais entidades (duas queixas referem-se a duas entidades e uma refere-se a três), assim como uma queixa não foi sequer alvo de parecer por não ser sobre documentos administrativos.

Justiça	-	-	-	-	-	-	-
Cultura	-	-	-	-	-	-	-
Ciência e Ensino Superior	-	-	-	-	-	-	-
Educação	4	3	-	1	-	-	4
Trabalho e Segurança Social	2	1	-	-	1	-	2
Saúde	1	1	-	-	-	-	1
Planeamento e Infraestruturas	2	-	1	-	1	-	2
Economia	3	-	-	-	3	-	3
Ambiente e Ordenamento do Território	1	1	-	-	-	-	1
Agricultura, Florestas e Mar	-	-	-	-	-	-	-
Autarquias	2	2	-	-	-	-	2
Sector empresarial do Estado	10	5		4	1	1	11
Entidades administrativamente independentes	21	12	2	1	6	1	22
Total	61 (57)	29 (26)	5 (4)	10 (10)	17 (17)	5	66

A análise do quadro revela zonas específicas de resistência no seio das autoridades públicas. Dentro das áreas de actuação do Governo, é significativo o número de queixas apresentadas contra o ministério das Finanças (11, com nove pareceres favoráveis à divulgação dos documentos) e sobretudo a actuação do mesmo face aos pareceres da CADA: em quatro casos, não comunicou à comissão a sua decisão face à deliberação e em dois casos negou o acesso, apesar de este ter sido recomendado. Considerando o peso que as Finanças públicas têm no panorama nacional e a relevância das suas decisões no quotidiano dos cidadãos – o que justifica igualmente a atenção mediática – a sua falta de transparência é

reveladora da falta de uma política de prestação de contas. De realçar também que, nas duas vezes em que o primeiro-ministro foi alvo de uma queixa, consideradas válidas pela CADA, o acesso aos documentos continuou a ser negado. O mesmo aconteceu com o Ministério da Economia, em três ocasiões.

Também significativa é a performance das entidades pertencentes a esferas fora do Estado tradicional, ou seja as entidades ligadas ao sector empresarial e as entidades administrativamente independentes. Estas têm igualmente um longo caminho a percorrer no sentido da transparência. Olhando para as entidades administrativamente independentes (as direcções gerais, institutos e outras agências e autoridades nacionais do Estado, e também universidades, polícias e forças armadas), é significativo o número de queixas (22) e, sobretudo, o facto de quase todas (com excepção de uma) terem recebido um parecer favorável. Igualmente revelador de uma cultura de falta de transparência é o facto de, em seis circunstâncias, as entidades visadas nem sequer terem informado a CADA da sua decisão e, num caso, terem continuado a negar o acesso. No que diz respeito ao sector empresarial do Estado, a CADA registou 11 queixas de jornalistas, tendo dado um parecer favorável a 10. De novo, regista-se uma falha a nível da obrigação de prestação de contas das entidades visadas que, em quatro casos, continuaram a negar o acesso aos documentos.

A análise permite também salientar que existem áreas de governação mais pacíficas no que diz respeito ao acesso a documentos administrativos, onde não se registaram quaisquer queixas, nomeadamente a Agricultura, Florestas e Mar, a Cultura, a Ciência e Ensino Superior, os Negócios Estrangeiros e a Presidência do Conselho de Ministros. Também os governos autónomos da Madeira e dos Açores não foram alvo de qualquer reclamação. A nível do poder local, as queixas são reduzidas e as decisões da CADA acatadas. Esta situação pode ser explicada por uma cultura de transparência dos responsáveis por estas áreas ou por uma falta de atenção mediática às mesmas, traduzida na ausência de trabalho de recolha de documentos administrativos.

Olhando de um modo global para as consequências dos pareceres emitidos pela CADA, realça-se o facto de apenas cinco terem tido um parecer desfavorável, o que indicia, de facto, que a grande maioria dos queixosos tem razões legítimas, dentro do quadro legal, para a solicitação efectuada. Olhando especificamente para a questão do acesso efectivo aos documentos, após os pareceres, do ponto de vista das entidades requeridas - isto porque três dos pareceres em análise (80/2011, 83/2011 e 212/2012) dizem respeito a mais que uma entidade, passando assim o número de casos em análise de 57 - temos 61 pareceres favoráveis.

Praticamente metade das entidades alvo de queixa à Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos cumpre o parecer da CADA e dá ao queixoso acesso total aos documentos em causa - 29 dos casos têm este desfecho. Poucos são os casos - cinco - em que

as entidades dão acesso a apenas parte do pedido. Porém em três desses, as entidades seguiram apenas a indicação da Comissão, que decidiu a favor parcial do acesso aos documentos, por forma a proteger “segredos de empresa” e, no caso em que a entidade requerida é o Ministério da Defesa Nacional, “documentos classificados”. Os outros dois casos de acesso parcial aos documentos por indicação da CADA são, na verdade, apenas um, já que um deles é resultado de um pedido de reapreciação de um parecer anterior que teve a mesma resposta.

De sublinhar é que os outros 27 casos são de acesso aos documentos totalmente negado (10) ou não comunicado (17) pelas entidades da administração pública à CADA. Enquanto a não comunicação do acesso dado aos documentos administrativos impede uma noção mais clara do nível de transparência, o número de casos em que o acesso é negado após um parecer favorável merece igualmente preocupação, dado constituir um confronto entre a administração pública e um organismo criado para defender o princípio do acesso à informação.

Conclusão

É no exercício da transparência que os governos das sociedades democráticas cumprem integralmente o princípio da liberdade de informação. E a administração pública portuguesa, directa e indirecta, concentra as tomadas de decisão mais consequentes para a vida pública, sendo assim, por conseguinte, de grande interesse jornalístico. Deste modo, só uma maior abertura à procura de informação por parte dos jornalistas poderá permitir cumprir esta obrigação positiva dos estados.

Contudo, há ainda um caminho longo a percorrer em Portugal no que diz respeito ao cumprimento do direito de acesso a documentos administrativos, no quadro mais vasto do princípio da liberdade de informação. Os dados recolhidos e a análise providenciada por este estudo mostram claramente que o trabalho dos jornalistas é dificultado pelas instituições, apesar de um quadro legal favorável à transparência. Mesmo nos casos em que é justificada a demanda dos media (como se vê pela validação do pedido que é feito pela CADA), muitas situações continuam sem resposta.

Em primeiro lugar, o estudo realizado permite localizar focos de resistência nas esferas da administração indirecta do Estado. Por exemplo, a falta de comunicação sobre a decisão tomada pela entidade alvo de queixa, após parecer favorável da CADA, é proporcionalmente mais elevada nas entidades administrativamente independentes que no próprio Governo central. Por outro lado, no sector empresarial do Estado encontramos maior proporção de negação de acesso, mesmo após a queixa ser validada pela CADA, do que no Governo.

Este, por seu lado, não está isento de ‘culpas’, a começar pelo seu mais alto representante, o primeiro-ministro. Há, de facto, grande resistência à liberdade de informação

nas áreas-chave da Governação: primeiro-ministro, Finanças e Economia. Áreas em que o acesso à informação seria tanto mais necessário quando impactam significativamente na vida dos cidadãos. É ainda de salientar que, em mais de metade dos pareceres favoráveis da comissão, a deliberação não foi acatada ou não mereceu seguimento pelas entidades visadas, que nem sequer comunicaram à CADA os procedimentos que tomaram na sequência da validação da queixa.

Assim, para além da menorização do trabalho de escrutínio jornalístico, há ainda um nível de desconsideração da administração pública pela transparência e pelo trabalho da Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos, dado o número elevado de pareceres positivos que não têm depois consequência no acesso efectivo aos documentos ou que são, aparentemente, apenas ignorados.

Este trabalho fornece uma primeira contribuição para um melhor conhecimento do papel da CADA no acesso efectivo aos documentos administrativos e nas resistências que ainda se verificam no respeito ao direito à informação. Mas muito ainda permanece por ser estudado. A questão do cumprimento do direito à informação pelo acesso a documentos administrativos não tem sido, em Portugal, alvo de grandes estudos, mas uma investigação mais aprofundada da natureza dos documentos que são alvo de recusa, mesmo depois do parecer favorável da CADA, poderia dar indicações mais precisas sobre as limitações existentes ao acesso à informação e sobre os contornos destas forças de bloqueio.

Bibliografia

BANISAR, D. (2004) Freedom of information and access to government record laws around the world. http://www.freedominfo.org/documents/global_survey2004.pdf. Acedido em 20 de Dezembro de 2017.

BAACK, S. (2011). A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. *Cyborg Subjects*, 1-10. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-400253>

BERKOWITZ, D. A. (2009). Reporters and their sources. In Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge, 102-115.

BROERSMA, M., & GRAHAM, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.

BROERSMA, M., DEN HERDER, B., & SCHOHAUS, B. (2013). A question of power: The changing dynamics between journalists and sources. *Journalism Practice*, 7(4), 388-395.

ERICKSON, R. V., BARANEK, P. M. & CHAN, J. B. L. (2008 / 1989) Negotiating the news. In Tumber, H. (Ed.) *Journalism – critical concepts in media and cultural studies*, London / New York: Routledge.

GANS, H. (2008 / 1979). *Deciding what news is: the organization of story selection*. In Tumber, H. (Ed.) *Journalism – critical concepts in media and cultural studies*, London / New York: Routledge.

HINS, W. & VOORHOOF, D. (2007) Access to State-Held Information as a Fundamental Right under the European Convention on Human Rights. falta DOI

LEWIS, J., WILLIAMS, A., & FRANKLIN, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, 9(1), 1-20.

LEWIS, S. (2014) Journalism In An Era Of Big Data, *Digital Journalism*, 3:3, 321-330, DOI: 10.1080/21670811.2014.976399

LOURENÇO, R. P. (2014, February). Transparência para accountability: uma estratégia e uma aplicação ao caso português. In *Atas da Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação* (Vol. 13, pp. 415-435).

MARTINS, A. C. (2002). O Acesso aos Documentos da Administração Pública. *Cadernos BAD*, (1).

PASQUIER, M., & VILLENEUVE, J. P. (2007). Organizational barriers to transparency: A typology and analysis of organizational behaviour tending to prevent or restrict access to information. *International Review of Administrative Sciences*, 73(1), 147-162.

PINTO, M. (2000) Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo comunicação e sociedade 2, cadernos do noroeste, série comunicação, vol. 14 (1-2), 2000, 277-294

SHAPIRO, I., BRIN, C., BÉDARD-BRÛLÉ, I., & MYCHAJLOWYCZ, K. (2013). Verification as a strategic ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, 7(6), 657-673.

SIGAL, L. V. (2008 / 1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. In Tumber, H. (Ed.) *Journalism – critical concepts in media and cultural studies*, London / New York: Routledge.

TIILIKKA, P. (2013). Access to information as a human right in the case law of the European court of human rights. *Journal of Media Law*, 5(1), 79-103.

TRAUTMAN, L. J. (2016). Following the Money: Lessons from the Panama Papers: Part 1: Tip of the Iceberg. *Penn St. L. Rev.*, 121, 807.

Relatórios consultados

CADA, Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos. (2011). 17.º Relatório de Atividades. Disponível em <http://www.cada.pt/uploads/CADA-2011.pdf>. Acedido em 20 de Dezembro de 2017.

CADA, Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos. (2012). 18.º Relatório de Atividades. Disponível em <http://www.cada.pt/uploads/CADA-2012.pdf>. Acedido em 20 de Dezembro de 2017.

CADA, Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos. (2013). 19.º Relatório de Atividades. Disponível em <http://www.cada.pt/uploads/CADA-2013.pdf>. Acedido em 20 de Dezembro de 2017.

CADA, Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos. (2014). 20.º Relatório de Atividades. Disponível em <http://www.cada.pt/uploads/CADA-2014.pdf>. Acedido em 20 de Dezembro de 2017.

CADA, Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos. (2015). 21.º Relatório de Atividades. Disponível em <http://www.cada.pt/uploads/CADA-2015.pdf>. Acedido em 20 de Dezembro de 2017.

CADA, Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos. (2016). 22.º Relatório de Atividades. Disponível em <http://www.cada.pt/uploads/589dc30f-abca-026f.pdf>. Acedido em 20 de Dezembro de 2017.

Metodologias ativas para o ensino de Jornalismo: a experiência do jogo de tabuleiro F.O.C.A.

Renan Colombo¹
Suyanne Tolentino de Souza²

Resumo

Este artigo constitui-se de um relato de experiência do desenvolvimento e aplicação do jogo de tabuleiro didático "F.O.C.A.: Fatos Objetivos Checados e Apurados" junto a estudantes do 2º período do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) em 2017. O jogo foi desenvolvido por uma equipe multidisciplinar composta por quatro integrantes, com apoio do Centro de Ensino e Aprendizagem da PUCPR (CrEAre) e com recursos da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep). O projeto foi criado considerando a gamificação como estratégia de metodologia ativa para potencializar a aprendizagem de temas próprios da atividade jornalística, em especial a seleção de fontes para a construção de reportagens. Depois de aplicado, o jogo foi submetido a avaliações dos próprios estudantes, que relataram níveis de motivação e aprendizagem inerentes à prática. O artigo analisa as informações prestadas pelos estudantes e conclui que o uso de estratégias e ferramentas que estimulem o engajamento dos discentes, como a gamificação, amplia o potencial de aprendizagem, em consonância com as teorias de aprendizagem que reconhecem a importância de fatores emocionais, sobretudo no sentido motivacional, nesse processo.

Palavras-Chave: Gamificação. Jornalismo. Didática. Educação. Ensino.

Abstract

This article is an account of the experience in the development and application of the board game "FOCA: Fatos Objetivos Checados e Apurados", together with students of the second period of Journalism from Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) in 2017. The game was developed by a multidisciplinary team composed of four members, with the support of the Center for Teaching and Learning of PUCPR (CrEAre) and resources from the Financier of Studies and Projects (Finep). The project was created considering gamification as a strategy of active methodology to enhance the learning of themes of journalistic activity, especially the selection of sources for the construction of reports. After being applied, the game was submitted for evaluations from the students themselves, who reported levels of motivation and learning inherent to the practice. The article analyzes the information provided by the students and concludes that the use of strategies and tools that stimulate student engagement, such as gamification, amplifies the learning potential, in line with learning theories that recognize the importance of emotional factors, especially in the motivational sense, in this process.

Keywords: Gamification. Journalism. Didactics. Education. Teaching.

1 Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Email: renan.colombo@pucpr.br

2 Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Email: suyanne.souza@pucpr.br

Introdução

As metodologias de ensino utilizadas atualmente por professores em diferentes níveis e contextos têm se renovado, como resultado de uma reflexão sobre a transição paradigmática conservadora e a necessidade de uma visão sistêmica na Educação, que reconhece, entre outros fatores, a importância de elementos como a emoção na dinâmica de aprendizagem (Lima, 2009). A isso se somam as necessidades de adaptação ao perfil atual dos estudantes, habituados a hiperestímulos tecnológicos e cujas características de comportamento representam um desafio à atividade contemporânea da docência.

A mudança promove a substituição de abordagens pedagógicas tradicionais, que se caracterizam por exposições teóricas extensas com avaliações formais individuais em que o estudante deve demonstrar que compreendeu o conteúdo, por estratégias capazes de gerar engajamento e promover espírito crítico nos estudantes. Entre as novas técnicas adotadas está a gamificação, entendida como a estratégia de aplicar elementos característicos de jogos – como desafios com pontuação e premiação – em contexto de mundo real (Deterding, 2011), inclusive na Educação.

O uso de jogos como ferramenta de aprendizagem aproxima a diversão do aprendizado, engajando os alunos. Possibilita a abertura das fronteiras dicotômicas existentes entre teoria e prática, trabalho e entretenimento. Mas qual é o potencial educativo dos games inseridos no contexto da aprendizagem de nível universitário e que características devem ter para favorecer a cognição dos estudantes?

Este artigo se propõe a relatar a experiência de desenvolvimento e aplicação de um jogo de tabuleiro didático chamado "F.O.C.A.: Fatos Objetivos Checados e Apurados", voltado à aprendizagem de técnicas jornalísticas, no âmbito do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), durante o ano de 2017. O jogo se volta essencialmente à aprendizagem de técnicas de construção de reportagens.

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa-ação de abordagem qualiquantitativa, na qual se buscou desempenhar um papel ativo na realidade dos fatos observados. Conforme definição de Thiollent (2011: 22), a pesquisa-ação é uma estratégia metodológica da pesquisa social na qual "há uma ampla e explícita interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada". Nesse sentido, os pesquisadores da presente investigação se caracterizam por uma forma de ação planejada de caráter educacional. A pesquisa teve como instrumento memórias de pesquisa e um questionário aplicado aos estudantes, sujeitos do estudo.

O artigo também apresenta e analisa a percepção dos estudantes sobre a atividade, a partir de dados quantitativos e qualitativos, obtidos por meio do questionário aplicado em sala.

O objetivo do artigo é identificar, por meio da avaliação dos próprios estudantes, a capacidade de despertar estímulo e promover aprendizagem por meio do jogo F.O.C.A.,

tomado como recurso característico da gamificação como estratégia didática.

O estudo aqui apresentado contribui para identificar novas experiências na prática jornalística, e proporciona a reflexão sobre as abordagens pedagógicas e a sua influência no processo de aprendizagem por meio da utilização de metodologias ativas. Desta forma, pretende-se contribuir para as reflexões na prática docente com o intuito de promover mudança de atitude no fazer de sala de aula pela utilização de diferentes metodologias de ensino frente a uma aprendizagem que é sobretudo colaborativa.

A emergência de metodologias ativas de ensino

Durante o século XX, o paradigma predominante na Educação era o conservador, em que as tendências pedagógicas apresentavam influência do pensamento newtoniano-cartesiano, que trazia uma visão positivista de mundo, caracterizada principalmente pela divisão do conhecimento. O ensino encontrava-se fragmentado, priorizando a repetição. O aluno nessa abordagem deveria ser eficiente e produtivo, e o professor, por sua vez, planejava melhor as contingências de reforços a fim de garantir eficiência no ensino, que era repetitivo e mecânico.

Muitas vezes o professor do século XXI ainda mantém a sua prática pedagógica numa abordagem conservadora, ou seja, com atividades mecânicas em que a formação é produtiva, reduzindo o conhecimento do todo pelo conhecimento das partes que o constituem. No entanto, com o passar dos anos há a necessidade de um novo referencial teórico-prático para as diferentes áreas do conhecimento humano, que atenda as demandas da sociedade atual, que se encontra cada vez mais interconectada e mutável. Torna-se importante repensar o papel do professor que assume uma postura de mediação (Souza, 2014). Nesse sentido, o profissional de Educação enfrenta o desafio e a necessidade de promover ações capazes de despertar nos estudantes resiliência e tolerância emocional para lidar adequadamente com situações adversas (Claxton, 2005: 37).

Ocorre que, com frequência, há pouca clareza por parte dos educadores sobre os motivos reais do fracasso de tentativas frustradas de ensino. É comum, então, que professores atribuam os próprios insucessos a incapacidades dos alunos, considerados inaptos a construir determinados tipos de conhecimento. Essa atividade, afirma Carvalho (2011: 545), corresponde a uma atitude de esquivar-se da responsabilidade inerente ao papel de mediador da construção do conhecimento.

Interessado nos padrões de comportamento dos docentes, Lima (2009) faz um mapeamento e destaca quatro papéis principais de incumbência dos professores: apresentadores de dinâmicas informacionais e de conteúdo; executores procedimentais de atividades de aprendizagem; avaliadores de desempenho; e motivadores (p. 154). O autor aponta que o último, exatamente o que se relaciona ao campo das emoções, é o preterido: “recebe menos importância nos planejamentos das práticas formativas dos educadores”

(idem), dificultando a solução do problema.

Essa situação faz emergir, portanto, a necessidade de reconhecimento da responsabilidade do professor na construção de situações eficientes de aprendizagem, por meio do uso de estratégias que envolvam de maneira positiva e estimulante o corpo docente. Segundo Behrens (2010: 62), “o docente terá que repensar ‘para quê’ e ‘por que’ está formando os estudantes”.

Planejar disciplinas prevendo o uso de metodologias ativas ainda é um desafio para os professores. No entanto, torna-se urgente solidificar uma prática pedagógica que seja compatível com o contexto histórico e social vigentes, em que os problemas são cada vez mais “multidisciplinares, transversais, multidimensionais, transnacionais, globais e planetários” (Morin, 2000: 36). As metodologias precisam acompanhar as competências cognitivas pretendidas em uma determinada disciplina, para que a partir daí possa se utilizar diferentes procedimentos para a mobilização de saberes. Para Moran (2015), nas metodologias ativas de aprendizagem, o aprendizado se dá a partir de situações reais, os mesmos que os estudantes encontrarão em suas vidas profissionais.

A tendência de atualização das estratégias pedagógicas abre a possibilidade da utilização de novos componentes e de novas linguagens no processo de ensino, como é o caso dos jogos. Metodologias de ensino como a gamificação têm como base uma série de teorias de ensino e aprendizagem que rompem a tradição de valorizar a dimensão cognitivista e colocam atenção na importância das emoções para o processo de construção do conhecimento. Para Santaella (2013: 252-253), o jogo se situa fora dos mecanismos de satisfação imediata das necessidades e desejos, “jogo envolve tensão, equilíbrio, compensação, contraste, variação, solução, união e desunião”.

É possível, a partir de Lima (2009: 163), compreender o cenário tradicional, no qual o ambiente de aprendizagem exclui os elementos de características emocionais, “ao entrar nas salas de aula, nossos sistemas de ensino induzem os estudantes a fecharem também os portais somáticos (...) ao exercício da aprendizagem de suas próprias emoções para a expansão do conhecimento”. A conclusão do autor é de que “as emoções estão então abrigadas, separadas e até mesmo colonizadas pela razão”.

Diversos autores, como Carvalho (2011), desconstruem essa ideia e destacam que a relação entre o campo emocional e a aprendizagem é intensa – descrita, inclusive, pela neurociência. “Os sentimentos, intensificando a atividade das redes neuronais e fortalecendo suas conexões sinápticas, podem estimular a aquisição, a retenção, a evocação e a articulação das informações no cérebro” (p. 542).

Santaella (2013) aponta que os neurocientistas estão começando a revelar como o jogo afeta a maturação cerebral, a competência social, o impulso do controle e da redução do stress. E contextualiza,

Todo esse potencial encontra um alto nível de motivação intrínseca no ato de jogar, no avanço exploratório e na aquisição de recompensas de novas aprendizagens dentro do contexto de uma narrativa contínua e significativa. Sendo a motivação a maior alavanca para aprendizagem e para a cognição, o lúdico é o elemento que lhe fornece potência (Santaella, 2013: 255).

Claxton (2005) aponta que as situações de aprendizagem colocam o aprendiz em um elevado nível de incerteza e temor, diante das inseguranças geradas pelo contato com o desconhecido. Tal condição emocional pode, em última instância, criar dificuldades agudas para o aprendiz, imobilizando o estudante e o impedindo de trilhar o caminho necessário ao conhecimento. Ele acrescenta que o conjunto de reações mais comuns a esse cenário são fuga, luta, angústia, tensão, desatenção e desligamento (idem). De forma resumida, o potencial aprendiz fica sujeito a apresentar uma “persistente recusa em se envolver com o desconhecido” (ibidem, p. 39).

Carvalho (2011) lista três pré-requisitos descritos na neurociência como essenciais à tarefa de aprender, quais sejam, interesse, alegria e motivação. “Oferecer situações de aprendizagem fundamentadas em experiências ricas em estímulos e fomentar atividades intelectuais pode promover a ativação de novas sinapses” (idem: 541).

A autora atribui papel decisivo dos educadores nesse trabalho: “(...) o professor, por meio de sua ação profissional, transmite estímulos que podem vir a contribuir para a secreção de hormônios que provocam o entusiasmo e o desejo de aprender ou o extremo oposto, o desinteresse” (idem). É exatamente com o objetivo de despertar o primeiro conjunto de emoções que a gamificação é mobilizada para ser aplicada nos contextos educacionais.

O uso de jogos na educação é uma alternativa aos modelos tradicionais de ensino que permite aliar criatividade e inovação ao cotidiano escolar em diversas áreas de conhecimento e níveis de ensino. Permite a construção de novos modelos de aprendizagens colaborativas que estimulam a reconfiguração do conhecimento frente a problemas diversos e situações reais que os estudantes vivenciarão em suas profissões.

Relato de experiência: o jogo de tabuleiro didático F.O.C.A. – descrição dos dados

Com o objetivo de identificar a capacidade de despertar estímulo e promover aprendizagem presente no jogo F.O.C.A., tomado como recurso característico da gamificação como estratégia didática, o presente estudo foi desenvolvido por uma pesquisa com base empírica fundamentada na experimentação de conhecimentos que partiu do problema acima exposto. No percurso metodológico de abordagem qualiquantitativa, a pesquisa foi delineada pela aplicação de um questionário e pelas observações do professor orientador.

No que diz respeito ao levantamento de dados, este ocorreu durante o desenvolvimento de diversas atividades realizadas na disciplina de Redação Jornalística, que tem a seguinte

ementa: Os diferentes gêneros no jornalismo: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Reportagem especial. Jornalismo de indexação (SEO). Jornalismo participativo. Comunicação colaborativa. Jornalismo móvel. Redes Sociais e jornalismo. Ética e aspectos legais no jornalismo digital. Produção de conteúdo para jornal e portal laboratorial.

Os dados relativos ao trabalho docente consistem na observação e anotações em memórias de pesquisa, referentes ao planejamento, criação, produção e utilização do jogo. Ao adotar esse instrumento, foi possível registrar os discursos do professor/pesquisador e dos estudantes, coletando dados durante as atividades de formação por meio de metodologias ativas, pela realização do jogo F.O.C.A.

O questionário aplicado aos alunos foi desenvolvido de acordo com o planejamento proposto por Gil (1999) e apresenta caráter qualiquantitativo, com perguntas abertas e fechadas. Trata-se de uma técnica com questões propostas aos sujeitos da pesquisa com o objetivo de conhecer suas opiniões, interesses e gostos. No total, a composição foi delineada por nove perguntas, dispostas na seguinte ordem: dados sociográficos, motivação, sentimento de aprendizagem, além de impressões gerais a partir da experiência individual do jogo.

O questionário foi disponibilizado presencialmente aos sujeitos da pesquisa, contendo um parágrafo explicativo com uma breve orientação sobre os propósitos do estudo, inclusive informando que a opinião seria valorizada e que as respostas seriam confidenciais. O questionário foi aplicado em 20 de novembro de 2017 e contou com a participação de 27 estudantes.

Este relato contempla dados que foram obtidos sob duas óticas: a primeira do professor/pesquisador, e a segunda dos estudantes que participaram da disciplina e utilizaram o jogo.

Desenvolvimento do jogo

O jogo começou a ser desenvolvido em março de 2017, assim que o projeto foi aprovado em edital (nº 05/2016) lançado pela PUCPR com o propósito de fomentar a criação de jogos ou simuladores a serem aplicados em disciplinas com métodos inovadores de ensino. O valor orçado, coberto com recursos advindos da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), foi R\$ 13.005,00. A equipe desenvolvedora do jogo foi formada por dois professores e dois estudantes da instituição.

Após diversas reuniões de alinhamento de ideias, envolvendo todos os membros da equipe, várias versões preliminares foram produzidas e testadas, inclusive junto a professores e estudantes de Jornalismo, público-alvo principal do jogo. Os testes revelaram, em essência, a necessidade de simplificar a mecânica do jogo e de reduzir o volume de conteúdos didáticos contemplados pelo game, de forma a torná-lo mais atraente. Optou-se, então, por construir um enredo focado no trabalho de seleção de fontes informativas para a construção de

reportagens, em detrimento de outras técnicas aprendidas durante a disciplina, como a de entrevista e a de redação noticiosa.

A versão definitiva, impressa em oito exemplares, foi finalizada em novembro de 2017, ao que se seguiram as aplicações em sala.

Enredo do jogo

O F.O.C.A. simula a elaboração de reportagens jornalísticas textuais e recomenda-se que seja disputado em duplas, com até cinco equipes. A partida se desenvolve sobre um tabuleiro (Figura 1), que simula uma cidade e apresenta, divididas por distintos pontos do município, as 22 categorias de fontes de informação mais frequentemente consultadas por jornalistas para a elaboração de reportagens, quais sejam, já ordenadas pelo núcleo da cidade a que pertencem:

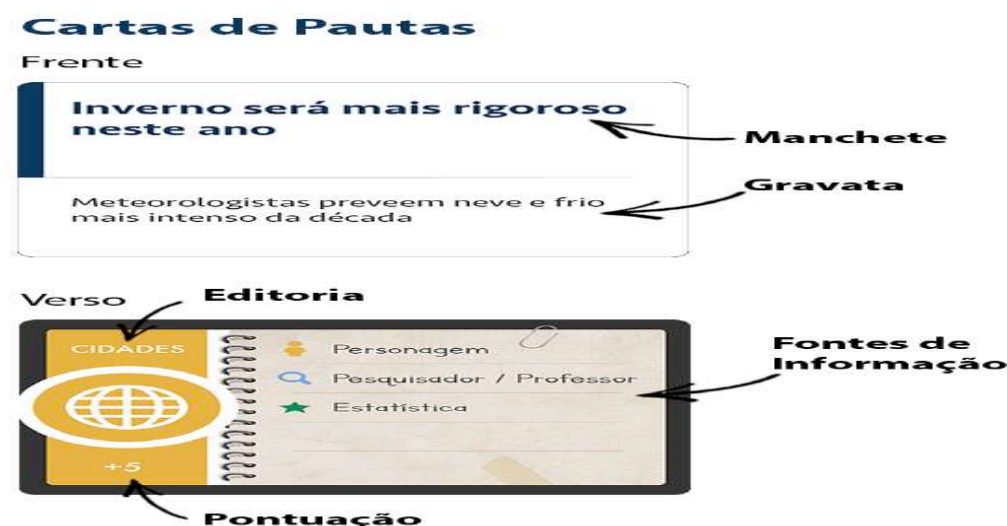
- Hospital: vítima/familiar; profissional de saúde.
- Centro esportivo: atleta; público.
- Prefeitura: político; governo; Poder Judiciário.
- Departamento de Polícia e Bombeiros: acusado; denunciante; jurista/advogado; Polícia/Bombeiros.
- Teatro/Cinema: artista; público; crítico.
- Universidade: cientista político; pesquisador/professor; estatística.
- Centro: personagem; testemunha.
- Parque industrial: economista; empresa; sindicato/associação.

Figura 1: O tabuleiro do jogo



A tarefa principal de cada equipe é selecionar as fontes necessárias para conquistar o direito de publicar as reportagens que são abertas no tabuleiro – entre três e cinco, conforme o número de jogadores da partida. O trabalho de seleção se constrói a partir das informações presentes no título e no subtítulo (ou gravata)³ de cada notícia (*Figura 2*). Esses dois elementos funcionam como pistas da tarefa de apuração a ser realizada: é a partir deles que os jogadores percebem que fontes deverão ser consultadas para a construção da notícia. A presença de título e subtítulo nas cartas também reforça o entendimento dos estudantes sobre esses dois itens, centrais entre as técnicas de redação jornalística.

Figura 2: Frente da carta de notícia, com título e gravata



A primeira etapa consiste em analisar as cartas de notícias abertas na mesa, refletir sobre as fontes demandadas para a construção de cada uma delas e, como ação de jogo, iniciar a coleta de fontes. Cada equipe pode selecionar quatro fontes em cada rodada da partida, sem necessidade de anunciar a notícia que pretendem publicar. Assim que um conjunto de fontes é reunido, a equipe pode passar à segunda etapa e se propor a fazer a publicação de uma das reportagens da mesa. Isso só será possível se o time tiver coletado todas as fontes exigidas para a notícia em questão – há um gabarito atrás de cada uma das 50 cartas de notícia que compõem o jogo, o que permite aos jogadores verificarem se, de fato, coletaram todas as fontes exigidas e estão aptos a publicarem-na (*ver Figura 3*).

³ O subtítulo, também chamado de gravata, é uma frase auxiliar ao título, apresentada logo abaixo deste, com informações relevantes sobre a notícia em questão e complementares ao título (Pinto, 2009).

Figura 3: Verso da carta de notícia, com informações sobre editoria, fontes necessárias à publicação e pontuação



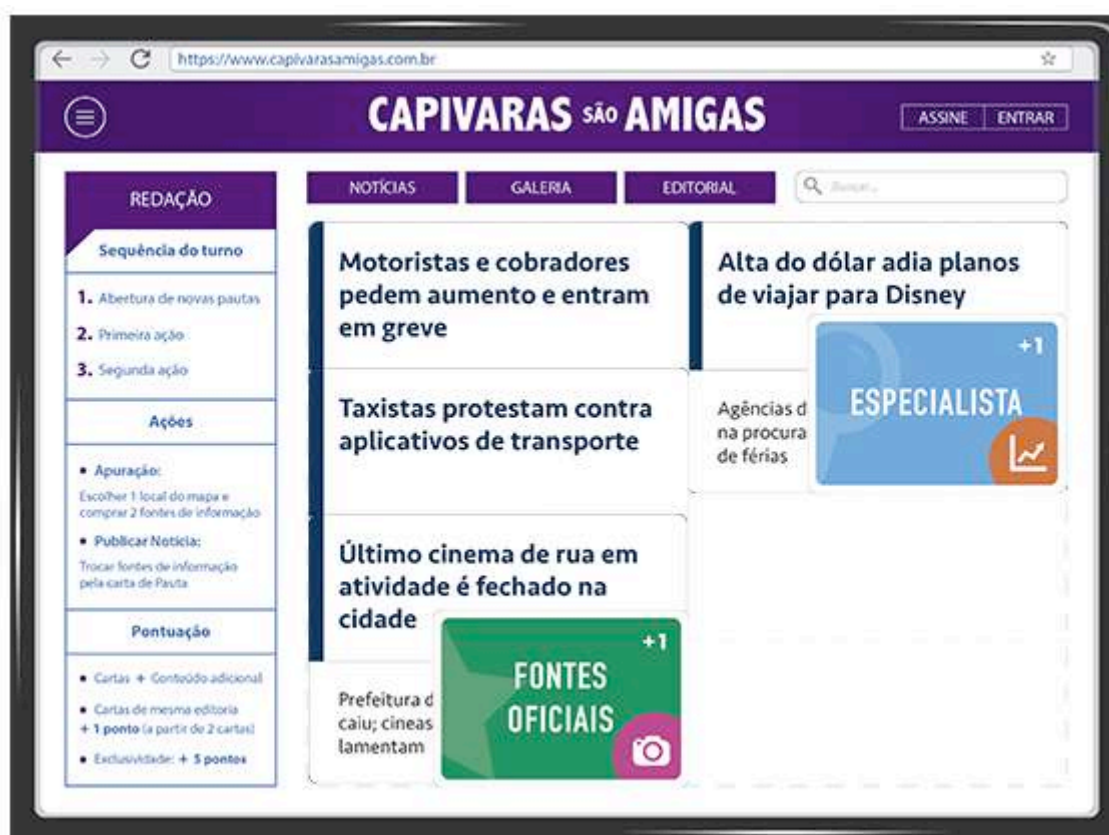
Caso o gabarito indique necessidade de coletar um ou mais fontes, a equipe tem de, nas rodadas seguintes, realizar o trabalho, até que cumpra integralmente a exigência. Essa situação, embora se constitua em uma dificuldade para os jogadores, é um momento privilegiado de aprendizagem, já que os põe a refletir sobre o erro inicial de avaliação das fontes.

O jogo acaba assim que uma equipe publica seis reportagens (*Figura 4*). Vence o time que somar o maior número de pontos com as notícias que publicou – cada carta de notícia tem uma pontuação específica, baseada na importância e na complexidade da mesma, em consonância com o conceito de valor-notícia⁴, estudado na disciplina.

O tempo médio para a realização de cada partida é de 35 minutos, embora tenda a ser um pouco maior na primeira vez em que o jogo é disputado.

⁴ Valores-notícias são critérios de noticiabilidade adotados por jornalistas, com base nas características dos fatos analisados, para determinar que acontecimentos têm, sob alguma ótica, importância suficiente para serem transformados em notícias (Wolf, 2003).

Figura 4: Tabuleiro de publicação das notícias, que simula um navegador de Internet e traz, à esquerda, uma explicação resumida das regras do jogo



Aplicação do jogo

A turma que fez uso do jogo cursava, no segundo semestre de 2017, o segundo período de Jornalismo. Entre as técnicas aprendidas, estão três que são reforçadas pelo jogo: hierarquização de fatos e notícias; técnica de redação de título e gravata; e apuração via consulta a fontes de informação adequadas.

A primeira aplicação ocorreu em 08 de novembro, com 30 estudantes em sala. Todos disputaram uma partida, organizados em 15 duplas, que se distribuíram entre 5 tabuleiros, para a composição das disputas. Toda a equipe de desenvolvimento do projeto esteve presente para orientar e tirar dúvidas dos alunos. Ao final, o professor promoveu um breve debate a partir das percepções dos estudantes e alinhou os resultados da disputa às técnicas da disciplina.

Análise dos dados da pesquisa

O jogo foi avaliado pelos estudantes de duas formas: em termos quantitativos, a partir de questões fechadas; e de forma qualitativa, por meio de perguntas abertas. Seguem os resultados, na seguinte estrutura: dados sociográficos dos respondentes da pesquisa, relato da

percepção de motivação, relato da percepção de aprendizagem e impressões gerais.

Em relação aos dados sociográficos, houve 17 respondentes do sexo feminino e 10, do sexo masculino.

Os questionários apontaram que cerca de 30% dos estudantes não haviam tido qualquer experiência anterior de gamificação em sala de aula durante toda a trajetória escolar.

Tabela 1: Experiências anteriores com gamificação em sala de aula

Nível de Ensino	Com experiência	Sem experiência
Fundamental	40,74%	59,26%
Médio	48,15%	51,85%
Superior	51,58%	48,15%
TODOS	70,37%	29,63%

Nota-se, a partir da tabela acima, que, no contexto específico dos estudantes de Jornalismo que responderam ao questionário, as experiências de gamificação se tornam mais frequentes à medida que se avança no nível de ensino. Prova disso é que somente no Ensino Superior a maioria das respostas para o questionamento foi positiva.

Também se verificou que o nível de motivação médio dos estudantes, em uma escala de 0 a 10, foi de 8,96; e que o nível de percepção de aprendizagem médio dos estudantes, em uma escala de 0 a 10, também foi de 8,96.

Em relação à motivação, os resultados foram gerados a partir da seguinte pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, em que 0 é 'nada estimulado' e 10 é 'muito estimulado', como você reagiu à atividade?".

Tabela 2: Nível de motivação individual com o jogo

Nota atribuída	Total	Percentual	Percentual acumulado
Nota 10	12 estudantes	44,44	44,44
Nota 9	7 estudantes	25,93	70,37
Nota 8	5 estudantes	18,52	88,89
Nota 7	1 estudante	3,70	92,59
Nota 6	2 estudantes	7,41	100,00
NOTA MÉDIA	8,96		

As respostas indicam, para além da já mencionada nota média de 8,96, que a maior parte dos estudantes (12, equivalentes a 44% da turma) atribuíram nota máxima à atividade no quesito de motivação. É interessante notar que 70% da turma atribuiu nota 9 ou 10 e que apenas três estudantes (11% do total) atribuíram nota 7 ou 6 – sendo esta, a menor de toda a

turma.

Os aspectos específicos que geraram motivação foram investigados a partir de outra pergunta, qualitativa, e serão debatidos mais adiante.

Tabela 3: Nível de percepção individual de aprendizagem com o jogo

Nota atribuída	Total	Percentual	Percentual acumulado
Nota 10	11 estudantes	40,74	40,74
Nota 9	9 estudantes	33,33	74,07
Nota 8	4 estudantes	14,81	88,89
Nota 7	1 estudante	3,70	92,59
Nota 6	2 estudantes	7,41	100,00
NOTA MÉDIA	8,96		

No quesito sentimento de aprendizagem, os dados se originaram a partir do seguinte questionamento: "Em uma escala de 0 a 10, em que 0 é 'não aprendi nada' e 10 é 'aprendi muito', como você avalia os resultados da atividade?". Eles revelam que, novamente, a maioria dos estudantes (11, correspondentes a 40% da turma) atribuiu nota máxima no que tange o nível de aprendizagem gerado pelo jogo. Ainda se percebe que 74% da turma (equivalente a 20 estudantes, ou cerca de dois terços da turma) pontuou o quesito com nota 9 ou 10. A exemplo do item anterior, três estudantes (11% do total) atribuíram nota 7 ou 6 – sendo esta, a menor.

Os conteúdos que especificamente foram reforçados com o jogo foram listados pelos estudantes em outra questão, que será abordada logo abaixo.

Por meio de seis questões abertas, os estudantes que responderam à pesquisa puderam relatar, com detalhes, as percepções individuais sobre o jogo. Os focos principais foram o mapeamento das percepções de estímulo e de aprendizagem despertados pela atividade.

A pergunta "O que mais te motivou na atividade?" recebeu repostas diversas. Algumas destacaram o rompimento com atividades tradicionais. O aluno 1 respondeu: "Ser uma atividade diferente dentro da sala de aula". Outras apontaram para a importância de gerar, de forma saudável, competição entre os estudantes – exatamente uma das bases da gamificação: "Vontade de ganhar dos colegas" (aluno 2) e "Eu sou muito competitiva, então, eu queria ganhar" (aluno 3). Também houve respostas que atribuíam a motivação ao próprio enredo do jogo: "A curiosidade de saber quais fontes eram necessárias para conseguir publicar a matéria" (aluno 4).

A pergunta seguinte se voltou a mapear méritos e problemas do jogo, a partir da seguinte formulação: "Quais os pontos fortes e/ou pontos fracos do jogo?" A maioria das respostas teve teor positivo. Uma delas elogiou a estratégia de a disputa ocorrer em duplas:

"O diálogo com o colega para decidir a estratégia é excelente" (aluno 5). Outra apontou para a aprendizagem advinda da atividade: "O jogo incentiva a qualidade na produção das matérias e o raciocínio rápido, além de estimular a percepção jornalística" (aluno 6). Por outro lado, a resposta negativa mais significativa identificou certa morosidade na dinâmica das partidas: "Tem muita regra, o tornando mais demorado, poderia ser mais simples" (aluno 7).

Ainda em relação a impressões negativas, os estudantes foram questionados com a pergunta: "Algo te deixou insatisfeito na atividade? Se sim, indique o quê". Houve quatro respostas a essa questão, entre os 27 questionários aplicados. Três respostas se destacaram. A primeira apontou para um problema que o professor não havia mapeado, qual seja o abalo emocional com a disputa: "Meu amigo não reagiu bem à derrota" (aluno 8). As outras duas fizeram críticas à construção do jogo, apontando inconsistências diversas. "Acho que algumas fontes, como testemunha e denunciante, por exemplo, acabaram me confundindo" (aluno 2) e "Apenas alguns pontos confusos de jogabilidade e na questão de pontuação, nada alarmante" (aluno 7).

De toda forma, o sentimento de satisfação dos estudantes com o jogo prevaleceu, no conjunto das múltiplas respostas. Isso ficou evidente na questão final, que propunha o seguinte: "Fique à vontade para fazer outros comentários". As três respostas registradas foram elogiosas, com destaque para as duas que se seguem: "Adorei o jogo, deveria ser posto à venda!" (aluno 9) e "Realmente gostei muito do jogo, vocês podiam sortear um!" (aluno 10).

Já a percepção de aprendizagem foi manifestada a partir desta pergunta: "Que conteúdos você aprendeu ou compreendeu com mais clareza?" Todas as respostas registradas mencionaram o ponto focal da aprendizagem pretendida pelo jogo, que é a compreensão da natureza e a escolha das múltiplas fontes de informação necessárias para a construção de reportagens jornalísticas. Assim escreveram os alunos: "A diferença entre personagem e vítima, eu confundia bastante" (aluno 3); "Ser criterioso na escolha de fontes e na escolha das reportagens a serem publicadas, levando em conta que algumas matérias são mais relevantes que outras" (aluno 11); e "A importância de pensar se as fontes são suficientes para publicar a matéria" (aluno 12).

Conclusão

Diante do exposto, este artigo conclui que a experiência de gamificação aqui relatada trouxe resultados positivos, sobretudo no que tange o nível de motivação dos estudantes e a autopercepção de aprendizagem com a atividade.

Observou-se que a aprendizagem que é construída por meio da utilização dos jogos de tabuleiro não é uma mera cópia das situações vivenciadas no dia a dia da profissão. Trata-se de uma simulação que precisa da resignificação dos conteúdos apresentados nos jogos, o que permite que o estudante se sinta sujeito da sua aprendizagem. Os jogadores, no caso os

estudantes, assumem papéis reais, encaram problemas, formulam estratégias, negociam entre si e tomam decisões, sendo necessário que demonstrem conhecimento do cotidiano das empresas jornalísticas. Notou-se, no comportamento dos estudantes após a aplicação do jogo, um olhar mais maduro e realista a respeito das tarefas e dos desafios característicos da profissão.

Durante o processo investigativo foi possível perceber que os jogos tornam-se ferramentas eficazes para estudantes de qualquer idade, são motivadores e comunicam de forma hábil conceitos e fatos jornalísticos. Permitem a participação e o envolvimento dos estudantes por meio da troca de experiências, o que contribui para uma aprendizagem colaborativa.

Conclui-se que os conteúdos pedagógicos que formam a base do F.O.C.A – em especial a capacidade de diferenciar e selecionar fontes de informação para a construção de reportagens – foram justamente os que mais trouxeram sensação de aprendizagem aos estudantes, como se verificou a partir das respostas qualitativas presentes nos questionários. Isso evidencia que, do ponto de vista didático, o jogo cumpriu o objetivo para o qual foi criado, contribuindo para a formação dos estudantes.

Identificar, por meio da avaliação dos próprios estudantes, a capacidade de despertar estímulo e promover aprendizagem presente no jogo F.O.C.A., tomado como produto característico da gamificação como estratégia didática.

Também cabe destacar que a motivação foi alcançada sobretudo a partir do espírito competitivo que a atividade trouxe, tal qual revelaram as respostas dos estudantes. Isso ratifica o potencial do uso da estratégia de gamificação no campo educacional, ante sua capacidade de gerar engajamento, conforme devidamente evidenciado pela literatura.

Por fim, foi possível notar que o jogo necessita de melhorias, diante de críticas e sugestões feitas pelos alunos. Assim, fica claro que, a despeito da criação da ferramenta pedagógica, é preciso atenção e acompanhamento do professor, para que a aplicação seja proveitosa e para que o instrumento possa se tornar mais adequado à realidade e às necessidades dos discentes, cada vez mais complexas e desafiadoras.

Bibliografia

BEHRENS, Marilda Aparecida (2010) O paradigma emergente e a prática pedagógica Petrópolis, Vozes.

CARVALHO, Fernanda Antoniolo Hammes de (2011) Neurociências e educação: uma articulação necessária na formação docente, Trab Educ. Saúde, Rio de Janeiro, 8 (3), 537-550.

CLAXTON, Guy (2005) O desafio de aprender ao longo da vida, Porto Alegre, Artmed.

DETERDING, Sebastian (2011) Gamification: Toward a Definition, CHI 2011, Vancouver May 7-12, BC.

GIL, Antonio Carlos (1999) Métodos e técnicas de pesquisa social, São Paulo, Atlas.

LIMA, Gilson (2009) Redescoberta da mente na educação: a expansão do aprender e a conquista do conhecimento complexo, Educ. Soc., Campinas, 30 (106), 151-174.

MORÁN, José (2015) Mudando a educação com metodologias ativas, in SOUZA, Carlos Alberto de, & MORALES, Ofelia Elisa Torres (orgs), Coleção Mídias Contemporâneas, Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens, II, Ponta Grossa. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf

MORIN, Edgar (2000) Os sete saberes necessários para a educação do futuro, São Paulo, Cortez.

PINTO, A (2009) Jornalismo diário – Reflexões, recomendações, dicas, exercícios, São Paulo, Publifolha.

SANTAELLA, Lúcia (2013) Comunicação ubíqua – repercussões na cultura e na educação, São Paulo, Paulus.

SOUZA, Suyanne Tolentino de (2014) Ensino-Aprendizagem na Ciberultura: A mediação pedagógica na modalidade vídeo na educação superior, Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2960>. Acesso em 01 jun 2017.

THIOLLENT, Michel (2011) Metodologia de pesquisa-ação, São Paulo, Cortez.

WOLF, Mauro (2003) Teorias das comunicações de massa, São Paulo, Martins Fontes.

O processo de inovação tecnológica e não tecnológica no ensino do Jornalismo Audiovisual: Um estudo de caso na Universidade Federal do Cariri

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira¹

Resumo

O objetivo deste estudo é investigar a inovação no ensino de telejornalismo em universidades federais da região Nordeste do Brasil. A pesquisa inicial focou-se no estudo do conceito de inovação aplicado às produções laboratoriais acadêmicas em TV. No total, foram pesquisadas doze universidades em nove estados brasileiros. Para tanto, desenvolvemos uma pesquisa exploratória de análise dos produtos laboratoriais e entrevistamos um grupo fechado de professores universitários que lecionam a disciplina de telejornalismo em busca de elementos de inovação a partir dos estudos de Schumpeter (1934), Canavilhas e Satuf (2015) e Tourinho (2009).

Palavras-chave: Telejornalismo laboratório; Convergência; Mídias; Novas diretrizes de Jornalismo; Tecnologias digitais.

Abstract

The goal of this study is to investigate the innovation in telejournalism teaching at federal universities in the Northeast region of Brazil. The initial research focused on the study of the concept of innovation applied to academic laboratory TV productions. In total, twelve universities were surveyed in nine Brazilian states. In order to do so, we developed an exploratory research of laboratory products and interviewed a closed group of university professors who teach the discipline of telejournalism in search of elements of innovation from the studies of Schumpeter (1934), Canavilhas and Satuf (2015) and Tourinho (2009).

Keys-words: Telejournalism laboratory; Convergence; Media; New Guidelines for Journalism; Digital technologies.

1 Universidade Federal do Cariri. Email: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

Introdução

Os conceitos de inovação são inúmeros. Muitos pesquisadores e estudiosos se debruçam sobre o tema para encontrar uma definição precisa e cabível a todas as áreas do conhecimento, mas as tentativas resultam em definições e conceitos particulares para cada área ou situação. Para Sônia Dalcomuni (2015), as inovações dependem de invenções promovidas por pessoas com criatividade e que possam aproveitar de oportunidades viabilizadas por instituições que tornem economicamente possíveis o sucesso mercadológico e aceitação social de tais inovações. Já para Paulo Cruz Correia (2014), a inovação é "uma conquista desejada pela sociedade por ser capaz de oferecer meios reais para a melhoria das condições humanas" (Correia, 2014: 49-50). O cientista político Giovanni Dosi (1988) afirma que inovação é um conhecimento e precisa avançar de maneira evolutiva, pois assim a empresa aumenta a competitividade perante seus concorrentes.

Schumpeter (1934), em sua obra *Theory of Economic Development*, associa pela primeira vez a inovação ao desenvolvimento econômico, destacando a importância do sujeito inovador, identificando formalmente que a inovação está a mudar a economia para além do capital, do trabalho e das matérias-primas. O autor reconhece a inovação como um fator de produção identificando cinco tipos de inovação: 1) introdução de um novo bem com que os consumidores ainda não estejam familiarizados ou de uma nova qualidade; 2) introdução de um novo método de produção que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo da indústria de transformação, e que, de modo algum, precisa ser baseado numa descoberta cientificamente nova; 3) abertura de um novo mercado que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão ainda não tenha adotado, quer esse mercado tenha existido antes ou não; 4) utilização de uma nova fonte de matérias-primas ou de bens semiacabados, mais uma vez, independentemente do fato de essa fonte já existir ou de ter de ser criada; 5) estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio. A partir disso, conseguimos desenvolver categorias do objeto de análise da investigação: as inovações no ensino laboratorial do telejornalismo nas universidades federais do nordeste brasileiro.

Já na área da Comunicação, podemos citar Tourinho (2009), que nos traz o conceito de inovação mais ligado aos processos produtivos da informação em consequência das novas tecnologias. Dessa forma, a inovação remete a um recurso que, combinado a outros recursos, ainda não foi praticado, aplicado. De modo geral, todos os autores reconhecem que inovação não é o mesmo que invenção, mas, sim, um processo de transformação e quebra de paradigmas já existentes e intrinsecamente ligados à cultura ou ao contexto social, político e econômico em determinado ambiente.

Neste artigo, apropriar-nos-emos da definição de inovação outorgada pelos pesquisadores João Canavilhas e Ivan Satuf (2015: 18) em *Jornalismo para dispositivos móveis*. Os autores definem a inovação como sendo

[...] um processo que prevê atualizações sucessivas que possam assegurar o aperfeiçoamento crescente de um produto e dos modos de produção a eles associados, bem como o surgimento de novos procedimentos para conformar novos produtos, modos de distribuição, consumo e modelos de negócio.

Para Palácios et al. (2015: 8), “a inovação parte de uma premissa de base histórica, que emerge dos debates em torno dos mecanismos indutores de inovações, diz respeito à dificuldade de se definir e quantificar o que seja inovação”. Levaremos em consideração também a colaboração de Elias Machado (2010: 67) ao definir inovação no jornalismo como sendo “toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formato das equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas”.

Machado (2010: 67) afirma, ainda, que “inovação no jornalismo é um fenômeno que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnológicas capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender às demandas sociais por informação de qualidade e instantaneidade, ao menor custo possível”. Tudo isso em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e de maneira acessível por todos os meios disponíveis. Diante disso, concluímos que a inovação no telejornalismo laboratorial, aplicada à formação em Jornalismo, não significa rupturas ou bruscas discontinuidades de padrões pré-estabelecidos, embora tais eventos possam ocorrer, e sim novas possibilidades de textos, som e imagem que inspirem melhor qualidade do produto final.

Em alguns casos, a inovação pode apresentar-se sob a forma de sucessivas mudanças e *upgrades* que funcionam como experimentações de produtos e formas de se fazer televisão. Neste estudo, gostaríamos de seguir um determinado caminho: encarar as relações entre a inovação e a produção laboratorial das universidades, compreendendo essa articulação na composição e construção dos novos produtos laboratoriais jornalísticos. A universidade deve ser o laboratório aplicado, e não apenas repetir fórmulas encontradas no espaço profissional, pois as próprias corporações de mídia necessitam de novos fazeres advindos de experimentações.

A relação empresa jornalística e universidade: perspectivas na inovação

A realidade aproximativa entre empresas jornalísticas e universidades já existe internacionalmente, a exemplo do jornal inglês *The Guardian*, que criou o projeto *Mobile Innovation Lab*. O laboratório, gestado na filial americana do periódico, tem a finalidade de

desenvolver novas abordagens às notícias produzidas para dispositivos móveis. Esse projeto tem financiamento da Fundação Knight (Universidade do Texas, EUA), que, segundo consta no seu site, apoia ideias transformadoras que promovam o jornalismo de qualidade e a inovação para o avanço da mídia, envolvendo as comunidades e fomentando as artes, ou seja, um trabalho colaborativo entre mídia e sociedade. O projeto está com plano de trabalho para duração de dois anos com financiamento de quase R\$ 8 milhões (Firmino et al, 2016).

Em parceria também com o jornal *The Guardian*, o *Nieman Lab* recebe financiamento da Fundação Knight e é responsável por compartilhar os resultados obtidos pelo laboratório com a comunidade. O laboratório é formado por uma equipe de produção e editorial multidisciplinar constituída por designers, desenvolvedores e repórteres que atuam integrados às operações de notícias da redação. Um dos objetivos é criar conteúdos originais e engajar a audiência. A criação desse tipo de laboratório surge do interesse das instituições em analisar a influência de tecnologias na produção da notícia e, ao mesmo tempo, desenvolver pesquisa aplicada. Nesse sentido, segundo Firmino et al (2016), é necessário buscar compreender como os laboratórios em organizações jornalísticas nacionais e internacionais contribuem com o papel da inovação do jornalismo. Diante desse contexto de emergência, iniciativas para a fundamentação de produtos e novas linguagens devem ser propulsoras de narrativas com características inovadoras no jornalismo contemporâneo. Para Carlos Tourinho (2009, p: 37), “inovar também é superar a trava que prende à rotina”. Alguns estudos que contemplam a inovação como tema mostram que não é preciso ser um gênio, muito menos ter nascido dotado de divina inspiração para inovar (Tourinho, 2009, 2010; Koulopolos, 2011; Canavilhas, 2015; Johnson, 1980). Koulopolos (2011) afirma que é possível ensinar inovação à alguém através de regras básicas, as quais ele mesmo apresenta em sua obra, mas que tornar uma pessoa inovadora é tarefa impraticável. Para o autor, ser inovador é uma personalidade e inovar é uma ação. A diferença entre saber inovar e ser inovador é um dos motivos pelos quais o autor defende a criação de grupos de inovação onde cada membro desempenha uma função específica durante o processo de desenvolvimento da ideia.

O ensino laboratorial de jornalismo como espaço de inovações

Um laboratório, conceitualmente falando, define-se como um local que garante a oportunidade para inovação, experimentação, observação ou prática para cientistas, alquimistas ou jornalistas (Brasil, 2012). Segundo questiona o professor Antônio Brasil (2012:10), “se a principal e mais significativa característica ou promessa do meio televisivo é mostrar a realidade ao vivo, como ensinar jornalismo em televisão sem uma televisão?”. Em cenário de mudanças curriculares dos cursos de Jornalismo, um dos principais objetivos deveria ser a qualificação docente e de equipamentos para conhecer e avaliar o potencial das novas tecnologias, linguagens ou narrativas audiovisuais (Brasil, 2012).

As novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) de Jornalismo tencionam o ambiente de formação para que se permita, em seus novos movimentos, maior amplitude, com práticas pedagógicas que reflitam os fins educativos que se pretende com a educação, relacionando-se, portanto, com o currículo, ou seja, com o tipo de profissional que se pretende construir. No eixo de prática laboratorial das novas DCN, mencionam-se os projetos editoriais, que devem ser elaborados, definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros. Porém, para que essa produção realmente se concretize satisfatoriamente, é preciso que as instituições de ensino disponham de condições laboratoriais adequadas, com espaços e equipamentos de qualidade e em quantidade. Os conteúdos voltados às práticas laboratoriais são os que precisam ser constantemente revisitados com vistas à experimentação (Antonioli, 2014). Os desafios da inovação nas universidades encontram-se justamente nessa articulação entre os fundamentos curriculares e o caráter pedagógico na ação docente, pois, segundo Libâneo (2000), é nesse ponto, quando a teoria une-se à prática, que o trabalho docente é produzido, sendo que o comprometimento do professor é fundamental, já que é nesse momento que a produção pedagógica acontece. Estar consciente dos objetivos educacionais irá refletir na postura do professor diante do objeto de conhecimento, na relação do mesmo com a prática pedagógica, de maneira a lembrar-lhe que o que define uma prática como pedagógica é o rumo que se dá às práticas educativas.

A avaliação do problema de pesquisa, nesse contexto, remete-nos a decifrar, mais uma vez, que a inovação no ensino reflita a preocupação com as atividades laboratoriais: Em que medida a inovação tecnológica e não tecnológica no ensino do telejornalismo possibilita ao estudante compreender um universo tecnológico, digital e virtual que exige novas habilidades e criatividade do profissional da Comunicação? Para responder a essa e outras questões, investigamos, como objeto de análise, os telejornais laboratório da Universidade Federal do Cariri (UFCA), campus de Juazeiro do Norte, que disponibiliza e atualiza o material audiovisual produzido nas disciplinas de telejornalismo em canal no YouTube e site próprio. Alguns cursos de jornalismo inserem a sua produção audiovisual junto à programação da televisão universitária, não deixando claro se o material veiculado é acadêmico ou profissional.

Das onze universidades públicas federais pesquisadas, a maioria possui televisão universitária, seja em canal aberto, web ou em ambos: Universidade Federal da Bahia (UFBA) – webtv; Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – canal aberto e webtv; Universidade Federal do Piauí (UFPI) – webtv; Universidade Federal do Ceará (UFC) – canal aberto e webtv; Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – canal aberto e webtv; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) – webtv; Universidade Federal de Sergipe (UFS) – webtv; Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – canal aberto e webtv; e Universidade Federal

de Pernambuco (UFPE) – canal aberto e webtv. O campus de Imperatriz da UFMA transmite poucas produções laboratoriais na televisão universitária. Já o canal do YouTube do mesmo campus mantém atualizada as produções laboratoriais de telejornalismo. Na UFCA, não existe TV universitária, mas as disciplinas de telejornalismo produzem algumas matérias jornalísticas por meio de parceria com o Canal Futura e pelo site e canal do YouTube das disciplinas de telejornalismo. Na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), em Maceió, além de não se possuir televisão universitária, o canal que se mantém no YouTube é desatualizado. Procuramos também compreender se as universidades estão exercendo o papel de protagonista nas inovações laboratoriais – mais especificamente, em televisão.

A metodologia e os resultados preliminares

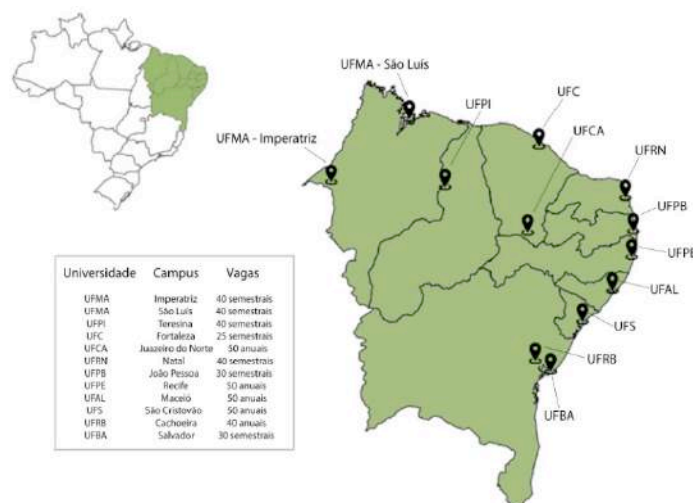
A pesquisa teve início com o levantamento de dados sobre as universidades públicas federais do Nordeste que possuem curso de Jornalismo pelo site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). A escolha relaciona-se à pesquisa mais ampla, com apoio financeiro da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), intitulada *A tecnologia digital aplicada ao ensino do telejornalismo nas universidades federais da região Nordeste*, em desenvolvimento, atualmente, pelo Centro de Estudo e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor), grupo de pesquisa reconhecido pela Universidade Federal do Cariri e cadastrado junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

As principais informações foram relacionadas ao ensino do telejornalismo e ao uso das novas mídias digitais. A partir dessa averiguação, foi criada uma base de dados com as seguintes variáveis: nomenclatura da disciplina, carga horária, nome do coordenador (a) do curso, site da universidade, site próprio do curso, vagas por curso e endereço eletrônico das produções laboratoriais. O contato para obtenção de dados das universidades foi feito por formulário eletrônico direcionado às instituições – mais especificamente, aos coordenadores dos cursos. O trabalho da pesquisa tornou-se mais difícil a partir do momento em que alguns dos coordenadores não responderam aos e-mails enviados ou à plataforma eletrônica solicitada para a coleta de dados. Dessa forma, após a dificuldade em se obter resposta de alguns coordenadores, tendo em vista a necessidade de prosseguir com a pesquisa, entramos em contato telefônico com algumas coordenações, além de termos utilizado de plataformas digitais: site da instituição, site do curso e páginas no Facebook.

Como parte da metodologia de pesquisa, criou-se um mapa com todas as informações obtidas nos questionários enviados aos coordenadores de curso. Assim, como no ofício de cartógrafo, desenvolveu-se o material cartográfico com esses dados para compreensão das distâncias entre os cursos de Jornalismo. Isso facilitou uma visão mais científica da pesquisa, retratada em números e estatísticas. Para análise, utilizou-se o método comparativo para a

diferenciação das particularidades de todas as instituições de ensino. A seguir, o mapa da região Nordeste do Brasil com a indicação da localização dos cursos de Jornalismo das universidades federais e o número de vagas de cada um deles.

Figura 1: Mapa da região Nordeste com a indicação da localização dos cursos de Jornalismo das universidades federais brasileiras



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

São oito cursos criados entre 1950 e 2000 (cinquenta anos) e três de 2000 em diante. A maioria foi fundada numa época de grande desenvolvimento dos meios de comunicação social no Brasil e da própria formação em Jornalismo. Em relação ao processo de interiorização dos cursos de Jornalismo, apenas três deles (UFMA – Imperatriz, UFCA – Juazeiro do Norte e UFRB – Barreiras) estão fora das capitais e dos grandes centros urbanos e surgiram num momento de digitalização das redações jornalísticas. São cidades de porte médio (até 500 mil habitantes) e de representatividades nas suas regiões de abrangência. Dentro do processo de expansão dos cursos de Jornalismo no Brasil, entre 1990 e 2010, o número de cursos foi quintuplicado.

Esse crescimento resultou de políticas para expandir a educação superior no País, caracterizadas pelo estímulo à atividade de entidades privadas, que atualmente oferecem 81% de todos os cursos na área e 90% das vagas. Na região Nordeste, nesse mesmo período, houve um crescimento de 50% de novos cursos. Em comparação com as outras regiões brasileiras, o Nordeste está quase empatado com a região Sul no que diz respeito ao crescimento de novos cursos de Jornalismo nas duas modalidades, públicos e privados, nos anos 2010. A interiorização das universidades contribui para uma distribuição mais abrangente dos graduados no território nacional.

A produção laboratorial das universidades federais do Nordeste

Para fins de uma compreensão da produção laboratorial, optamos por efetuar a análise das produções audiovisuais desenvolvidas nas instituições de ensino durante os primeiros semestres do ano de 2016 e 2017 a fim de verificarmos a relação entre docência, inovação e prática do telejornalismo, atentando para a reflexão crítica necessária ao ambiente acadêmico. Salientamos que, apesar de termos levantado dados numéricos, não é nossa pretensão comparar quantitativamente a produção laboratorial de cada um desses professores, mas apenas ter a noção das condições de produção laboratorial e do uso das mídias digitais, o que justifica também a escolha dos indicadores quanto ao formato das produções audiovisuais. A pesquisa aconteceu durante os dias 1º e 15 de junho de 2017. A observação foi feita por meio de pesquisa nos endereços eletrônicos dos telejornais laboratórios na internet. Das doze instituições analisadas, obtivemos os dados de oito docentes de telejornalismo.

Pôde-se verificar a nomenclatura utilizada nas disciplinas: “Telejornalismo” prepondera na escolha das universidades, correspondendo a 66,6% das instituições pesquisadas; 33,3% optam pela nomenclatura “Oficina de Telejornalismo”. Observou-se o uso do YouTube para circulação das produções audiovisuais em laboratório, talvez pela facilidade de postagem e atualização de conteúdo proporcionada pelo site, mesmo que a atualização ocorra, em média, a cada três ou cinco meses devido à demanda das disciplinas. As redes sociais de compartilhamento de conteúdo podem alterar o modelo de produção e ter efeito nos formatos. Isso acontece com a tecnologia digital e com a distribuição audiovisual, que facilita determinados procedimentos e formas de organizar a produção e difundi-la. O barateamento dos custos de produção, captação e finalização, bem como a possibilidade de se criar o próprio canal de exibição na web, popularizaram essa prática, inserindo novos realizadores e novas perspectivas (Cannito, 2010). A seguir, categorizamos as produções audiovisuais universitárias aplicadas ao ensino do telejornalismo na região Nordeste.

Quadro 1: Formatos das produções audiovisuais jornalísticas

UF	Formato da produção	UF	Formato da produção	UF	Formato da produção
UFAL	- Grande reportagem - Programa de entrevistas	UFMA Imperatriz	- Boletim - Telejornal - Programa de entrevistas - Grande reportagem - Programa especial - Documentários	UFPI	- Boletins - Grande reportagem - Programa de entrevistas - Programa de documentário
			- Boletim - Programa de entrevistas - Grande reportagem - Documentários		- Boletins - Programa de entrevistas - Programa especial
UFBA	- Boletim - Programa de entrevistas - Grande reportagem - Documentários	UFMA São Luís	- Boletim - Programa de entrevistas - Grande reportagem - Documentários	UFRB	- Boletins - Programa de entrevistas - Programa especial

			- Boletim - Telejornal - Programa de entrevistas - Grande reportagem - Programa especial - Documentário		- Boletins - Grande reportagem - Coluna de política - Programa de entrevistas
UFC	- Boletim - Programa de entrevistas - Documentários	UFPB		UFRN	
	- Boletim - Telejornal - Programa de entrevistas - Grande reportagem - Documentários		- Boletins - Programa de entrevistas - Programa de debates		- Programa de entrevistas - Programa especial
UFCA		UFPE		UFS	

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

Os formatos das produções laboratoriais das universidades são contabilizados da seguinte maneira: programa de entrevista (12), boletim (10), grande reportagem (8), documentário (7), programa especial (4), telejornal (3) e coluna política (1). A maioria estabelece relações com as disciplinas de telejornalismo com formatos pertinentes ao universo online, assumindo assim uma mediação digital da relação professor-aluno no contexto do ensino de jornalismo e se tornando uma ferramenta pedagógica para o ensino das competências necessárias a um novo perfil de jornalista de TV.

A inovação dos telejornais laboratórios: estudo de caso na Univ. Federal do Cariri

De acordo com José Carlos Aronchi (2004), os gêneros de informação em televisão são classificados em quatro categorias: debate, documentário, entrevista e telejornal. O formato de telejornal congrega usualmente a entrevista, o debate e, em alguns casos, o documentário. A categoria do debate possui características específicas: número de entrevistados e entrevistadores. No vídeo, pode aparecer mais de um entrevistador, que atue como comentarista. É o número de pessoas que cria o debate, diferentemente da entrevista, que pode ser produzida com apenas um entrevistador e um entrevistado. No caso dos telejornais laboratórios da UFCA, tem-se a presença de debate, pois há dois apresentadores e, em média, dois entrevistados, além da participação ao vivo de um repórter na rua e da participação do público pela internet (plateia virtual).

No gênero "entrevista", ligado à produção dos programas jornalísticos das emissoras, procuram-se pessoas das mais diversas áreas para ficarem frente a frente com o apresentador – na maioria dos casos, um jornalista. A entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade. Os gêneros tendem a se complementar como um espaço para a reflexão de assuntos, a prestação de serviço e a informação jornalística. É visível a estratégia dos telejornais universitários nessa complementação/hibridização dos gêneros. A seguir, desenvolvemos uma metodologia de

análise de categorias a fim de investigarmos os aspectos de inovação: 1) qualidade da imagem (resolução); 2) construção do texto; 3) estrutura da reportagem/entrevista (*off*, passagem e sonoras); e 4) cenários (estúdio ou externas).

A primeira categoria está vinculada à tecnologia digital, que tem influenciado em todas as etapas do sistema televisivo, seja nas técnicas de captação ou nas de distribuição, passando pela etapa de finalização e tratamento da imagem. Nesse aspecto, segundo Newton Cannito (2010, p:136), “o digital permite uma manipulação muito maior”. A comparação com a tecnologia do cinema ajuda a entender a mudança que o digital promove. Uma imagem de cinema é composta por fotogramas. Já uma imagem digital é composta de pixels, que, na verdade, são números. Para Lev Manovich (2001), uma definição possível para a obra audiovisual digital seria: uma função que, dada a horizontal, a vertical e o tempo de cada pixel, retorna com uma cor.

O telejornal da UFCA disponibiliza, prioritariamente, em canal próprio no YouTube, a sua produção. Com isso, tanto a captação do material (câmeras filmadoras) quanto a sua transmissão é realizada em *High-Definition* (HD), ou seja, do início ao fim do processo, ocorre a inovação tecnológica da imagem. A qualidade da imagem (resolução), em termos comparativos do jornal Cariri TV, mostra que o jornal é gravado e exibido em HD – 1280 linhas de 1920 pixels por linha – e, portanto, a melhor imagem, com maior número de pontos ou pixels. Mas qual a vantagem desse tipo de definição?

O principal benefício é que esse tipo de informação pode ser processado em computadores, o que o torna facilmente manipulável. Técnicas de processamento digital de sinais podem comprimir os dados (durante a codificação), detectar e remover erros, cifrar informação audiovisual com fins de tratamento de direitos autorais e processar imagens e sons. Após serem transformados em informação digital, os dados passam a ter representação universal. A possibilidade multiplica a quantidade de informação transmitida, permitindo que se envie uma imagem muito similar ao cinema (Montez, 2009).

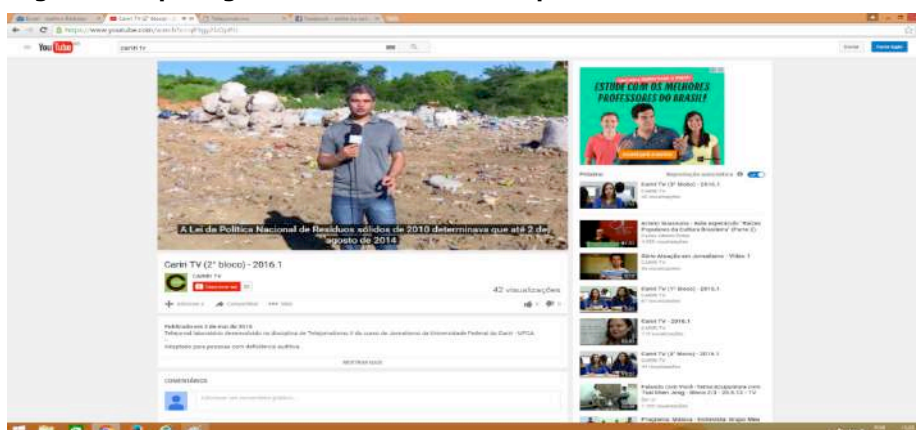
Em relação à inovação na construção do texto, verifica-se o uso de inovações (não tecnológicas) nos movimentos de câmeras (*plongée*, *contre plongée* e *travelling*) nas reportagens entre 1 a 2 minutos. Geralmente, o uso de inovações nos movimentos advindos do cinema acontecem nas reportagens especiais, com uma narrativa mais densa. A procura por movimentos diferentes dos usuais visa à intenção de inovar nos enquadramentos e movimentos de câmeras. Segundo Fernão Ramos (2012), que analisa a relação do espectador com a imagem-câmera nas diversas situações do cotidiano, a câmera não existe por si só. Há um sujeito concreto que está apertando o botão. No telejornalismo, trata-se do cinegrafista, parceiro diário do repórter. É ele quem mostra o acontecimento. Tão importante quanto a decisão do que dizer ou mostrar na reportagem é a forma com que serão mostradas as imagens audiovisuais, os tipos de enquadramentos, os movimentos de câmera, o tempo

destinado para cada tomada na reportagem.

Quanto à estrutura da reportagem/entrevista constituída, de modo geral, é formada por *off*, boletim e sonora, sendo livre a ordem de aparição desses elementos na estrutura narrativa. A pesquisadora Cárilda Emerim (2010:1) afirma que “uma reportagem não precisa necessariamente da aparição do repórter no boletim, assim, este só deve ser usado em situações específicas, ou seja, quando não existe outro modo de dar aquela informação”. O que verificamos são tentativas de se criar inovações na construção do texto: passagem + boletim ou passagem + *off* + sonoras + passagem. Contudo, é preciso identificar a notícia logo no início da reportagem e saber como ela será organizada. Para a jornalista Vera Iris Paternostro (1999), a imagem tem uma narrativa própria e, para transmitir a emoção de um momento, o silêncio, às vezes, vale mais. As inovações na construção da reportagem são válidas, mas necessita-se pensar no que está sendo transmitido enquanto notícia: o que está sendo dito não pode ser usado em *off*? Se a resposta for sim, o editor provavelmente cortará o boletim e o transformará em *off*. Se não, é porque o boletim é necessário e deve fazer parte da reportagem (Emeim, 2010).

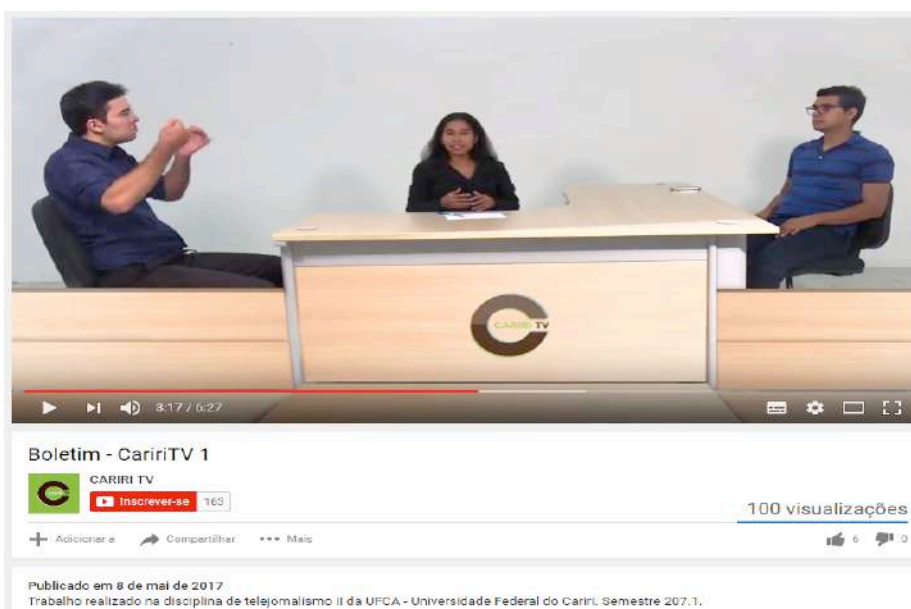
Por último, analisamos os cenários de gravação do telejornal (estúdio ou externas). Verificou-se que as inovações mostraram-se com características estruturais híbridas (tecnológica e não tecnológica) em cenários externos, com entrevistas e apresentação do jornal fora do modelo padrão: apresentador + estúdio + bancada. Outro aspecto enumerado foi a acessibilidade com legendagem e audiodescrição adaptadas à pessoa com deficiência, como a reportagem exibida no primeiro semestre de 2016, na qual consta legendagem, técnica de inclusão da pessoa surda no universo informativo. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), estima-se que 10% da população mundial tem algum tipo de deficiência. Desse total, 2% apresentam deficiência visual. No Brasil, o Censo 2010 evidenciou que 45 milhões de pessoas – 23,9% da população – têm alguma deficiência, seja física, mental, auditiva ou visual. Um milhão de deficientes auditivos são crianças e jovens com até 19 anos. O censo também revelou que o maior número de deficientes auditivos está concentrado nas áreas urbanas. A seguir, pode-se observar um exemplo de reportagem adaptada à pessoa com deficiência (surdez):

Figura 2: Reportagem com acessibilidade à pessoa com deficiência auditiva.



Fonte: <<http://telejornalismo.ufca.edu.br>>.

Figura 3: Entrevista em Libras com intérprete no estúdio



Fonte: <<http://telejornalismo.ufca.edu.br>>

No telejornal Cariri TV, ao abordar o tema Língua Brasileiras de Sinais (LIBRAS), a produção do programa utilizou-se do recurso de um intérprete no estúdio, realizando a tradução simultânea do entrevistado surdo. Em termos de telejornalismo universitário, esse procedimento é um exemplo de inovação não tecnológica. É a criatividade usada a favor da inclusão de pessoas com deficiência na dinâmica narrativa do telejornal. Outro exemplo que encontramos foi a grande reportagem *Lixo*, do Cariri TV, exibida em julho de 2016. O apresentador assume uma postura de proximidade com o público ao retirar-se da “proteção limite” da bancada do estúdio fechado. Consideramos esse um exemplo de “inovação não tecnológica” do telejornal laboratório da UFCA, que busca uma inserção do apresentador no contexto da cidade representada pela reportagem.

Figura 2: Apresentação de programas jornalísticos em cenários externos

Fonte: <<http://telejornalismo.ufca.edu.br>>

Conclusão

Este artigo buscou compreender o aprendizado do ensino da unidade curricular de telejornalismo no contexto das inovações tecnológicas e não tecnológicas. Quando verificada a realidade na Universidade Federal do Cariri, constatamos que existem algumas inovações que transparecem na produção laboratorial. Porém, em termos gerais, ainda se reproduz o jornalismo linear da televisão. Um caminho de inovação laboratorial ainda deve ser percorrido. Partimos do pressuposto de que as inovações nas universidades avançam gradualmente, mas o aluno ainda mostra-se limitado na sua liberdade criativa, necessária nos processos de produção de texto, som e imagem do ambiente profissional, constantemente alterados por consequência das inovações tecnológicas digitais.

Os exemplos apresentados na UFCA podem ser facilmente adaptados a instituições com orçamentos mais modestos através de equipamentos mais simples, como câmeras fotográficas digitais, encontradas facilmente no mercado, ou webcams e microfones de qualidade e valor inferior. O importante é oportunizar a prática jornalística de maneira imersiva. Dessa forma, na prática com auxílio teórico, possivelmente teremos profissionais mais capacitados para exercerem funções no telejornalismo que o mercado de trabalho demanda, o que aumentaria não só a qualidade das produções televisivas, como também a qualidade no ensino do jornalismo em televisão.

Bibliografia

ANTONIOLI, Maria Elisabete (2014). **Ensino de jornalismo e legislação educacional**. São Paulo: L'Editora.

ARONCHI, José Carlos (2004). **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial.

BRASIL, Antonio Cláudio (2012). **Telejornalismo imaginário**. Florianópolis: Insular.

BRASIL, Antonio Cláudio; EMERIM, Cárilda (2011). Por um modelo de análise para os telejornais universitários. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ANÁLISE DE TELEJORNALISMO: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS, 1., 2011, Salvador. **Site do Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo**. Disponível em: <<https://goo.gl/6lQlVg>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BRASIL. Ministério da educação. Parecer CNE/CES nº 39/2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Graduação em Jornalismo. **Portal do MEC**. Disponível em: <<https://goo.gl/GAZoYh>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.) (2015). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã, PT: Livros LabCom.

DALCOMUNI, Sônia Maria (2005). **Nanotecnologia, inovação e economia**: interpelações fundamentais para o desenvolvimento sustentável. Texto elaborado para apresentação no IV seminário internacional "Nanotecnologia, Sociedade e Meio Ambiente". São Paulo: Mimeo.

DEPARTAMENTO de Telejornalismo da UFCA. **Site do departamento de telejornalismo da UFCA**. Disponível em: <<https://goo.gl/1kuGRT>>. Acesso em: 11 jun 2017.

CANNITO, Newton (2010). **A televisão digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus.

CORREIA, Paulo Cruz (2014). Inovação como ponto de referência para a atual empresa competitiva. **RACRE - Revista de Administração**, Espírito Santo do Pinhal. SP, v. 14, n. 18, jan./dez.

DOSI, Giovanni (1998). The nature of the innovative process. In: DOSI, Giovanni. **Technical change and economic theory**. London: Printer Publish.

FIRMINO, Fernando et al (2016). Laboratórios de inovação em contexto de redações convergentes com integração entre jornalistas, *designers* e programadores na construção das narrativas. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., Caruaru, PE. **Site do Intercom**. Disponível em: <<https://goo.gl/eLx79a>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (2011). **Site do IBGE**. Disponível em: <<https://goo.gl/hoR3XD>>. Acesso em:
KOULOPOULOS, Thomas. **Inovação com resultado**: o olhar além do óbvio. São Paulo: Editora Gente; Editora SECAC.

LIBÂNEO, José Carlos (2000). **Pedagogia e pedagogos, para quê?** 3. ed. São Paulo: Cortez.

MANOVICH, Lev (2001). **The language of new media**. Cambridge: MIT Press.

MONTEZ, Carlos (2009). Aspectos teóricos e tecnológicos da TV digital interativa. In: BECKER, Valdecir; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **TV Digital.Br: conceitos e estudos sobre o ISDB-Tb**. São Paulo: Ateliê Editorial.

RAMOS, Fernão (2012). **A imagem-câmera**. Campinas, SP: Papirus.

SCHUMPETER, Joseph Alois (1997). **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira (2009). **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. Vitória: EspaçoLivros.

UNIVERSIDADE Federal do Cariri. **Site da UFCA**. Disponível em: <<https://goo.gl/stK7nP>>. Acesso em: 11 jun 2017.

Videojornalismo, convergência e multimídia: Uma análise das produções do *Jornal do Commercio*

Gil Aciolly Dantas Jacinto¹
Sandra Regina Moura²

Resumo

Os veículos com origem no impresso lançam mão do audiovisual para contextualizarem suas narrativas na internet. A linguagem antes restrita a meios como TV e cinema, ao ser incorporada por redações que tinham suas práticas centradas na palavra escrita, adquire contornos próprios, num ambiente caracterizado pela multimídia. É realizada uma reflexão teórica sobre esse processo por meio de revisão bibliográfica sobre convergência, multimídia e trabalhos que investigam a produção audiovisual de veículos oriundos do impresso. Através de análise clássica de conteúdo, são investigadas as produções audiovisuais do portal Jornal do Commercio, no período de 29 de outubro a 4 de novembro de 2017, com objetivo de verificar se as mesmas estão em consonâncias com as de outros veículos impressos já investigados por meio de pesquisa acadêmica. Os resultados demonstram que o jornal articula o audiovisual a outros códigos na construção de narrativas, colaborando para a consolidação de um formato também praticado por outros veículos com origem no impresso e evidenciando a importância do texto. Identificou-se ainda uma produção audiovisual própria ainda tímida, porém com diferenças bem marcadas em relação aos vídeos de terceiros incorporados pelo jornal. Enquanto os primeiros são mais bem elaborados e integram reportagens, esses últimos são frequentemente extraídos de redes sociais e incorporados às notícias com a função de ilustrá-las.

Palavras-chave: jornalismo audiovisual, multimídia, convergência, videojornalismo, jornalismo impresso.

Abstract

Newspapers use the audiovisual media to contextualize their narratives on the internet. The language previously restricted to media, such as TV and cinema, when incorporated by newsrooms that had their practices centered on the written word, acquires own features in an environment characterized by multimedia. Theoretical reflection about this process was carried out using bibliographical review encompassing convergence, multimedia and works that investigate the audiovisual production of other newspapers. Audiovisual production of Jornal do Commercio portal from October 29 to November 4, 2017 was investigated using classical analysis of content, to compare with other printed media already investigated by academic research. The results showed that newspapers articulate the audiovisual language to other codes in the construction of narratives, collaborating to consolidate a format also practiced by other print media, and evidencing the importance of text. Further, it was identified that audiovisual production is still timid, however better elaborated and integrative than videos of third, often extracted from social networks and incorporated into news to illustrate it.

Keywords: audiovisual journalism, multimedia, convergence, videojournalism, print journalism.

1 Universidade Federal da Paraíba. Email: gilaciolly@gmail.com

2 Universidade Federal da Paraíba. Email: sandramoura55@gmail.com

Introdução

O jornalismo audiovisual passa por uma reconfiguração, em diversos aspectos como forma, linguagem e práticas profissionais, ao ser distribuído por diferentes plataformas. A linguagem, antes restrita a veículos como TV e Cinema, é incorporada às rotinas de produção de outros meios, como os oriundos do impresso, num fenômeno amplo, que abarca diferentes dimensões, nomeado como processo de convergência jornalística (Salaverría e Negredo, 2008).

Partimos de uma fundamentação teórica sobre a produção audiovisual de veículos com origem no impresso, tendo como base estudos sobre convergência jornalística e multimídia, esta última consolida-se como característica fundamental que distingue o jornalismo on-line, ao lado da interatividade e da hipertextualidade (Salaverría, 2014; Canavilhas e Teixeira, 2015). Os vídeos jornalísticos ao serem distribuídos pela internet se relacionam com outros tipos de códigos como textos, fotos, áudios e infográficos, por exemplo, formando uma só narrativa, em virtude da multimídia (Longhi, 2014).

Nesse ambiente interativo e hipertextual, a produção audiovisual dos jornais circula lado a lado com a realizada pela tv, veículo que consolidou formatos jornalísticos audiovisuais através do gênero telejornalismo. Entretanto, as produções realizadas pelos primeiros já apresentam características distintas, com práticas e linguagem diferenciadas. Para investigar essas peculiaridades, utilizaremos as produções audiovisuais do Jornal do Commercio³ do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, do Recife. Buscamos examinar, por meio de análise de seus conteúdos, as seguintes questões:

- 1 Como o Jornal do Commercio utiliza as produções audiovisuais nas notícias diárias?
- 2 Quais as principais diferenças entre os vídeos incorporados pelo veículo e os de produção própria?
- 3 As narrativas audiovisuais de autoria própria estão em sintonia com as produzidas por outros veículos com origem no impresso já identificadas em pesquisas anteriores?

O vídeo produzido por jornais com origem no impresso

A prática do jornalismo impresso, que se desenvolveu centrada no código textual e fotográfico, experimenta um modelo próprio marcado pela multimídia, em que o vídeo tem posição de destaque. Embora os conteúdos textuais predominem e continuem sendo centrais, o vídeo é cada vez mais usado para “confirmar lo que dice el texto, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir”. (MASSIP, MICÓ, MESO, 2016: 208). Esses autores destacam que os vídeos estão presentes desde os primórdios da internet, mas a preocupação, por parte dos veículos com origem no impresso, com suas possibilidades narrativas só ocorreu mais recentemente. Eles ainda

3 Disponível em <http://jconline.ne10.uol.com.br/> acesso em 10 out. 2017.

pontuam que o uso do audiovisual somente para reiterar o narrado nas notícias escritas diminuiu progressivamente e já pode ser considerada uma prática residual.

Alguns autores (Teixeira, 2013; Bock, 2015) realizam comparações entre o audiovisual produzido pela TV e para o impresso. Uma delas é relacionada ao tempo. Enquanto os profissionais do telejornalismo trabalham com horário determinado para levar suas matérias ao ar, o jornalismo na internet é livre deste constrangimento. A principal diferença detectada reside na linguagem. Enquanto as matérias telejornalísticas seguem, de maneira geral, formatos clássicos com off, passagem e sonoras, os vídeos produzidos por profissionais do impresso se aproximam da linguagem documental.

O estilo telejornalístico seria composto por elementos como: o repórter frente à câmera; a presença do personagem é preterida com relação à do repórter; a narração do repórter é o fio condutor do sentido; a fala do personagem é utilizada para corroborar a narração do repórter; as imagens são empregadas como meras ilustrações; o áudio capturado em campo é o único utilizado; a câmera é operada por um membro da equipe específico e guiada por um repórter e/ou produtor. O estilo documental, por sua vez, apresenta as seguintes distinções: o jornalista permanece atrás das câmeras; o personagem aparece em destaque; a narração do repórter, se utilizada, apresenta o contexto; a fala dos personagens é empregada para narrar a história; as imagens relatam de maneira cinematográfica; o áudio é pensado para ajudar a definir um tom para a narrativa; o jornalista trabalha sozinho e utiliza a câmera para escrever a história visualmente. (Teixeira, 2013: 657).

Em relação às produções conduzidas por algumas organizações jornalísticas baseadas no impresso é possível caracterizar as apropriações e especificidades do uso de vídeo. Barbalho (2015) constata a mistura de vídeos e fotografias, o uso exaustivo de entrevista e músicas instrumentais, além de uma tendência de menor autonomia por parte dos fotojornalistas, que passam a ter suas imagens contextualizadas por editores, num estudo comparativo dos conteúdos audiovisuais do jornal O Globo. Martins (2015) observa maior inovação estética, uso intenso de efeitos sonoros e visuais, ausência do off e pouca presença do repórter nas produções audiovisuais da Folha de São Paulo. A ausência do narrador é um dos pontos mais evidentes nas pesquisas já realizadas. Brenol (2014) destaca a presença oculta do narrador por meio da eliminação de suas marcas discursivas com objetivo de “fazer com que a história pareça contar-se a si mesma. A autoridade narrativa é internalizada nas personagens que viram fonte da história”. (Brenol, 2014: 6). Segundo ela, o narrador sugere um caminho de leitura, mas se apaga da trama, enquanto agenciador do discurso, em benefício das personagens e da ação. Já Bock (2015) demonstra que os vídeos produzidos pelos veículos americanos com origem no impresso têm uma abordagem mais mimética, uma narração concebida pelo mostrar, costurada pelos discursos dos personagens ou fontes, que diegéticas, com narrativas contadas verbalmente em terceira pessoa pelo jornalista. Esses

pesquisadores indicam a utilização de uma linguagem próxima a do documentário, numa tentativa por parte de seus profissionais de diferenciar seus produtos dos já realizados pela televisão.

Bock (2015) deixa claro em seus estudos que as TVs não estão realizando vídeos exclusivos para a internet, mas transpondo para a web conteúdos elaborados originalmente para os telejornais, deixando passar a oportunidade de experimentar novas formas narrativas e limitando-se à prática do *shovelware*. Tal cenário não pode deixar de ser encarado pelo telejornalismo, como apontam pesquisadores da área:

A web quebrou a primazia do cinema e da televisão sobre a linguagem audiovisual. O ambiente hipertextual, multimidiático, capaz de aglutinar os diversos códigos linguísticos através da digitalização, é um espaço que demonstra uma natureza audiovisual. E através dessa natureza a web subverteu, porque solapou os padrões impostos historicamente pela televisão ao telejornalismo (Renault, 2013: 29).

Ainda que recentes, as produções audiovisuais de veículos com origem no impresso só podem ser compreendidas por meio da análise do contexto convergente no qual estão inseridas e da característica multimídia das plataformas através das quais são distribuídas.

Convergência e multimidialidade

O jornalismo audiovisual na internet se alimenta, em certa medida, de seus antecessores como a tv e o cinema, enquanto espaços onde essa linguagem se desenvolveu e se consolidou. Afinal, como nos mostra Macluhan (1964), os meios sempre incorporam seus antecessores e acabam por transformá-los de alguma maneira, inclusive, nos aspectos relacionados à linguagem. “Um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições.” (Macluhan, 1964: 198).

Precursor da aldeia global, Macluhan, de certa forma, contribuiu para clarear o cenário de convergência desenhado poucas décadas após seus estudos. Jenkins (2009) intitula o americano Sola Pool como profeta da convergência, por perceber o fenômeno ainda em 1983, ao analisar que serviços de comunicação de massa oferecidos separadamente passaram a ser transportadas por um único meio físico, seja um fio ou onda, borrando as fronteiras entre os meios de comunicação. Entretanto, ao se debruçar sobre o tema, defende que o processo não deve ser encarado meramente pela via tecnológica, como a distribuição de diferentes mídias em um único aparelho. A convergência, segundo ele, opera em diferentes esferas, como a econômica, social, cultural e global, e deve ser compreendida, principalmente, como uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (Jenkins, 2009: 30).

O processo da convergência envolve transformações nas formas de produção e consumo das mídias, ocorrendo tanto de cima para baixo, por meio de mudanças nas corporações, quanto de baixo para cima, envolvendo os consumidores. Segundo Jenkins, trata-se de um novo ambiente, onde a mídia é moldada por meio da digitalização, que estabeleceu as condições para a convergência. Nele, as empresas de comunicação são levadas a uma mudança de paradigmas. Um dos pontos fundamentais de sua obra é contextualizar as narrativas dentro desse fenômeno, que passam a serem distribuídas e acessadas por diferentes plataformas, proporcionando múltiplas formas de envolvimento. As chamadas narrativas transmídias reconfiguram as linguagens, entre elas a do audiovisual. (Jenkins, 2009).

O caso dos vídeos produzidos por veículos com origem no impresso nos oferece diferentes faces dessa mudança de paradigma. A principal delas é a produção audiovisual por veículos que antes se limitavam ao texto e à imagem estática. Ao distribuírem conteúdos por diferentes plataformas, incorporaram as narrativas transmídias. Uma matéria oferecida na versão impressa, por exemplo, desdobra-se em novos conteúdos, inclusive audiovisuais, que podem ser acessados pela plataforma digital, reconfigurando, dessa maneira, as estruturas narrativas oferecidas ao leitor.

Canavilhas (2013) explica que não há consenso em relação ao conceito de convergência. Ele analisa diferentes abordagens e nos apresenta um ponto coincidente fundamental: "Só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas." (Canavilhas, 2013: 9). O autor defende que os novos meios promovem a remediação de conteúdos dos meios anteriores até desenvolverem uma linguagem própria específica, o que configuraria a convergência. A produção de linguagem própria para os meios através dos quais os conteúdos são distribuídos faz parte do conceito de convergência jornalística proposto por Salaverría (2008). Consideramos a proposta deste último autor a mais adequada para este estudo, uma vez que nos apresenta as afetações da convergência especificamente no jornalismo:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (Salaverría e Negro, 2008: 45).

A convergência, portanto, ocorre em diversas esferas e afeta não só as formas de produção de conteúdo, mas também as linguagens desses conteúdos, que se moldam às plataformas através das quais são distribuídos. Para os autores, "[...] La convergencia de

contenido es en buena medida sinónima de La multimedialidad [...]” (Salaverría e Negredo, 2008: 50). Salaverría vai buscar no cinema o exemplo para definir o que é multimídia. Segundo ele, as primeiras imagens em movimento exibidas nas projeções eram mudas, o que caracterizou o veículo como monomídia. Só depois que ganhou o áudio, o cinema se tornou multimídia. Esse pensamento levou-o a conceituar a multimidialidade como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2014: 30).

No entanto, há outra corrente que defende a multimidialidade como a integração não de dois, mas de “três grandes sistemas de signos (sons, imagens e letras) ou códigos (sonoro, icônico e linguístico) num mesmo discurso informativo” (Canavilhas e Teixeira, 2015: 3). A definição proposta por Salaverría não traz qualquer menção a códigos específicos, como texto, imagem e som, numa contraposição a uma corrente de autores que o fazem, conceituando multimidialidade como “a utilização conjunta de formas básicas de informação, isto é, texto, som e imagem fixa e animada, no mesmo ambiente e de forma justaposta ou integrada” (Abadal e Guallar, 2010 apud Salaverría, 2014:29). O autor defende seu posicionamento baseado na ideia de que uma enumeração fechada exclui elementos que podem surgir ou enriquecer os já os existentes, num futuro muito próximo. Como exemplo, é apresentado o elemento vibração, já presente em dispositivos móveis e que pode enriquecer a narrativa. No futuro, espera-se o surgimento ou difusão de novos elementos que possam ser recebidos e interpretados através de outros sentidos, além do da visão ou da audição, como os táteis e os relacionados ao olfato e paladar. Ao mesmo tempo em que aberta ao futuro, essa linha de pensamento reconhece o passado, considerando a multimidialidade como já presente em meios anteriores. Pensamento compartilhado por Palacios:

A multimidialidade do Jornalismo na Web é certamente uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. (Palacios, 2002: 5).

O que nos importa é observamos que os vídeos, considerados por si só veículos de uma linguagem multimídia (uma vez que podem combinar texto, imagem e som), são distribuídos através de plataformas agregadoras de distintos formatos, como textos, gráficos, discursos sonoros, fotografia e até vibração. “Al ser un fenómeno multimedia, el vídeo coloca un desafío significativo a la concepción de sistemas multimedia”. (Chambel e Guimarães, 2000 apud Canavilhas, 2007:179).

Para Salaverría (2014) a multimidialidade pode ser vista como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens. No primeiro caso, temos as estratégias de distribuição articuladas por diferentes meios de uma mesma empresa jornalística; no segundo, a mudança no perfil profissional do jornalista que passa a desempenhar múltiplas funções,

antes exercidas por profissionais distintos; no último caso, temos a combinação de formatos como imagens, textos, vídeos e áudios, por exemplo. Ele ainda propõe uma sintaxe multimídia, por meio da qual são categorizadas as relações existentes entre os diferentes elementos de uma mesma mensagem. Essa classificação permite-nos analisar a articulação desses elementos presentes numa narrativa multimídia em três modalidades: multimidialidade por justaposição – considerada a mais comum e limitada, por apresentar um elemento ao lado do outro muitas vezes transmitindo a mesma informação, multimidialidade por coordenação – que coordenada distintos elementos num mesmo discurso e que também é chamada de multimidialidade integrada ou por integração, e por fim a multimidialidade por subordinação – na qual um elemento, considerado o principal a narrativa, estrutura ou articula os demais elementos. (Salaverría, 2014)

No caso dos impressos, os veículos partiram da mera transposição (*shovelware*) e se arriscam numa linguagem própria e multimidiática, através da junção dos diversos códigos, entre eles o vídeo. No livro fruto de sua tese de doutorado, Canavilhas (2007) mostra a linguagem audiovisual como preponderante para recepção e compreensão dos conteúdos informáticos. Segundo ele, a força do audiovisual reside em seu poder de reproduzir a realidade. Tal força agregaria valor à webnotícia, desde que o vídeo se apresente num modelo integrado e não justaposto. Esse posicionamento, permiti-lhe criticar a prática de *shovelware* por parte das emissoras de televisão: *“Producir una noticia para televisión no es lo mismo que producir clips de vídeo para una noticia que tiene como elemento fundamental el texto”* (Canavilhas, 2007: 172).

Ainda segundo Canavilhas (2007), os vídeos devem ser utilizados nas narrativas sempre que forem necessários para contextualizar as notícias e em situações de difícil descrição, que exigiriam textos extensos. Na conclusão de sua pesquisa, realizada por meio de observações com grupos de estudantes, ele esclarece que entre os elementos multimídias investigados – vídeo, áudio e infografias – o vídeo foi o que gerou impacto mais significativo.

Metodologia

Para realização deste trabalho utilizamos a análise clássica de conteúdo. Bauer (2003) nos mostra que a análise de conteúdo “trabalha tradicionalmente com textos escritos, mas o procedimento pode ser aplicado às imagens”. (Bauer, 2003: 195). De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é compreendida por três etapas essenciais. A primeira delas é a pré-análise; seguida pela exploração do material e tratamento dos dados e interpretação. A autora nos apresenta uma conceituação desse método:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 1977: 65).

O *corpus* foi escolhido aleatoriamente num período compreendido em uma semana. Dessa forma, analisamos as notícias publicadas na seção últimas notícias do portal do Jornal do Commercio, entre 29 de outubro e 4 de dezembro de 2017. Identificamos que o jornal possui uma seção de especiais multimídia, onde os vídeos, infográficos, som, textos, galerias de imagens e outros códigos são usados de maneira mais rica na construção de narrativas. Como o espaço não apresenta periodicidade fixa, optamos por investigar as publicações diárias. Para isso, o foco foi estabelecido na seção últimas notícias, onde são publicadas cronologicamente todas as notícias do portal.

Também foram descartadas produções audiovisuais realizadas para plataformas como Facebook que permitem a transmissão ao vivo. Tais publicações só foram incluídas na pesquisa quando integraram as notícias publicadas na seção últimas notícias. Optamos por nos restringir aos aspectos da multimídia diretamente relacionadas à articulação entre vídeo o texto, levando em conta que este último continua sendo o principal elemento das narrativas na internet. (Massip *et al.*, 2016).

As investigações tomaram como base as fichas de análises já desenvolvidas para avaliação de conteúdos multimídia no contexto da convergência, como a elaborada por Masip, Micó e Teixeira (2011) e a Ficha de Análise Convergência de Conteúdo desenvolvida pelos pesquisadores Suzana Barbosa, Fernando Firmino da Silva e Leila Nogueira e do Núcleo de Convergência de Conteúdos⁴. Só foram utilizadas as categorias aplicadas ao vídeo. Portanto, procedemos uma adaptação de tais fichas para nosso objetivo de pesquisa centrado na produção de vídeos do jornal impresso Jornal do Commercio⁵.

De forma resumida, foram utilizadas categorias como local do acontecimento, editoria, gênero, presença de códigos/elementos multimídia, duração do vídeo, plataforma de hospedagem, localização do vídeo no texto, factualidade, edição, existência de publicidade associada, ocorrência da multimídia (justaposta, integrada), o efeito de sentido do uso do vídeo (emoção, ilustração, explicação, comprovação/registro, repetição, confusão, resumo, exemplificação..), autoria.

Em relação aos vídeos produzidos pelo próprio veículo e devidamente creditados foram incluídas ainda questões como polivalência (vídeos e texto eram do mesmo autor? por exemplo), funções de profissionais creditados, grau de elaboração do vídeo (existência de videografismo, efeitos de edição, off de repórter, off de personagem, trilha sonora, texto

4 Disponível em: <<http://goo.gl/AS0FC>>. Acesso em: 27 de Nov. de 2017.

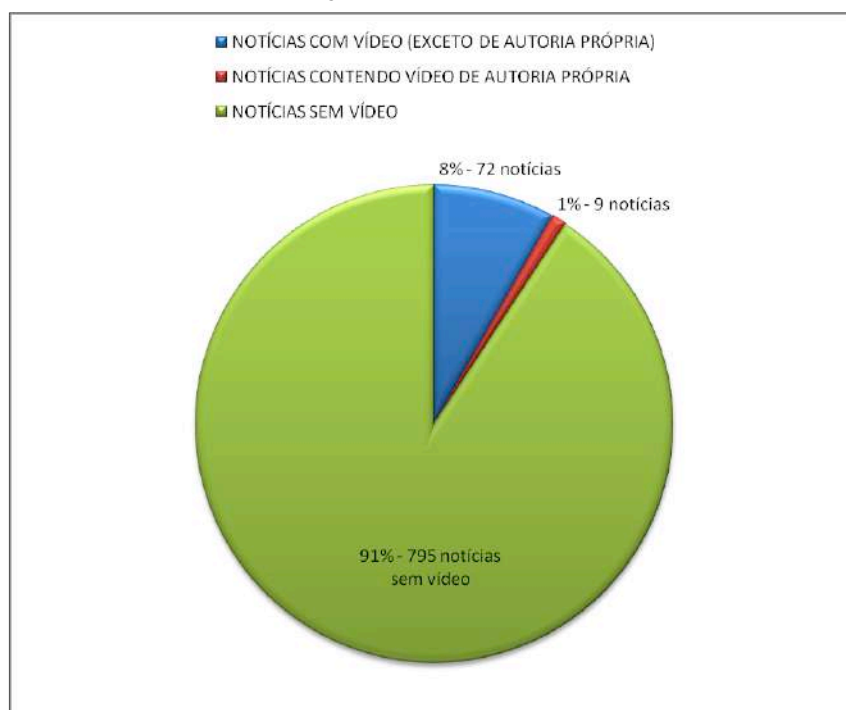
5 A ficha própria que contém todas as categorias de análise utilizadas nesta pesquisa pode ser acessada pelo endereço <https://goo.gl/4ciMQn>.

auxiliando narrativa...), quantidades de *takes*, enquadramentos, além de observações gerais como anotações sobre movimentos de câmera, uso de cor e aplicação de regras clássicas de composição, como a regra dos terços.

Resultados

Foram analisadas 876 notícias publicadas na seção últimas notícias do portal JC Online⁶, no período de 29/10 a 04/11 de 2017. Dessas, 81 apresentaram vídeo, sendo que nove deles foram devidamente creditados como de autoria do veículo. A análise foi realizada em duas etapas. A primeira com os dados gerais, inclusive com as produções audiovisuais do jornal, e a segunda somente com as notícias que apresentaram vídeo de autoria do jornal.

Gráfico 1 - Estratificação das notícias com vídeo e sem vídeo



Fonte: elaboração própria

De maneira geral, o vídeo é utilizado com mais frequência nas notícias de âmbito local (48%) e internacional (33,8%). Os acontecimentos no cenário nacional (13%) e nordestino (5,2%) são os que tiveram os menores índices. As notícias da editoria de cultura são as que mais apresentam vídeo (53,8 %), seguida pela de cidades (18%), esportes (14,1%) e mundo (11,5%). Não foram encontrados vídeos em notícias de editorias como política e economia, por exemplo. O gênero notícia é disparadamente o que mais incorpora o vídeo (83,1%), seguido de reportagem (13%) e entrevista (2,6%). As notícias não factuais, ou frias como chamadas nas redações, que utilizam o vídeo correspondem a 17,9% do material analisado.

6 Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/ultimas.php>>. Acesso em 5 de Nov. de 2017.

Em todas as 81 notícias veiculadas com vídeo, os elementos texto e fotografia estiveram presentes. Desse total 10,3 % incorporaram o uso de galeria de imagens e 5,1% de áudio. O tempo médio dos vídeos foi de dois minutos e dois segundos. A maior parte deles está localizada no meio (57%) ou no final (41%) do texto e é hospedado na plataforma Youtube (58,4%), Facebook (13%) e TV Uol (18,2%). Em relação a esta última plataforma, todas as notícias são veiculadas com publicidade local exibida previamente antes do vídeo, indicando a possibilidade de utilização do vídeo como fonte de receita para o jornal. Esses dados comprovam apontamentos realizados por alguns autores como Costa (2014) que indicam o uso do vídeo no jornalismo digital como aposta por parte dos veículos no incremento de receita publicitária.

Houve ainda o registro de incorporação nas notícias de vídeos originários de sites de redes sociais como Twitter e Instagram, além do Youtube e Twitter, acima quantificados. Em algumas notícias, inclusive, o produto audiovisual havia sido retirado do ar pelos autores originais da postagem. O procedimento de incorporação é já discutido por alguns autores que vislumbram essas práticas no cenário denominado jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). A questão é refletida sob a ótica da legalidade e da ética. O vídeo apesar de ser incorporado na notícia do site jornalístico é apenas exibido na página, pois o código fonte remete à publicação original da rede social onde está localizado. A incorporação de conteúdo é uma prática inclusive incentivada pelos autores, que entendem que as novas organizações jornalísticas devem estabelecer seu foco de cobertura, buscando equilíbrio “entre rapidez e profundidade, agregação e geração própria de conteúdo, criação solo e parceria.” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013: 87).

O vídeo é utilizado como complemento, para realçar ou enriquecer o texto, em 84,2% das notícias. Detectou-se a justaposição, redundância de conteúdo entre vídeo e texto, em 10.5% das notícias. Esse resultado está em sintonia com outros trabalhos, realizados no âmbito internacional, que detectaram uma redução da justaposição em veículos espanhóis (MASSIP *et al.*, 2016). O material audiovisual é empregado com frequência para contar parte da história (51,4%) ou ilustrá-la (30,8%). Nesta última categoria, detectou-se uso abundante de material promocional/divulgação como *trailer* de filmes e séries, clipes de música, apresentações musicais e até produções institucionais, como é caso de um vídeo realizado pela Nissan⁷ e outro pela TV Sport⁸, canal do youtube do Sport Club do Recife.

Esses são apenas alguns dos exemplos destacados. Há cada vez mais vídeos produzidos por empresas que ganham as redes sociais e, conseqüentemente, as edições on-line dos veículos. Tal constatação comprova tanto uma oportunidade para as assessorias de

7 Disponível em: <<https://goo.gl/WYfJvq>>. Acesso em: 24 de novembro de 2017.

8 Disponível em: <<https://goo.gl/RQ7Jsf>>. Acesso em: 24 de novembro de 2017

comunicação como revelam a opção por um jornalismo sentando, longe das ruas e produzido a partir das redes sociais. A publicidade ganha, gratuitamente, as edições de jornais. De gigantes como Netflix ao clube de futebol. Tal prática levanta questionamentos por parte de alguns pesquisadores. Teixeira (2013) chama atenção para um tipo de hibridização, que ocorre entre os conteúdos jornalísticos e publicitários, em trabalho que analisou produções audiovisuais de veículos com origem no impresso para tablets:

Reconhecemos que esses casos de mescla entre Publicidade e Jornalismo consistem enquanto exceções, não configurando uma regra ou uma efetiva tendência entre os cibermeios analisados. Mas, certamente, é uma questão que precisa ser acompanhada, a fim de que não surjam problemas a longo prazo. Até porque, na análise realizada, verificamos que alguns dos conteúdos audiovisuais mais bem elaborados eram publicidades, entre as quais apareceram até mesmo animações. Diante da dificuldade dos produtos exclusivos para *tablets* produzirem conteúdos audiovisuais (identificada em etapas anteriores da pesquisa), pode ser que incorporar essa hibridização na tentativa de aprimorar ou sofisticar a circulação de conteúdos com imagem em movimento e som seja vista como uma opção (conforme as exceções dessa pesquisa já sugerem), embora não seja o caminho mais adequado. (Teixeira, 2013: 654).

Em alguns casos, os vídeos são configurados como a própria notícia (4,2%), uma vez que o acontecimento foi dele originário. A título de exemplo, é o caso de um vídeo dança de uma estudante da UFPE premiado pela revista Science⁹ e o de um clube esportivo que anuncia a permanência de um jogador¹⁰.

Por fim, os vídeos de autoria do próprio jornal, que representam 11,11% (9 de um total de 81 notícias com vídeo) de todas as notícias com conteúdo audiovisual. Todos eles referem-se a acontecimentos locais, com exceção de uma publicação que trata da Copa Nordeste de futebol. Também são acompanhados de texto e fotografia. Em duas notícias, houve ainda a exibição do recurso galeria de imagens. As publicações audiovisuais próprias são mais frequentes na editoria de cidades (67%), seguido pela de Esportes, contrastando com os dados gerais, que apresentaram uma maior inserção dos vídeos na editoria de Cultura. Em relação ao gênero, 45% são de notícia, 44% de reportagem e 11% correspondem à entrevista. Esses dados também contrastam com os gerais, demonstrando o maior emprego do audiovisual de produção própria no gênero reportagem.

Em relação à plataforma de hospedagem do vídeo, houve equilíbrio entre Youtube (45%), Facebook (33%) e TV Uol (22%). Esperava-se maior utilização desta última, levando

9 Disponível em: <<https://goo.gl/1cwATs>>. Acesso em: 24 de novembro de 2017

10 Disponível em: <<https://goo.gl/FPV7Dm>>. Acesso em: 24 de novembro de 2017

em conta que nela há a inserção de material publicitário, uma vez que não foi observada a existência de anúncios nos vídeos hospedados nas demais plataformas. Todos os vídeos são editados. A duração média deles é de 7 minutos e 41 segundos. Esse número foi influenciado por duas publicações que incorporaram material audiovisual transmitido ao vivo através de plataformas como Facebook e Youtube, com formato similar ao adotado por programas de entrevistas da televisão. Esses dois vídeos são marcados por planos de conjunto e enquadramentos estáticos. Não existem closes. Como foi gravado ao vivo, há marcações linguísticas como "boa tarde", por exemplo, além de interação com usuários que enviam perguntas aos entrevistados. Esses são elementos que não fazem sentido para quem assiste ao vídeo após sua gravação. Há diversas publicidades associadas ao material. Os únicos créditos que existem são os da repórter e dos entrevistados. Profissionais responsáveis por interação e captação de imagens, por exemplo, não foram creditados graficamente, através de lettering. Ao excluir esses dois vídeos, que tiveram duração média de 27 minutos, a duração média é de dois minutos e nove segundos. Outra observação importante refere-se à quantidade de *takes*. Um dos vídeos gravados em estúdio, com duração de 23 minutos, por exemplo, apresentou um total de 25 *takes*, enquanto os de produção própria apresentaram cerca de 16 *takes* numa duração média de dois minutos e nove segundos. Tais índices comprovam um ritmo de edição mais intenso nas publicações próprias gravadas fora do estúdio do Jornal do Commercio.

Em relação ao efeito de sentido, os vídeos próprios são utilizados com mais frequência para explicar (34%) ou comprovar (33%), contando parte da história apresentada no texto. A integração entre texto e vídeo ocorreu em 78% nas publicações com material audiovisual própria. Em 22% dos vídeos de autoria própria, observou-se a redundância ou justaposição com o texto.

A polivalência profissional foi observada por meio da análise dos créditos do vídeo e do texto. Em 45,5% do material, o texto e a reportagem audiovisual foram atribuídos ao mesmo jornalista. Há pelo menos dois casos em que os profissionais ainda assumiram a função de editor de imagens. Esses exemplos tornam clara a polivalência, uma vez que os repórteres têm que pensar sua matéria em diferentes linguagens. Muitas das publicações audiovisuais não foram categorizadas como própria, embora houvesse indícios de que o fossem, justamente por não apresentarem os créditos devidamente. A maior parte desse material é incorporada de perfis de redes sócias do próprio jornal, como Twitter, Facebook e Instagram. A falta do devido crédito ocorreu até nas computadas como autoria própria, como a matéria "Série C mais perto do do Santa Cruz"¹¹, onde é creditado edição e reportagem, mas não as imagens. Esse seria um caso no qual a polivalência estaria num nível alto, pois são três funções distintas -

11 Disponível em: <<https://goo.gl/5eXGBg>>. Acesso em: 24 de novembro de 2017

repórter, edição e imagens - acumuladas. A trilha sonora, embora presente na maior parte dos vídeos próprios, integrando a narrativa, não foi creditada em nenhum dos vídeos analisados.

Há uma maior elaboração nas imagens captadas por fotógrafos que pelos repórteres. As imagens realizadas por estes têm aspecto mais amador. Uso de cor, composição regras do terço e equilíbrio de elementos visuais em primeiro e segundo plano são esteticamente utilizados nas imagens creditadas aos fotógrafos. As fotografias, inclusive, chegaram a compor as narrativas, ganhando movimento durante o processo de edição. Exemplo que pode ser constatado na matéria "Mestre Zé Negão canta a memória"¹² Ainda em relação à polivalência, convém destacar que os fotógrafos agora são responsáveis também pelas imagens em movimento, além das estáticas.

O texto auxiliando a narrativa, inseridos nas imagens durante o processo de edição, esteve presente em 33% dos vídeos analisados. O recurso substitui o uso do off por parte do repórteres e ajuda a contextualizar as imagens. Com exceção dos programas gravados em estúdio, não há a presença física nem off do repórter em nenhuma das imagens dos vídeos analisados. A narrativa é costurada por depoimentos dos personagens que neles aparecem, comprovando uma tendência detectada nacional e internacionalmente, por meio de pesquisas já discutidas neste texto.

Conclusão

De caráter introdutório, esse estudo procurou investigar, prioritariamente, como o Jornal do Commercio utiliza o audiovisual, especificamente o vídeo, em suas produções de notícias diárias. De forma geral, ele é empregado com mais frequência no gênero informativo notícia para complementar, ilustrar, realçar ou enriquecer o texto, contando parte da história. Um resultado que evidencia a importância deste último elemento como código fundamental das notícias na internet, em consonância com outras pesquisas já detalhadas anteriormente. Tal constatação pode ser comprovada através do acesso da galeria de vídeos, disponibilizada na página inicial do portal do Jornal do Commercio. Nesse espaço, o material audiovisual é disponibilizado apenas com o título, tornando-o uma entidade própria (Massip *et al.*, 2016). A maior parte dos vídeos de autoria própria pode ser acessada por meio desta seção. Entretanto, as informações textuais presentes na notícia não são disponibilizadas no espaço, nem mesmo através de links, o que não possibilita o entendimento total da história. É necessária a realização de pesquisas, tomando como base a galeria de vídeos com objetivo de identificar a compreensão das notícias, levando em conta a ausência do texto informativo.

Ainda há redundância na utilização de vídeos e texto por parte do veículo (10,5%). Não há como precisarmos se tal índice é baixo, alto ou razoável, uma vez que não foi encontrado estudos sobre justaposição realizados no jornal ou em outros veículos de Pernambuco, que

12 Disponível em: < <https://goo.gl/HtMdWe> >. Acesso em: 24 de novembro de 2017

podéssemos utilizar como parâmetro de comparação. Também são necessárias avaliações sistemáticas para observar o comportamento dessas produções ao longo dos anos com intuito de sabermos, por exemplo, se há incremento de vídeo de autoria própria.

Verificamos ainda que no intervalo de uma semana apenas nove de 81 notícias com vídeo, traziam audiovisual de produção própria, o que representa cerca de 11% . Um índice baixo se levarmos em conta pesquisas já realizadas em veículos espanhóis em que de cada dez vídeos, três eram de produção própria, gerando um índice de 30%. (Sanchez, Mendoza, Santos, 2016). Embora, saibamos que se trata de realidades bem diferentes que não podem ser abarcadas numa mera comparação.

Num momento em que jornais de todo país estão envoltos em crises financeiras, consideramos que o veículo tira pouco proveito dos vídeos para geração de receitas publicitárias e não os utiliza de forma estratégica. Também verificamos que mais que contar parte da história os vídeos, muitas vezes, originaram a notícia. Nesses casos, quase sempre foram extraídos de sites de redes sociais. Tal fenômeno requer uma observação mais minuciosa, uma vez que indicia a prática de um jornalismo sentado que respalda acontecimentos desenvolvidos no âmbito dessas redes sociais. É necessário investigar as formas de checagem dessas notícias e seu interesse público. Como já evidenciado, algumas delas chegam até a reproduzir material publicitário em forma de notícia. Acreditamos que os veículos devem priorizar a qualidade em detrimento a quantidade, para não se tornarem meros reprodutores de informações sem interesse jornalístico. Outras diferenças entre os vídeos incorporados pelo veículo e os de produção própria foram constatadas. Enquanto as publicações audiovisuais próprias são mais locais e encontram espaço na editoria local (Cidades), por exemplo, as nacionais e internacionais são mais freqüentes na seção de cultura. Também verificamos que os vídeos próprios são mais empregados em reportagens(44%), enquanto os incorporados são incontestavelmente mais freqüentes no gênero notícia (83,1%).

Por fim, verificamos que as narrativas audiovisuais de autoria própria estão em sintonia com as características dos vídeos produzidos por veículos com origem no impresso, já identificadas em pesquisas anteriores. Não há o uso de off e os discursos dos personagens são costurados na construção da narrativa, revelando um estilo diferente do praticado pela televisão. Há ainda o uso do texto auxiliando essas narrativas em 33% do material analisado. O recurso substitui o uso do off por parte do repórteres e ajuda a contextualizar as imagens. Alguns autores sustentam que essas características configuram uma nova forma de videojornalismo (Sanchez *et al.*, 2016). Há um alto índice de polivalência, com texto e vídeo atribuídos a um mesmo profissional, demonstrando que o veículo também é afetado por esse aspecto do processo de convergência pelo qual os meios são afetados. Em relação à qualidade estética, percebe-se um maior aprimoramento nas produções nas quais os fotógrafos são responsáveis pela captação da imagem em movimento, além da estática.

Diferentes códigos se relacionam de uma nova maneira no ambiente multimídia proporcionada pela internet, revelando novas possibilidades para o vídeo produzido por veículos com origem no impresso. Apesar de ter uma produção própria ainda tímida, o Jornal do Commercio demonstra como o vídeo enriquece as narrativas ao ser articulada a outros códigos, como texto e imagens estáticas, revelando novas formas de contar histórias e informar. O audiovisual é encarado como elemento chave para a construção de narrativas, no ambiente multimídia. Porém, os veículos precisam aprender a tirar proveito da iniciativa de forma estratégica, organizada, evitando redundâncias e enaltecendo o jornalismo.

Bibliografia

BARBALHO, Marcelo (2015) **O vídeo na 'programação' do 'Globo'**. In: *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3083-1.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2017.

BARDIN, L. (1977) **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70.

BAUER, W. (2003) Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: M. W. Bauer & G. Gaskell, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes. pp. 189-217.

BOCK, M. Angela (2015) **Showing versus telling: comparing online video from newspaper and television websites**. *Journalism*, v. 17, p. 493-510. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1464884914568076>>. Acesso em: 23 de set. 2017

BRENOL, Marlise (2014) O jornalista como agenciador de discursos no videorreportagem da TV Folha. In: *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3879/780>>. Acesso em: 28 set. 2017.

CANAVILHAS, João (2007) **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para La www**. Livros LabCom. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>. Acesso em: 18 de set. 2017

CANAVILHAS, João (2012) **Da mediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. *Brazilian Journalism Research* – v. 8, n. 1. pp. 7-21. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369> Acesso em: 6 de set. de 2013.

COSTA, Caio Tulio (2014) **Um modelo de negócios para o jornalismo digital**. *Revista de Jornalismo ESPM*, V. 9, pp. 51-115, São Paulo: ESPM.

JENKINS, Henry (2009) **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph.

LONGHI, Raquel R. (2017=4) **Audiovisual, um conceito em expansão**. In: *Miscelânea sobre o entorno audiovisual em 2014*. GÓMEZ, Francisco Ubierna; SÁNCHEZ, Javier Sierra (org.). Madri: Editorial Fragua.

MASIP, P. et al. (2011). **Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (Org.). Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo - Volume 1: Modelos. Portugal: LabCom Books. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em 10 de dezembro 2017.

MASIP, Pere; MICÓ, J. Lluís; MESO, Koldo (2012) **Periodismo multimedia em España. Análisis de los contenidos multimedia em la prensa digital**. In: *III Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, Tarragona. Disponível em: <http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/100.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.

MARTINS, Elaide (2015) **Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais**. *Brazilian Journalism Research, SBPJor*, v. 11, n. 2, p. 184-203. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720>>. Acesso em: 23 de set. 2017

MCLUHAN, Marshall (1964) **Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix.

PALACIOS, Marcos (2002) **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 15 de nov. 2017.

RENAULT, Letícia (2013) **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008) **Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media.

SALAVERRÍA, Ramón (2014) Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom.

SÁNCHEZ, J; MENDOZA, P; SANTOS, M. (2016) **El vídeo en la 'prensa' digital española: 2010-2015**. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 775 a 799. Disponível em: <<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1120/40es.html>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

TEIXEIRA, J. F. (2013) **Os formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para tablets: apontando algumas tendências**. *8o Congresso SOPCOM*, Lisboa, p. 75-76. Disponível em: <<https://goo.gl/3iC27Z>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Jornalismo de revista: A construção do leitor imaginado da revista *Atrevida*

Marina Klein Telles¹
Anelise Rublescki²

Resumo

O artigo discute a construção do leitor imaginado em revistas adolescentes para o público feminino, a partir do Interacionismo. Metodologicamente, é uma pesquisa teórico-empírica, com um estudo de caso da revista *Atrevida*, mapeando o leitor imaginado e como se dá a sua construção. Utiliza a metodologia proposta por Storch (2012) e trabalha com as três dimensões especificadas pela autora: institucional, publicitária e editorial. Evidencia que o leitor imaginado da *Atrevida* gosta de leitura e de moda, especialmente a partir de estilos das celebridades, tem especial interesse em assuntos considerados tabus na sociedade e em pautas sobre relacionamentos amorosos.

Palavras-chave: 1. Leitor Imaginado; 2. *Atrevida*; 3. Jornalismo de Revista.

Abstract

The article discusses the construction of the imagined reader in girls-teenage magazines from Symbolic Interactionism's approach. Methodologically, it is a theoretical-empirical research, with a case study of the magazine *Atrevida*, mapping the imagined reader and how it is constructed. It uses the methodology proposed by Storch (2012) and works with the three dimensions proposed by the author: institutional, advertising and editorial. Shows that the imagined reader of the *Atrevida* likes reading, being fashionable, especially with celebrities' styles, shows great curiosity about issues considered taboo in society as well as news about love relationships.

Key Words: 1. Imagined Reader; 2. *Atrevida*; 3. Magazine Journalism

1 Graduanda em Jornalismo – Universidade Feevale – Bolsista Feevale. Integrante do Grupo de Pesquisa Estratégias de comunicação, visibilidade e lógicas de legitimação do Jornalismo na sociedade midiaticizada, Coordenado por Anelise Rublescki, coautora. Email: marina_kaikun@outlook.com

2 Jornalista. Mestre (UFRJ), doutora (UFRGS) e pós-doutora (UFSM) em Comunicação. Prof. adjunta da Faculdade de Comunicação e do PPG em Processos e Manifestações Culturais. Assessora de Imprensa da Secretaria do Planejamento Governança e Gestão (SPGG/RS). Email: anelise_sr@hotmail.com

Introdução

Os primeiros estudos sobre comunicação, no âmbito da Mass Communication Research, se debruçavam nas pesquisas de efeitos (que efeitos os meios conseguem causar com esta ou aquela configuração de mensagem?) e das funções (para que servem os meios? Como posso potencializar o seu uso?). Eram pesquisas conduzidas quando os meios de comunicação de massa ainda eram vistos simplesmente como forma de influenciar, manipular e dominar o público. Essa relação se baseava, segundo Fernandes (2005), em um estágio de passividade comunicacional. Contudo, as controvérsias em relação a essas teorias, que colocavam o público como “simples receptáculo atomizado” (Fernandes, 2005: 39), instauravam a busca por estudos que apresentassem esses atores sociais como de fato são; isto é, como capazes de interagir. É desta interação que se faz entre os meios e seus leitores que se constrói este artigo. O Interacionismo, afirma Storch (2012):

[...] pode ser entendido como uma posição epistemológica, formada a partir de diferentes debates presentes no pensamento filosófico e nas ciências humanas. [...] uma organização conceitual que considera a inter-relação sociedade, mente e consciência, problematizada de forma complexa e associando emoções, condutas, pensamentos, em relação à sociedade, aos outros, aos objetos (Storch, 2005: 27-3027).

O Interacionismo desvela aspectos da interação entre o indivíduo e a cultura, já que essa se configura como uma mediação simbólica. Neste artigo, discute-se a relação entre o veículo de comunicação de massa (objeto cultural) e o leitor (ator social), na busca do leitor imaginado de uma publicação *teen*. Utiliza-se o termo “leitor imaginado” de forma genérica, mas salienta-se que o público da revista *Atrevida* - objeto de análise neste artigo - é, predominantemente, feminino.

A revista *Atrevida* se insere na categoria de jornalismo especializado. O jornalismo de revista tanto deve se pautar pelos preceitos básicos de qualquer narrativa jornalística, quanto atender à segmentação do público a que se propõe. As revistas “cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar. Podemos caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura” sintetiza Azubel (2013).

Busca-se com o presente estudo definir a imagem projetada do leitor imaginado da revista *Atrevida*, na versão impressa, com o objetivo de contribuir para o debate sobre os interesses do público leitor feminino juvenil. Parte-se do pressuposto que são leitores que gostam de moda, música, famosos e diversão, categorias nas quais a revista aparece enquadrada no Guia de Mídia-Publicidade (2018). A escolha de revista impressa em detrimento da online justifica-se pela função memória, no momento em que o mercado editorial brasileiro está em crise, em parte pelo avanço da Internet. Como em todo o jornalismo, o segmento de revistas também está em busca de ressignificação.

A metodologia se baseia no proposto por Storch (2005). A autora, através de uma análise empírica e discursiva, dá os requisitos para que se possa compreender e instaurar as características do leitor imaginado a partir do estudo das dimensões Institucional, Publicitária e Editorial. A metodologia foi aplicada às edições da revista *Atrevida*, de números 270, 274 e 276.

O leitor imaginado e o interacionismo

O leitor imaginado é uma mistura dos valores dos seus produtores e da interação existente entre eles e o leitor real, cujo meio é a revista. De acordo com Storch e Fontana (2013), o leitor imaginado se enquadra no meio termo de contato entre o produtor de conteúdo e o público real. Ele se mostra como um significante que permite uma concepção, ainda que abrangente, dos assuntos de interesse do leitor real. Ou seja, permite observar uma simulação da relação social existente entre o jornalista autor e o leitor, enquanto imaginário, com a intenção de atender aos interesses do leitor real.

Também nesta direção caminham Fernandes (2005) e Storch e Elman (2015) quando afirmam que o leitor imaginado reflete ora no próprio jornalista e nos demais indivíduos envolvidos na produção de conteúdo, ora na visão de público-alvo. O público-alvo, frequentemente, é apurado por empresas de análise de perfil mercadológico, comumente dispostos nos *Media Kit*³.

As revistas surgem como um meio que explicita o pertencimento, uma vez que designa identidade ao leitor real, fazendo-o “pertencer a um determinado grupo” (Scalzo, 2004 apud Rublescki, 2010: 4), enquanto estabelece uma relação invisível entre ele e os produtores de conteúdo. São acessíveis e atrativas e trazem assuntos de maior interesse do leitor (disposto pela concepção de um leitor imaginado). Permitem aos leitores escolher o segmento editorial que mais lhe agrada, o que aproxima o leitor real do leitor imaginado.

As revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e colecionar. São também boas em recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações. Revista é também um encontro, entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidades, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo (Scalzo, 2004 apud Rublescki, 2010: 4).

O pertencimento e a interação podem ser medidos a partir de alguns indicadores, definidos por Storch (2012). Apresenta-se, não apenas no discurso verbal ou nas aferições referentes ao “perfil socioeconômico do leitor”, mas como algo maior. Para Storch, o leitor

3

□ Um kit de mídia é um documento que contém informações sobre uma empresa, produto ou evento, sendo um conjunto de informações para jornalistas, para ajudá-los a escrever para um dado público alvo.

imaginado é um compêndio complexo, que se configura a partir dos produtores de conteúdo e dos leitores reais, fechando o círculo que se iniciou com o leitor imaginado. Esse só é aparente quando analisadas as interações reais da revista, medidas, por exemplo, através de materiais promocionais: “registros de promoções, brindes, concursos, entre outros [...]” (STORCH, 2012, p. 110), pois é quando o público se interessa em se inscrever, em participar dos eventos propostos, que se torna possível analisar se a revista atende ou não aos desejos e expectativas dos leitores. O ciclo estaria endereçado à criação de conteúdo a partir de coleta de dados sobre os leitores reais, concepção de um leitor imaginário, consumo por parte dos leitores reais que interagem com os produtores de conteúdo ao ler ou participar de eventos, os quais permitem uma coleta de dados abrangentes sobre o perfil do leitor real.

O interacionismo não precisa estar necessariamente ligado à ideia de participação de algo, o ‘ler’ já se traduz em uma dessas ações interacionistas. “Em um sentido embrionário e imaginado, escrever é ler antecipadamente a leitura do outro; e ler é negociar sentidos com as expectativas de um escritor” (Storch; Elman, 2015: 146-147). A própria narrativa estabelecida no texto transmite a ideia de interação, na medida que o Jornalismo constrói um “contrato de comunicação” (Charaudeau, 2007 apud Storch; Fontana, 2013: 2) que busca compreender quem fala, escreve, diz, transmite; o que se quer dizer, o conteúdo da mensagem; e como fala, se é escrito, oralizado, ou imagético, por exemplo. Tudo para compreender esta relação entre quem produz e quem lê. Ainda sobre o leitor imaginado, Storch e Elman (2015) dizem que:

Enunciador e leitor não visam um outro empírico, mas se relacionam com as expectativas sobre o outro, se relacionam com uma figura imaginada, na qual podem mesmo não se reconhecer, mas a partir da qual conseguem negociar sentidos e estabelecer relações. Este é o leitor imaginado (Storch; Elman, 2015: 147).

O leitor imaginado pode ser visto como parte de uma “negociação de sentidos” (Storch e Elman, 2015) que aparece num contexto jornalístico como a forma personificada da interação existente entre ambos, leitor e autor, um para o outro, em relação a determinado texto. A partir desse recorte, verificam-se como as “formações imaginárias” (Pêcheux, 1990, apud Storch; Fontana, 2013: 7) se configuram, sendo que essas estão presentes em todo processo que engloba a interação, como ocorre em uma situação comunicacional entre dois ou mais indivíduos. Trata-se de uma forma de estruturação que permeia o processo discursivo, permitindo que se crie uma relação (quase) empática entre o leitor e o autor, que se constitui como sendo dialógica e discursiva.

Na relação dialógica constitutiva do discurso, o leitor imaginado pode ser pensado como uma ‘posição’, inscrita no texto de modo a permitir a negociação de sentidos entre autor e leitor (real). Nessa perspectiva, autor e

leitor (real) não lidam com um texto, mas com outro sujeito – o leitor imaginado –, mesmo que sobre ele não haja correspondência empírica. É uma relação dialógica e sempre intersubjetiva, marcada por possibilidades de significação sócio-historicamente definidas (Storch; Fontana, 2013: 6-7).

Trata-se da maneira como duas ou mais partes comunicam-se entre si e, em se tratando da revista como um veículo da comunicação, como constroem um diálogo entre o produtor de conteúdo e o leitor real, em uma interação decorrente da construção do leitor imaginado.

Metodologia: uma proposta de Storch

O estudo de caso parte da proposta metodológica descrita por Storch (2012) para mapear o perfil do leitor imaginado da revista *Atrevida*. Para tal, são analisadas três edições da revista, (números 270, 274 e 276), a partir das três dimensões: editorial, institucional e publicitária, e as implicações sobre de cada uma. O *corpus* foi selecionado de forma aleatória, como amostragem de uma pesquisa piloto. Entende-se que três edições da *Atrevida*, constante em 110 páginas por edição, possibilita encaminhar a discussão. Storch, que desenvolveu esta metodologia em tese de doutorado, a vem utilizando para mapear leitores imaginados em revistas diversas.

Storch (2012) define essas três dimensões como importantes para elaboração do mapeamento do leitor imaginado. A partir desses direcionamentos, é possível objetivar algumas elaborações como o destacamento de seções fixas da revista, mapeamentos dos discursos não-verbais, compreensão breve sobre a organização editorial da revista em análise, a própria análise de como se dá a configuração do discurso verbal nas matérias (leva-se em conta neste item a diagramação e a utilização das linguagens: culta ou coloquial) e conseguir fazer uma associação do perfil de consumo do leitor com os aspectos anteriores, conduzindo a construção do Leitor Imaginado.

Sobre a dimensão institucional, a primeira que será analisada neste artigo,

[...]diz respeito à construção do leitor imaginado a partir de voz institucional, das representações de si elaboradas no contexto da revista enquanto parte de uma organização que, ao falar de si, também registra representações sobre o outro (o leitor) com quem pretende negociar sentidos (Storch, 2012: 101).

A dimensão institucional é a que verifica a imagem que a revista projeta de si mesma, como ela se coloca para os leitores. Índices como os Índices de Segmentação, a Publicidade de Si e os Materiais Promocionais servirão como indicadores da coleta e análise de dados.

Em Índices de Segmentação são consideradas todas as informações disponibilizadas pela revista sobre o perfil socioeconômico do leitor, a partir dele que encontramos informações bastante abrangentes sobre como se dá a construção do leitor imaginado (Storch, 2012),

frente a ideia de conexão desse com a ideia de público-alvo. Também apresenta informações sobre a distribuição gráfica de circulação e sobre os padrões de consumo dos leitores reais.

Figura 1: Recorte do Perfil Socioeconômico da Revista *Atrevida*



Fonte: Editora Escala

Figura 2: Recorte de Distribuição e Circulação da Revista *Atrevida*



Fonte: Editora Escala

Figura 3: Recorte de Padrão de Consumo da Revista *Atrevida*

Fonte: Editora Escala

No eixo Publicidade de si, concentram-se indicadores como a análise dos *slogans*, das frases de efeito, de peças publicitárias da própria revista dentro dela e o discurso que é transmitido sobre si mesma. Partindo de uma noção mercadológica, podemos afirmar que o conteúdo surge nesse interim como mercadoria e, portanto, visa lucro. Para tal, em termos econômicos, a ideia do leitor imaginado estaria muito próxima ao conceito de “público-alvo”, de consumo para aquele tipo de informação ou produto. Isso configura que o leitor imaginado é formado tanto por um perfil psicológico, quanto por um perfil mercadológico, ou seja, os perfis não são pontos opostos e distantes, mas sim partes que se completam para criar em sua totalidade o leitor imaginado.

No caso da revista *Atrevida*, ela se coloca na posição de melhor amiga da leitora, com um discurso deveras coloquial. A Publicidade de Si que a revista faz utiliza gírias comuns entre as adolescentes e é reforçada pelo *slogan* “Atrevida: Você é única!”, com o conceito de quem lê a “Atrê”, apelido da revista, é especial. Voltando ao apelido, a ideia de chamar a revista assim, já transmite uma maior intimidade com a leitora, uma vez que é culturalmente muito comum chamar os amigos e demais pessoas próximas através de apelidos.

A linguagem coloquial surge na publicidade de uma das edições especiais da *Atrevida*, que afirma “Tudo pra você, girl!” que além de utilizar o coloquial ‘pra’, mistura idiomas, o que já sinaliza mais um aspecto do que a Editora Escala, que produz a publicação, tem como leitor imaginado para a revista.

Ainda na dimensão institucional, temos o indicador que trata de Materiais Promocionais, que traz a análise das promoções, brindes e concursos, além toda e qualquer ‘oportunidade’

proposta pela revista. Auxilia a compreender o porquê dos leitores reais continuarem lendo a revista a partir dos benefícios que ela traz.

Figura 4: Campanha Super Atrês da *Atrevida* 2018, edição 276 p.37



Fonte: Editora Escala

Em outras palavras, este indicador serve para medir o quê e como a revista faz para realizar os 'desejos' das leitoras. Em se tratando do leitor imaginado, pode-se inferir que esses 'desejos' estejam atrelados aos desejos que qualquer leitor (e é para isso que temos a imagem do leitor imaginado, um reflexo abrangente de todos os leitores) gostaria de realizar e que, com a ajuda da revista, se tornam possíveis. Encontros com celebridades, participar da redação por uma semana, entrevistar alguém famoso na coluna *15 minutos com...* e, entre outras oportunidades, geralmente envolvendo profissão, que a Revista traz sonhos e concretudes aos leitores. Neste contexto, temos uma relação interacionista em grau mais elevado, uma vez que a Revista deixa em aberto para os leitores que quiserem se inscrever nas campanhas e projetos, demandando uma iniciativa pró-ativa e um ainda maior sentido de pertencimento.

Na dimensão Publicitária, Storch (2012), introduz um método de análise baseado nos anúncios expostos na revista trazendo maneiras de interpretar as características textuais e visuais da publicidade, além de, através dos produtos anunciados, mostrar características do leitor imaginado, como por exemplo: o que o leitor imaginado da *Atrevida* consome? Para obter esse efeito analisar-se-ão dois indicadores: 1. Tipo de Produto e 2. Índices verbais e não-verbais do perfil do consumidor.

Tipo de Produto

[...] é mapear o tipo de produto que está sendo anunciado. Destacamos duas classes de anúncios, mapeáveis a partir do tipo de produto presentes na

publicidade de revista: os bens de consumo (anunciados para serem adquiridos pelo leitor) e os comportamentos (anunciados para serem associados, pelo leitor, à marca ou à imagem da organização que os difunde) (Storch, 2012:116).

Verificamos que, em relação aos bens de consumo anunciados, a *Atrevida* apresenta majoritariamente produtos de beleza (cremes, sabonetes e sérums de tratamento e maquiagem em geral), roupas (sempre baseadas no *look* de alguma personalidade famosa), livros (publicados pela editora Escala) e cinemas (publicidade do CineMark). Em relação aos comportamentos sugeridos pela Revista, esses não remetem à marca específica. Diversas são utilizadas, principalmente na construção da publicidade, que mistura produtos de diferentes fabricantes para criar *looks* inspirados nas celebridades de referência dos jovens. O comportamento está intimamente relacionado com “querer ser como seu ídolo”. A revista *Atrevida* vende a ideia de que é possível “estar mais próximo” do seu ídolo pelo estilo.

Outro ponto são as publicidades baseadas em temas, que geram uma sensação de competição. Em uma seção publicitária com a temática “festa do pijama”, por exemplo, não há uma inspiração com base em celebridades, mas da voz por parte de outros adolescentes que, por estarem na Revista, podem ser considerados “descolados” e estilosos, dando dicas para os leitores de como estar bem vestidos em qualquer ocasião. Permite, inclusive, que se familiarize com uma das modelos para adotar um estilo mais caro ou mais barato, evidenciando que a *Atrevida* visa um público abrangente.

Figura 5: Publicidade de marcas e produtos de beleza edição 274 p. 89.



Fonte: Editora Escala

Outro indicador da dimensão publicitária são os Índices verbais e não-verbais do perfil do consumidor. Isso porque:

As possibilidades enunciativas da publicidade são guiadas pela noção de público-alvo e moduladas pela necessidade de reconhecimento e identificação do leitor. As peças, portanto, sempre oferecerão condições discursivas mínimas para que o consumidor reconheça os valores atribuídos ao consumo anunciado e se identifique com o caráter da marca. Essa construção é feita pela associação de produto imagéticos e verbais que, em conjunto, modelam repertórios compartilhados socialmente, em determinada época e para cada segmento de mercado, e fundamentam as representações mentais simbólicas (Kozlakowski, 2011) acerca dos produtos e marcas (Storch, 2012: 123).

Figura 6: Exemplos de índices verbais e não-verbais em ensaios fotográficos das edições 270 p.75 e 274 p.85



Fonte: Editora Escala

O indicador permite verificar diversas características do leitor imaginado que teriam como base o público-alvo da revista, do ponto de vista de: Aquilo que o leitor consome faz parte de sua forma de pensar e, portanto, é parte constituinte da sua identidade. Especificando o que se pode analisar com esse indicador, temos: faixa etária, classe econômica, sexo, escolaridade, profissão e entre outros fatores (Storch, 2012).

Na *Atrevida* pode-se perceber, através dos Índices verbais e não-verbais (Storch, 2012), um encorajamento por parte da revista para que a leitora aprecie ler, frequentar cinemas, estar sempre na moda e buscar seus sonhos (com itens de viagem “fofíssimos” ou itens coloridos que dão “vontade de comer”). Mostra um público-alvo ainda em idade escolar, interessado ora em coisas “fofas” e mais infantilizadas, ora no mundo mais maduro. Voltando ao que foi dito anteriormente, em se tratando de estilo, a revista deixa clara a impressão de que uma jovem única e *atrevida* deve estar moda em qualquer momento, parecendo com uma celebridade, mesmo que seja de pijama.

Figura 7: É de comer? Produtos na *Atrevida*, edição 270 p.42



Fonte: Editora escala

Na dimensão Editorial, segundo Storch (2012) analisa-se como se dá o jornalismo de revista de fato. Verificam-se os textos, a diagramação e a resposta produzida para as leitoras reais, com o mapeamento dos indicadores: 1. Conteúdo Jornalístico; 2. Visualidade; e 3. Espaços e manifestações do leitor explícito.

Em Conteúdo Jornalístico faz-se o levantamento de quais temas e personalidades permeiam a construção da revista (Storch, 2012), e verificam-se, também, as principais editorias da revista e se analisam as capas das edições: quem são as figuras centrais e o que é colocado como “pautas mais importantes”.

Na *Atrévada* esse indicador permitiu analisar que as editoriais fixas: *Check-in* (a fala dos leitores na revista), *Ídolos* (tudo o que refere a matérias, pôsteres e novidades sobre celebridades), *Comportamento* (testes, conselhos, matérias sobre sexo, escola, família e amigos), *Fique linda* (moda, maquiagem e *DIY's*) e *E mais...* (signos, conteúdo *geek* e listas); e os principais temas tratados dentro delas, remetem ao mundo da música, às celebridades (entrevistas ou matérias exclusivas), às dicas de beleza (*DIY's* e matérias sobre alimentação) e a sexo (prevenção, gravidez e tabus), formando o conjunto que influencia a construção de matérias.

Em se tratando das personalidades, como já dito, sempre referenciam alguém famoso. O conteúdo em si é deveras coloquial, além de utilizar muitas gírias. O tom se torna mais formal apenas em explicações dadas por especialistas (na fala desses) como nos “texto destaque” para chamar atenção da leitora aos conselhos importantes que a Revista dá. São espaços editoriais nos quais prevalece uma ideia de diálogo da leitora com alguém que, a princípio, seria mais maduro e experiente que ela, alguém capacitado a dar conselhos, ou seja,

vê-se uma voz “adulta” entrando em contexto.

Figura 8: Matéria sobre Katy Perry na edição 274 p. 41.



Fonte: Editora escala

As capas da *Atrevida* têm sempre como figura central uma celebridade, ainda que apresente uma variação na abordagem feminina e masculina. Quando a personalidade é masculina, existe uma busca por enfatizar a beleza em sentido de atração. Quando a personalidade é feminina, essa busca se reflete em admiração, em tomar aquela figura como algo no que se espelhar. Em todas as edições, há, pelo menos, um teste, pôsteres no interior da revista, conselhos sobre relacionamentos e temáticas menos usuais que atraem pela curiosidade (gravidez, menstruação, masturbação, entre outros) e, logicamente, uma matéria exclusiva sobre a figura central da capa.

Figura 9: Capas da Revista *Atrevida* das edições 270, 274 e 276 respectivamente



Fonte: Editora escala

Em se tratando do indicador Visualidade temos como principal objetivo observar como se dá a construção da matéria em seu aspecto gráfico, incluindo diagramação, *design* gráfico, posicionamento de textos e imagens e variações de uma edição a outra (Storch, 2012). Na *Atrevida*, a diagramação é similar em todas as edições, mudando a tonalização e o tema das páginas ou mesmo a ordem em que ficam distribuídas em cada edição, mas a esquemática geral permanece a mesma. A disposição dos textos é desalinhada, conferindo a revista um aspecto descontraído, comum aos adolescentes.

Na etapa final do processo tem-se a análise do leitor real também chamado de explícito (Storch, 2012), na qual verificam-se as interações mais próximas entre a revista e esse, ou mesmo o espaço dentro dela concedido aos leitores reais para contar suas histórias ou fazer comentários sobre as publicações. Isso implica em uma aproximação significativa, traduzindo em uma espécie de emoção na conexão construída entre ambos.

Esses vínculos emocionais são reforçados a cada nova edição, mas crescem com o acesso dos leitores às redações. Assim, uma parte importante das informações para a construção do leitor imaginado vem dos milhares de leitores reais que efetivamente conversam com a revista (Storch, 2012: 154).

A revista *Atrevida* traz essa relação entre produtor de conteúdo e leitor através da página *Inbox*. Nela há um espaço para comentários feitos pelos fãs e leitores da revista, através da *Hashtag* #TônaAtrê. Trata-se de uma iniciativa abrangente, já que essas publicações das redes sociais permitem a participação de todas as meninas-leitoras, de qualquer lugar do Brasil, que tenham interesse e leiam a *Atrevida*, que podem ter a sua foto ou o comentário postado na Revista com direito a uma resposta por parte dos editores. É uma interação que dá a impressão às leitoras de que realmente estão falando com uma amiga, conforme evidenciam os exemplos abaixo.

"MELHOR REVISTA: Atrê eu simplesmente amei esta edição! Comprei a minha anteontem e só posso dizer que cada edição que passa, as capas e as matérias estão melhores. Vocês arrasaram! – Bruna Alvarez, MAUÁ-SP" (Revista *Atrevida* Edição 274, p.5).

Resposta da Revista:

"Oi Bru. Que delícia ler um recadinho tão fofo quanto o seu. É ótimo saber que estamos acertando, afinal, a revista é feita para vocês com muuuito carinho. Um beijo!" (Revista *Atrevida* Edição 274, p.5).

O leitor imaginado na revista *Atrevida*

Atrevida é a revista adolescente publicada pela Editora Escala, é publicada mensalmente desde a sua fundação em 1995. Com tiragem média de 98 mil exemplares (Meio & Mensagem, 2018), é a uma das principais revistas impressas brasileiras voltadas ao público adolescente, disputando leitores com a revista *Capricho* e com a *Toda Teen*, por exemplo. Se insere na faixa

etária dos 12 aos 19 anos, como suas concorrentes diretas. A publicação também está disponível para tablets e ipads, mas as versões digitais não foram analisadas nesta pesquisa.

Atrevida tem por objetivo trazer conteúdo interativo, mantendo as leitoras atualizadas sobre o que acontece no mundo, principalmente em relação às celebridades. Apoia ainda a ideia de conscientização de adolescentes sobre responsabilidades sociais. Utiliza de uma linguagem clara, simples e direta buscando tratar de assuntos, às vezes pouco convencionais entre membros jovens da sociedade, buscando sempre a prevenção e a descoberta do mundo de forma saudável.

Através da análise produzida, verificou-se que o leitor imaginado da *Atrevida* pode ser descrito como um/uma adolescente já ingressando na fase jovem adulta, de classe econômica alta, que gosta muito de música e de estar informado sobre o que acontece com seus cantores e atores favoritos, preocupado com as aparências, quer estar na moda em qualquer ocasião (até para dormir) e, como diz o lema da revista, "ser única". Evidencia-se aqui o já mencionado sobre o público-alvo da revista ser feminino. A partir das análises de publicidade pode-se inferir que o leitor imaginado da revista aprecia ler, seja pelas propagandas de livros, seja pela própria quantidade de conteúdo da *Atrevida*, que se define como "a revista mais extensa do Brasil para adolescentes". A leitora imaginada da *Atrevida* frequenta cinemas, curte estar com as amigas e receber dicas sobre como conseguir um namorado, além de detalhes para melhorar o relacionamento amoroso. Ainda pode-se afirmar que é uma jovem iniciando a vida sexual e que está em processo de autoconhecimento, tendo curiosidades constantes sobre o tema.

É importante salientar que há um processo cíclico na construção do leitor imaginado da revista *Atrevida*, bem como das pautas. O conteúdo é produzido, seguindo os aspectos do leitor imaginado, bem como dos valores que os próprios produtores carregam em si. A revista é publicada e consumida pelos leitores reais, que utilizam as redes sociais para expressar o que pensam sobre a revista. A análise dessa resposta junto às demais pesquisas de mercado e satisfação gera a construção de um perfil psicológico e socioeconômico que, em conjunto aos valores dos produtores, reforça ou remodela o leitor imaginado, e, a partir disso, constrói-se o conteúdo, em um ciclo que tende a se repetir infinitamente.

Conclusões

Percebe-se com este estudo que a construção do leitor imaginado se dá através da junção de diversos fatores e atores sociais, que vão além de uma idealização do leitor real e do que esse tem interesse. O leitor imaginado seria, segundo os autores já discutidos no artigo, parte do processo de produção de conteúdo, de forma estreitamente ligada ao perfil mercadológico e ao conceito de público-alvo, de acordo com uma pluralidade de indicadores socioeconômicos. Por outro lado, a partir de uma análise do produto e já tendo possíveis feedbacks de leitores reais,

esses auxiliam na construção do leitor imaginado. Quando leitores interagem por *e-mails* e *posts* de Facebook, por exemplo, fomentam a interação entre o produtor inicial e o leitor real.

Os pressupostos iniciais da pesquisa – de que a ênfase editorial é em moda, música, famosos e diversão – foram comprovados, mas se mostraram insuficientes. Além dessas características do perfil do leitor imaginado, divulgadas no Guia de Mídia (2018), foi observada também ênfase em temáticas próprias do comportamento adolescente, moda, beleza e leitura.

O presente trabalho mostrou resultados bastante ricos em relação à revista analisada. Ficam em aberto o aprofundamento de novas discussões teóricas sobre o tema bem como abordagens empíricas com a ampliação da metodologia em outras publicações *tenn*, além de um estudo comparativo do leitor imaginado da *Atrevida* em diferentes períodos da circulação da revista.

Bibliografia

AZUBEL, Larissa. (2013). Jornalismo de revista: um olhar complexo. *Rumores*. N.13, v.7, jan-jun 2013. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942/64212>>. Acesso em: 15 jul 2018.

FERNANDES, Juliana. (2005). Leitor Imaginado: Investigando a imagem que os produtores possuem do leitor. **Comunicação e Informação**, n. 1, v. 8. p. 39-46.

GUIA DE MÍDIA – **Publicidade**. (2018). Disponível em: <<https://www.guiademidia.com.br/revistas/jovens.htm>>. Acesso em: 15 jun 2018.

MEIO & MENSAGEM. (2018). **Portfólio de Mídia**. Disponível em: <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/ATREVIDA/18537/home>>. Acesso em: 14 jul 2018.

RUBLECKI, Anelise. (2010). O corpo-produto perfeito: Estratégias discursivas de beleza da revista Nova. **Rumores**, v.4 n.8. p. 1-14.

SCALZO, Marília. (2011). **Jornalismo de Revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto.

STORCH, Laura. (2012). **O Leitor Imaginado no Jornalismo de Revista**: Uma proposta metodológica. Tese de Doutorado. Porto Alegre, UFRGS.

STORCH, Laura; ELMAN, Debora. (2015). Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle. **Líbero**, n. 35, v.8. p. 145-154.

STORCH, Laura; FONTANA, Marina. (2013). A personagem e o seu leitor: marcas do leitor imaginado na revista Playboy. In: IV SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013. **Anais...** Santa Maria, UFMS.